

INVESTIREM ESPORTES É TENDÊNCIA MUNDIAL

PROMOVIDO PELA ABA RIO E BRUNORO SPORTS BUSINESS, O ABA ESPORTES — FÓRUM INTERNACIONAL DE MARKETING ESPORTIVO ATINGIU SUA TERCEIRA EDIÇÃO COM UM PROGRAMA DE FÔLEGO, ENVOLVENDO UMA MESA-REDONDA E 17 PALESTRAS, QUE FORAM ACOMPANHADAS COM O ENTUSIASMO E A CONCENTRAÇÃO INERENTES À ATIVIDADE POR CERCA DE 300 PROFISSIONAIS, ENTRE EXECUTIVOS DE EMPRESAS ANUNCIANTES, CLUBES E AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS, ALÉM DE PROMOTORES ESPORTIVOS E PERSONALIDADES DA ÁREA.

BY MARA VEGSO

COM UMA BOA CONVERSA, QUALQUER VENDEDOR DE PATROCÍNIO CONSEGUE OBTER A VERBA PARA REALIZAR A PRIMEIRA EDIÇÃO DE UM EVENTO. MAS, A PARTIR DA SEGUNDA, AS PALAVRAS DEVERÃO SER CONVERTIDAS EM NÚMEROS.

CELSO SCHWARTZER
DREAM FACTORY SPORTS

Mantendo acesa a chama do marketing esportivo, o III ABA Esportes — realizado nos dias 10 e 11 de novembro, no Sheraton Rio — evidenciou a importância de uma atividade que não mede esforços em busca de superação, visando a conquista de vitórias tanto para o país como para as empresas patrocinadoras, que ao investirem no setor, registram benefícios expressivos em imagem de marca.

Afinal, como ficou esclarecido na mesa-redonda que abriu o evento, investir em esportes é uma tendência mundial, e o Brasil conta com casos excepcionais nesse campo. Os integrantes do debate — Ricardo Bastos, presidente da ABA e vice-presidente executivo da **Johnson & Johnson**; Rafael Sampaio, vice-presidente executivo da **ABA**; José Carlos Brunoro, sócio-diretor da **Brunoro Sports Business**; e Bernard Rajzman, ex-ministro do Esporte — chamaram a atenção para a crescente associação de marcas e produtos em

grandes eventos desportivos.

No entanto, preocupados com os recursos e infra-estrutura do país no setor, os executivos quiseram saber de Bernard se o Brasil estará realmente preparado para suportar as *Olimpíadas* de 2016. O vice-campeão mundial de vôlei elogiou a atuação do ministro Orlando Silva e do presidente Lula nessa área, reconhecendo que ambos têm se empenhado muito no de-

envolvimento do esporte nacional. "Porém, dificilmente conseguiremos alcançar a mesma *performance* dos chineses nos últimos Jogos Olímpicos" lamentou, lembrando que a China injetou bilhões de dólares nesse espetáculo.

Esta foi a deixa para que os membros da mesa solicitassem o engajamento de todos os profissionais presentes, observando que esse deverá ser um projeto muito bem



coordenado do ponto de vista estratégico e que demandará o máximo esforço do governo, das confederações e das áreas de *marketing* das empresas anunciantes. "Certo retorno valerá a pena" incentivou Brunoro, informando que após as Olimpíadas de 1992, o fluxo de turismo em Barcelona aumentou em 20%, índice que se mantém até hoje.

O fórum teve seqüência com uma apresentação dedicada à relação "Esporte & Propaganda", ilustrada por uma vasta série de comerciais alusivos ao tema, criados por Washington Olivetto ao longo de sua carreira. O público pôde acompanhar como a paixão do publicitário pelos esportes foi refletida em trabalhos realizados para anunciantes como **Aracruz Celulose**, **BomBriil**, **Calcigenol**, **Reebok**, **Rider**, **Souza Cruz** e o jornal **Lance!**, que comemorou seu 10º aniversário presentando os leitores com réplicas da camisa de Pele.

