

## **Automobilismo passa futebol e é o esporte mais atrativo**

*Gustavo Viana*

No País do futebol, quem diria, o automobilismo passou o esporte que é considerado paixão nacional e se tornou a modalidade mais atraente para patrocinadores e investidores. É o que informa o Índice J. Cocco (IJC), da J. Cocco Sport Mkt. "O automobilismo é o esporte que reúne as melhores características de marketing para o mercado patrocinador e investidor para assegurar o retorno do investimento", diz o presidente da empresa, José Estevão Cocco. O índice do futebol caiu de 1.535 pontos em outubro de 2006 para 1.481 pontos em abril deste ano, enquanto que o automobilismo subiu de 1.402 pontos para 1.497. É a primeira vez, desde o lançamento da ferramenta, em outubro de 2006, que o futebol deixa de ser a modalidade esportiva número 1.

A pesquisa, que é feita a cada seis meses e considera 55 esportes, do atletismo ao xadrez, analisa 20 critérios, entre eles adequação ao público masculino e feminino, faixas etárias, ídolos, geração de consumo, visibilidade na mídia e agregação de tecnologia e status. Segundo Cocco, a queda na pontuação do futebol deve-se ao fato de o esporte não tratar o torcedor como consumidor, oferecendo boa infra-estrutura e atendimento, além de não propiciar um espetáculo completo. "O futebol depende somente do jogo em si e não cria um evento de entretenimento, o que o automobilismo aprendeu a fazer muito bem"

Cocco cita como descaso com o torcedor as longas filas para comprar ingressos. Outros aspectos que tiram pontos do futebol são a queda da audiência e falta de ídolos (os craques brasileiro vão cada vez mais jovens para a Europa). "Já o automobilismo monta todo um espetáculo além da corrida. É um evento propício para ações de relacionamento e negócios", diz.

"No automobilismo uma marca consegue uma ação de relacionamento que não consegue no futebol. É um evento que atinge vários níveis de promoção, como endomarketing, ação de relacionamento e branding. Você pode levar clientes na sexta, sábado e domingo no Hospitality Center, (HC), algo como um camarote", destaca Geraldo Rodrigues, presidente da ReUnion, braço esportivo do Grupo ABC, empresa que é sócia da Vicar, que organiza a Stock Car.

Rodrigues ressalta que três fatores fortaleceram a Stock Car, atualmente a modalidade com mais visibilidade do País e que movimentou R\$ 400 milhões em 2007: a entrada da TV Globo com transmissões ao vivo, a chegada de um grande patrocinador, a Nextel, e a vinda do Grupo ABC como sócio da modalidade. "O volume de pessoas que passou a conhecer a modalidade cresceu muito, e com mais público e audiência fica mais fácil buscar patrocínio, e com mais verba foram contratados melhores pilotos, o que melhorou o espetáculo", diz.

"O crescimento do automobilismo é um fato, mas se uma marca quer falar com a grande massa, tem que investir no futebol", diz o sócio da agência Pepper, do Grupo Newcomm, Carlos Perrone, que cita dados de audiência para reforçar sua tese. A audiência dos campeonatos regionais na Globo somam 19% neste ano, ante 17% (corridas diurnas) e 11,02% (noturnas) da Fórmula 1 e 11,5% da Stock Car.

---

Leia mais:

**Marcas buscam ativação e ações de relacionamento**

Velocidade, tecnologia e espírito de equipe são valores citados pelas empresas como atributos oferecidos pelo automobilismo ao associar suas marcas à modalidade. A Goodyear que patrocinou a Copa Libertadores da América nos últimos três anos, optou neste ano por ingressar na Stock Car por considerar que a modalidade proporciona uma forma mais completa de ativação da marca, propiciando ações com revendedores, clientes e funcionários, informa a gerente de marketing de pneus para automóveis e caminhonetes, Carolina Wagner.

A tradição no automobilismo - a marca patrocina a Nascar, nos EUA- e o crescimento da modalidade no País também pesou na escolha da Goodyear, que faz ações promocionais e é a fornecedora oficial de pneus da modalidade. "A Stock Car hoje é a principal modalidade da América Latina e nela conseguimos impactar mais de 9 milhões de pessoas nas transmissões da TV Globo".

A ação na modalidade faz parte também da estratégia global de rejuvenescimento da marca, que busca criar uma imagem de empresa dinâmica e inovadora. A meta, diz Carolina, é atingir o público jovem, das classes A, B e C mais.

A Nextel, principal patrocinadora da Stock Car, realizou pesquisas e constatou que o automobilismo era o esporte que mais se associava com a empresa, por causa de atributos como tecnologia, velocidade e paixão pelo trabalho de equipe. "O público da Nextel é muito mais fã do automobilismo e da Stock Car do que público das outras operadoras de móvel", diz Fabio Toledo, gerente de marketing da Nextel. O público da Nextel é formado por profissionais de negócios das classes A e B. "O público com esse perfil se identifica mais com o automobilismo do que com outros esportes", destaca Toledo. Está é a maior ação de marketing esportivo da Nextel em seus dez anos no País. A marca já havia patrocinado torneios de golfe e corridas de rua.

O Grupo ABN Amro resolveu investir no patrocínio da Fórmula 3 e da Pick-up Racing para entrar no segmento de pick ups, cujas vendas mais crescem no País, informa Enilson Espinola, diretor-executivo da Aymoré Financiamento e presidente do site WebMotors, empresas do Grupo ABN Amro. A companhia investe 10% da verba de marketing de relacionamento em automobilismo e 2% no futebol, em que mantém camarotes em estádios, como Morumbi e Maracanã.

O Grupo Schincariol, com a marca Nova Schin, patrocina desde 2003 o GP Brasil de Fórmula 1 e tem uma das cotas de transmissão da TV Globo. "O objetivo da ação é atrelar à marca os valores de sofisticação, modernidade, liderança, força e tecnologia da modalidade".

Segundo Sacco, o critério de escolha dos clientes que são levados para ações de relacionamento na F1 é a importância para a empresa, e não o poder aquisitivo. "Selecionamos os melhores clientes e não os mais ricos".

A TV Globo transmite a Stock Car desde 2000. "O automobilismo é o segundo esporte mais assistido entre os brasileiros, ficando atrás somente do futebol. E a Stock Car é a principal categoria do automobilismo nacional. A cada prova ela atrai uma média de público de 30 mil pessoas nos autódromos e milhões de telespectadores fanáticos pela modalidade na tela da Globo", diz Willy Haas, diretor-geral de comercialização da TV Globo.

O executivo destaca que a modalidade é uma ótima oportunidade comercial. "Além da audiência fiel e qualificada, associando-se a esse evento, o anunciante vincula sua marca a conceitos como dinamismo, inovação e competitividade. E conta com uma presença constante

na mídia entre abril e dezembro, acompanhando todas as etapas da temporada da competição", diz Haas.

Os patrocinadores são Caixa Econômica Federal, General Motors, Nextel e Texaco. O projeto conta com quatro cotas de patrocínio, sendo que cada uma delas paga R\$ 7,3 milhões. Já as cotas de propriedade de arena são R\$ 2,8 milhões cada. As cotas da Globo da F1 foram vendidas para Banco Real, Nova Schin, Petrobras, Renault e Tim. O patrocinador do TOP 5 da F1 é o Biotônico Fontoura. Os patrocínios à F1 custam R\$ 46,9 milhões.

---

Leia mais:

### **Fittipaldi e Piquet duelam nas pistas da GT3**

Enquanto a Stock Car se consolida como modalidade com mais visibilidade no Brasil depois da tradicional Fórmula 1, outros campeonatos - como a GT3 Championship e Fórmula 3 - também buscam conquistar seu espaço no coração do apaixonado pela velocidade. Uma das atrações imperdíveis do ano é a volta às pistas dos pilotos Nelson Piquet (tricampeão de Fórmula 1), 55 anos, e Emerson Fittipaldi (bicampeão da F1), 62 anos, que irão duelar na GT3 Championship, categoria de carros turismo.

Tradicional na Europa, a GT3 está na segunda temporada no Brasil e a expectativa é que movimente cerca de R\$ 30 milhões, 200% a mais que os R\$ 10 milhões do ano passado, prevê Geraldo Rodrigues, presidente da ReUnion, agência responsável pelo marketing da categoria.

O principal patrocinador é a Telefônica (com o produto Speedy), que dá nome à modalidade: Telefônica Speedy GT3 Brasil. Fittipaldi, que volta a correr após 20 anos, vai pilotar um Porsche 997 GT3, ao lado do irmão Wilson Fittipaldi, que completa 50 anos de automobilismo. As provas da GT3 são disputadas em duplas.

#### **Astros nas pistas**

Nelson Piquet, que só estréia dia 15 de junho, em Brasília, vai correr de Ford GT. Rodrigues define a GT3 como um "salão de automóveis sobre rodas". "Se você vê uma Ferrari ou Lamborghini na loja já é sensacional, imagine na pista, e com grandes pilotos", destaca Rodrigues. Giuliano Losacco (ex-campeão da Stock Car), de Ferrari, e o lendário Ingo Hoffmann, também estão na categoria. Aston Martin (famoso por ser o carro dirigido pelo agente secreto James Bond), Chevrolet Corvette, Dodge, Ascari, Morgan Aero V8 e Jaguar são os demais carros na disputa pelo título da GT3.

#### **Fórmula 3 busca resgate**

Considerada a base para formação de pilotos, a Fórmula 3 tenta resgatar o prestígio perdido nos últimos anos. O trabalho para recuperar a competição passa pela busca de patrocinadores e mais espaço na mídia.

"Precisamos resgatar a credibilidade da Fórmula 3, abalada pela falta de profissionalismo. Chegamos a ter somente seis carros na primeira prova da temporada passada", diz o sócio-fundador da 63 MKT, Dilson Motta.