Por meio de um vídeo, Olivetto afirmou que nem mesmo a restrição do *budget* deveria impedir os anunciantes de investirem no *marketing* esportivo. Como lembrou, quando ainda atuava na **DPZ**, a **Souza Cruz** decidiu reduzir o fitilho dos maços de cigarro para diminuir custos e, com o valor economizado no processo de produção, conseguiu patrocinar as transmissões do *Campeonato Brasileiro de Futebol* pela **Rede Globo**. "Foi uma estratégia inteligente", endossou o corinthiano de carteirinha, advertindo: "Em tempos de crise, seu produto ou projeto poderá ser percebido como supérfluo ou fundamental. Isto só dependerá da forma com que será posicionado no mercado".

■ MUITO ALÉM DO GRAMADO

O evento ganhou fôlego ainda maior com a apresentação da



primeira palestra internacional — "O Papel do Marketing Esportivo" —, ministrada por Peter Kentie, diretor de *marketing* do **PSV Eindhoven**, sem dúvida uma das grandes potências do futebol mundial, que administra receitas anuais da ordem de 100 milhões de euros.

Kentie esclareceu que a partir da *EuroCopa* de 2000 os clubes holandeses passaram a buscar investimentos privados e a gerenciar cuidadosamente a relação com esse rol de patrocinadores, que apostaram na garra e no talento de jogadores advindos do mundo inteiro, incluindo Romário e o fenômeno Ronaldinho, que já vestiram a camisa vermelha e branca. "Graças a eles, conquistamos os títulos mais cobiçados", elogiou o dirigente do PSV, reconhecendo ter sido difícil lidar com Romário, conhecido por suas noitadas. "É verdade que ele desaparecia à noite. Mas no dia seguinte voltava, marcava dois gols e saía de novo para comemorar" lembrou, confidenciando que todos os anos seu clube perde grandes estrelas para equipes maiores e que não é fácil contratar bons jogadores.

A despeito dessas dificuldades, em termos empresariais o **PSV** consegue dar verdadeiros espetáculos dentro e fora de campo. Duas vezes por semana, o estádio

— com capacidade para 35 mil pessoas — é utilizado para os jogos, enquanto nos cinco dias restantes é alocado para toda sorte de eventos promovidos por seu *Clube de Negócios*, integrado por 3,5 mil associados. "Mais do que um clube de futebol, somos um clube de relacionamentos" definiu o executivo, revelando aproximar representantes de vários setores de atuação com boa música, boa gastronomia e boas doses de criatividade.

Criatividade, aliás, que resultou na implantação do *FoxClub*, espaço idealizado para crianças de até 12 anos, no qual a garotada pode participar das mais diversas atividades, devidamente supervisionadas por um grupo de monitores. Atualmente, o *FoxClub* conta com 25 mil sócios pagantes, enquanto o *BabyDay* (evento que reúne 400 bebês membros do *Fox Club*) repercute espontaneamente na mídia holandesa, prestando uma forte contribuição ao fortalecimento da marca PSV.

Soma-se a esses números cerca de meio milhão de visitas mensais ao *site* do clube e outro montante expressivo de pessoas impactadas pelas mensagens da PSV propagadas via celular e mídia impressa. "Como no momento temos um grande jogador australia-

MAIS DO QUE UM
CLUBE DE FUTEBOL,
SOMOS UM CLUBE DE
RELACIONAMENTOS.

PETER KENTIE
PSV EINDHOVEN

O RETORNO DO
INVESTIDOR SERÁ
PROPORCIONAL AO
SUCESSO DO PATRO-
CINADO E VICE-VER-
SA. PORTANTO, É
PRECISO VENCER.
MAS NÃO SOZINHOS.

ANDRÉ LUIZ LOPES
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

no na equipe, estamos anunciando inclusive nas páginas amarelas daquele país" informou Kentie, fazendo questão de esclarecer que o time não é escalado com base nas oportunidades de negócios em outros países. "Se fosse assim, hoje teríamos 11 indianos em campo", brincou.

Porém, a grande investida ainda está por vir. Seguindo o exemplo do **Milan**, em março de 2009 o PSV lançará sua TV interativa, cujo conteúdo será formatado e alimentado pelos próprios torcedores. "Dessa forma, ampliaremos ainda mais os pontos de contato com as marcas de nossos patrocinadores, constantemente projetadas na mídia e, como não poderia deixar de ser, nos 175 monitores que circundam o estádio", acrescentou, lembrando que o PSV está aberta a toda forma de patrocínio. A fornecedora de energia elétrica AM é uma grande patrocinadora, que não entra com dinheiro vivo, mas ilumina nosso campo todas as noites" exemplificou, revelando que todos os recursos captados são reinvestidos no clube.