A empresa de marketing esportivo, que assumiu a administração da modalidade neste ano, pretende captar R\$ 1,5 milhão para "botar a categoria para rodar" nesta temporada. Três

patrocinadores já foram cooptados: o site de veículos WebMotors, Aymoré Financiamentos (ambas do Grupo ABN) e a italiana Pirelli, que saiu da Stock Car este ano, dando lugar à Goodyear. De acordo com Motta, em 2009 o objetivo é dar um salto de qualidade e dobrar esta quantia, chegando a R\$ 3 milhões com patrocínio e direitos de TV. "A meta é buscar patrocinadores de vários segmentos", diz Carlos Lua, diretor de relações institucionais da Fórmula 3.

O SporTV transmite o compacto das provas às quartas-feiras, depois do futebol. Ao vivo, a transmissão acontece no site RaceTV. "Em 2009 pretendemos ter outra postura de negociação em relação a patrocínios e TV", diz Motta, ressaltando que a empresa já negocia com canais de TV aberta para a próxima temporada.

#### Tradição em revelar talentos

Motta ressalta que caso não haja uma reabilitação da Fórmula 3, o Brasil corre o risco de em breve não contar mais com pilotos na Fórmula 1. "Temos hoje três pilotos na Fórmula 1 (Felipe Massa, Rubens Barrichello e Nelsinho Piquet) mas e depois? O Brasil precisa de renovação", observa Motta, lembrando que há 14 anos o País não vivia o hiato atual de não contar com nenhum piloto brasileiro nas principais categorias europeias de Fórmula 3, categoria que dá a superlicença para pilotar na Fórmula 1. "O cara não pode se dizer piloto se não dirigir um F3. É a categoria mais completa e veloz disputada no País. Não há nada mais próximo da Fórmula 1 no Brasil".

O executivo diz que a Stock Car, categoria em franco crescimento no País, pode ter "roubado" alguns patrocinadores da Fórmula 3, mas pelo tamanho do mercado e da economia brasileira, é impossível que não haja empresas interessadas em investir na Fórmula 3. "Falta resgatar a credibilidade da categoria", diz Motta. A 63 MKT também pretende licenciar produtos da modalidade, como camisetas e bonés das equipes e pilotos.

A empresa aposta num modelo mais flexível e sem exclusividade de patrocínio. "Queremos fazer uma tempestade de promoções. Quem quiser dar R\$ 1 milhão, por exemplo, pode dar o nome à categoria, mas quem quiser só dar um prêmio de R\$ 5 mil ao ganhador e botar seu logo, também pode", ressaltava Motta.

A 63 MKT negocia que uma das etapas da F3 deste ano aconteça antes do GP Brasil de Fórmula 1, no autódromo de Interlagos, em São Paulo. Tradicional pólo de disputa entre pilotos sul-americanos, a F3 conta atualmente somente com pilotos brasileiros. "Queremos buscar pilotos da Argentina e Uruguai", diz Motta.

#### Novos carros em 2009

A empresa vai importar da Itália ou França 20 novos carros para a temporada de 2009. "As equipes estão correndo com carros de 2001, duas gerações atrasadas", comenta Motta. A 63 MKT conseguiu uma linha de financiamento com o Grupo ABN para as equipes comprarem os carros. Cada modelo custa cerca de € 100 mil - sem motor.

---

Leia mais:

#### **Hipismo e 'radicais' sobem no ranking**

Além do automobilismo, outros esportes aparecem com destaque no Índice J. Cocco (IJC). O hipismo foi o esporte que mais subiu no ranking, de 1.006 para 1.054 pontos e ocupa a sétima posição. O esporte ganhou fôlego no País com novos eventos, como o Athina Onassis International Horse Show, que terá uma segunda edição no mês de outubro, em São Paulo, com aporte de R\$ 14 milhões e US\$ 1 milhão em prêmios.

"O sucesso que tivemos no ano passado possibilitou a mudança de patamar nos concursos e despertou o interesse de jovens pelo esporte", diz o cavaleiro Álvaro Affonso de Miranda, o Doda. A Federação Paulista de Hipismo constatou um aumento de 15% no número de participantes das categorias de base, além de 25% a mais de procura no primeiro torneio promovido após a etapa.

Outros esportes que subiram no ranking foram surfe, ciclismo e esportes radicais, modalidade que levou 43 mil pessoas ao X-Games Brasil 2008, evento realizado pela ESPN Brasil.

Já o basquete caiu de 11 para o 20 lugar. O esporte, que já foi o segundo na preferência nacional, ficou bem atrás do handebol, esportes aquáticos, bicicross, triatlon e futsal. O vôlei se mantém em 3 lugar, porém caiu de 1.397 para 1.368 pontos, reflexo da ausência de jogos das seleções adultas e falta de ídolos no País.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 20 maio 2008, Empresas & Negócios, p. C10.**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins acadêmicos.