• NO TOPO DA MOTIVAÇÃO

O aventureiro britânico Adrian Hayes (de passagem pelo Brasil) conferiu uma dinâmica especial ao evento. Conhecido por ter percorrido os três extremos do planeta — pólo Norte, pólo Sul e pico do monte Everest —, façanha lavada a cabo por apenas 15 pessoas ao longo de toda a história da humanidade, Hayes subiu ao palco acompanhado por Laerke Leg Ringsted, sua sócia na atividade de treinamentos motivacionais. Após exibir no telão as belíssimas imagens dessas jornadas, que o levaram a figurar no *Guinness Book 2009*, o destemido Jovem perguntou à platéia de qual recurso precisou para atingisse objetivo. Atributos como determinação, força de



vontade, perseverança, sonhos, compulsão, fôlego, trabalho em equipe e superação foram citados com convicção pelo público. Mas, ao esgotarem os palpites ele interferiu, observando que nenhum dos presentes lembrou do mais óbvio — o patrocínio, imprescindível para o aprimoramento de quaisquer atividades desportivas.

Depois de deixar esse recado, Hayes confessou nunca ter tido a intenção de se tornar um recordista mundial, fato que atribui apenas ao desejo de maximizar constantemente seu potencial. E, ao lado de Laerke, traçou um paralelo entre os obstáculos que precisou superar em suas aventuras aos desafios diários inerentes ao universo corporativo. De acordo com a dupla, a capacidade de resolver problemas é proporcional à extensão da zona de conforto de cada indivíduo. Para expandi-la é necessária muita disciplina, determinação e, não raro, alguns sacrifícios. "Felizmente, a zona de conforto é circundada por uma zona elástica, onde embora o indivíduo ainda não se sinta confortável, está trabalhando para seu progresso, seja pessoal ou profissional", ilustraram os especialistas em *coaching*, ressaltando que nenhuma vitória é alcançada sem a travessia da zona elástica e a conseqüente expansão da zona de conforto.

Mais uma série de fotos, desta vez menos exuberantes, evidenciaram os sacrifícios a que Hayes foi submetido nesse processo, ora treinando a escalada ao Everest sob o forte sol de Dubai, onde reside, ora exibindo seus dedos congelados em meio ao percurso que o levou a alcançar o topo do mundo. E, mostrando as mãos intactas à platéia, garantiu: "O processo de superação não é algo confortável, mas é perfeitamente possível".¹

Contudo, antes de encerrar sua apresentação, o atleta e *coach* corporativo fez questão de alertar que nossas metas devem estar sempre sintonizadas com os nossos valores pessoais. "Isto amplia expressivamente as chances de atingi-las", constatou, anunciando que em 2009 participará de uma expedição de 3 mil quilômetros pelo clima inóspito da Groelândia. "O processo de superação deve ser algo contínuo", justificou, diante dos olhares reflexivos da platéia.

• O LEGADO DO PAN RIO

Na palestra intitulada "Esporte; Pesquisa, Negócios e Perspectivas" José Carlos Brunoro, sócio-diretor da **BrunoroSports Business**, apresentou os resultados da pesquisa "*SportTrack*" bem como de um recente estudo sobre os "*Esportes Preferidos dos Brasileiros*" complementari

tados pelo aproveitamento da inteligência da informação e pelas principais tendências do marketing esportivo.

Como esclareceu o executivo, a última edição da pesquisa "Spon Track," avaliou o legado do Cer Pan Rio 2007 por meio de 2 mil entrevistas, realizadas face a face nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Os dados apurados revelaram que 94% do público entrevistado — índice julgado excelente tanto em termos percentuais como estatísticos — considerou a realização do evento desportivo boa para a capital carioca.

Segundo o estudo, os patrocinadores também não têm do que reclamar. No ranking das 13 marcas mais lembradas espontaneamente pelos entrevistados figuram as seis patrocinadoras oficiais da 15ª edição dos Jogos Pan-Americanos: **Caixa Econômica Federal** (que alcançou o índice de 35,5% de recall), **Olympikus**, **Petrobras**, **Oi**, **Sadia** e **Sol** (a cerveja, não o mascote do evento).

Não coincidentemente, natação, futebol e vôlei foram as modalidades mais lembradas, resultado que assinala uma relação direta entre a excelente performance obtida pelas equipes brasileiras e os índices de recall. Quando avaliados individualmente, os atletas Daiane dos Santos (ginástica olímpica) e Thiago Pereira (natação) foram os grandes campeões na categoria Top of Mind. Por outro lado, Rebeca Gusmão (natação), que ostentava uma avaliação extremamente positiva, teve sua imagem seriamente comprometida devido à suspensão que amargou por doping.

A pesquisa apurou ainda que 83% dos paulistas e cariocas acompanharam o Pan Rio pela mídia, sobretudo pelos meios TV e jornal, sendo que a internet também ocu-

pou um papel relevante entre os principais meios de informação procurados pelos entrevistados.

Futebol, vôlei e natação (nesta ordem) também foram as modalidades mais lembradas no estudo "Esportes Preferidos dos Brasileiros" desbancando o basquete e a ginástica olímpica. Como já era esperado, tendo em vista sua popularidade no país, o futebol continua sendo o esporte mais praticado, seguido pelas atividades voltadas para saúde e bem-estar, como caminhada, ginástica, musculação, ciclismo e natação.

A grande surpresa ficou por conta da descoberta de que os paulistas praticam mais atividades físicas que os cariocas. "Enquanto os cariocas são seduzidos pela prática de exercícios ao ar livre, os paulistas têm à sua disposição um número crescente de academias de ginástica" justificou Brunoro, revelando que, seja como for, 39% da população de São Paulo e Rio de Janeiro pratica algum esporte ou atividade de cultivo ao corpo regularmente.

O mesmo estudo apontou que o jogador Kaká é o atleta brasileiro mais admirado do país, seguido por Pele — resultado surpreendente, considerando que o rei do futebol deixou os campos há mais

de três décadas. Por fim, quando questionados sobre as marcas que se associam ao universo desportivo, os entrevistados não hesitaram em citar **Nike**, **Petrobras**, **Banco do Brasil** e **Caixa Econômica Federal**.

Após apresentar os dados das pesquisas, Brunoro chamou a atenção para a necessidade de se transformar essas informações em inteligência efetiva, a menos que não haja interesse em otimizar o retorno sobre os investimentos injetados na área. Afinal, como demonstrou, revelando os investimentos e o retorno obtido por 12 clubes de futebol brasileiros, nem sempre o maior investimento alcança os melhores índices de ROÍ. Portanto, é preciso atentar para todos os movimentos do marketing esportivo, atividade diretamente relacionada à indústria do esporte, que busca profissionalização e patrocinadores; e ao mercado publicitário, em plena revolução com suas novas plataformas de comunicação e convergência dos meios.

"Nesse contexto, devemos buscar um formato de trabalho inovador com foco nos clientes, valores da marca, ações mercadológicas e estratégias de comunicação, definindo e mensurando os objetivos propostos" norteou o especialista, alertando que a tendência do se-



APÓS AS OLIMPÍADAS DE 1992, O FLUXO DE TURISMO EM BARCELONA AUMENTOU EM 20%. ÍNDICE QUE SE MANTÉM ATÉ HOJE.

JOSÉ CARLOS BRUNORO
BRUNORO SPORTS BUSINESS

tor não está na mera captação de patrocínios, como ocorria no passado."Doravante será fundamental maximizar recursos trabalhando a comunicação, promovendo eventos próprios, otimizando a *performance* dos atletas, organizando os times e, se necessário, quebrando as regras estabelecidas', advertiu, constatando que a visão empresarial do **Manchester United**, que trata os fãs como clientes (revelada por seu diretor de *marketing* Peter Draper durante o *IIABA Esportes* e detalhada na edição 88 da **Revista da ABA**), faz muita falta no Brasil.

- **COM A BOLA TODA**

Boas alternativas para a questão levantada por Brunoro foram apresentadas por Daniel Gazzo, presidente do **Museo Deportivo**, da Argentina, durante o painel dedicado à *Tuteboi Intemaáonal* "Especializado na concepção, planejamento e realização de projetos de entretenimento e lazer, o **Museo Deportivo** espelha-se na filosofia da **Disneylândia**, buscando proporcionar experiências únicas aos visitantes de seus espaços temáticos, que visam, além de eternizar a história e glórias dos clubes de futebol, conferir-lhes maior rentabilidade comercial.

Como relatou Gazzo, o primeiro

museu idealizado por sua empresa foi o do **Club Atlético Boca Juniors**, inaugurado em 2001 momento pouco favorável dada a crise financeira que abalou aquele país. Porém, a partir de 2003, com o gradual reaquecimento econômico argentino, tornou-se uma operação bastante lucrativa, que ganhou dos fãs o apelido de *Museo de la Pasión Boquense*.

Construído junto ao estádio Alberto J. Armando (mais conhecido como La Bombonera), a obra consumiu investimentos da ordem de 2,5 milhões de dólares, montante que não levou muito tempo para ser recuperado. Afinal, só o **Boca Shopping**, que comercializa os mais diversos produtos licenciados, além, é claro, das camisas oficiais do time, fatura anualmente cerca de 2 milhões de dólares. Mas não são apenas integrantes dos 17 milhões de torcedores que freqüentam o local. Para incentivar as visitas de turistas, guias do museu tratam de buscar os hóspedes nos hotéis, conduzindo-os para um programa memorável, em que o público pode ver de perto, entre outras atrações, a estátua do craque Diego Maradona e a camisa usada por Pele em 1963, quando pisou pela primeira vez no La Bombonera, além de acompanhar pelos vários monitores distribuídos no local os 50 gols mais importan-

tes do **Boca Juniors** e, ainda, assistir a um espetáculo projetado em 360 graus, sentindo todas as emoções dos jogadores quando entram em campo.

Com essas atrações, o espaço recebe cerca de 400 visitantes diariamente, número que salta para algo em torno de 3 mil nos finais de semana. "Não existem segredos; o que existe é trabalho", declarou Gazzo, lembrando que o centenário do clube, em 2005, foi comemorado com uma grande festa no museu, prestigiada por todos os jogadores, incluindo o ídolo Maradona. O evento foi realizado com as vendas de edições especiais dos produtos licenciados, promovidos pelas chamadas "Boquitas" (animadoras da torcida azul e amarela), que percorreram toda a Argentina a bordo de um caminhão personalizado.

Segundo Gazzo, o próximo espaço temático a ser entregue será o do **Museo dei Fútbol Sudamericano**, cuja inauguração está prevista para 30 de janeiro de 2009. Sem antecipar muitos detalhes, o executivo revelou apenas que o local contará com as bandeiras de todos os clubes da região e com uma bola de futebol de dimensões gigantescas, produzida em fibra de vidro.

Em seguida, será a vez do museu do **RiverPlate**, que deverá ser concluído em maio de 2009, por ocasião do aniversário do clube. Estrategicamente localizado ao lado do estádio Monumental Antônio Vespudo Libertti (mais conhecido como Monumental de Núñez), o novo espaço também contará com um *shopping* e projeções em 360 graus, além de um túnel do tempo, no qual serão documentados os diversos campeonatos disputados pela equipe tricolor. O processo de construção consumirá cerca de dois anos e meio,

**O BOCA JUNIORS
VENCEU A DISPUTA
CONTRA A PIRATARIA
DE PRODUTOS LICEN-
CIADOS. CONSCIEN-
TIZANDO OS FÃS DE
QUE AÇÕES COMO
ESTA SÃO PREJUDI-
CIAIS AO CLUBE.**

DANIEL GAZZO
MUSEO DEPORTIVO



não apenas pela imponência da obra, mas em função da complexidade técnica do projeto, visto que o museu está sendo erguido sobre o Rio de la Plata.

Durante a sessão de debates, o palestrante foi questionado sobre as estratégias adotadas pelo mercado argentino no combate à pirataria dos produtos licenciados. Gazzo citou o exemplo do **Boca Juniors**, que para vencer mais esta disputa veiculou uma ampla campanha publicitária dirigida aos seus fãs, conscientizando-os de que ações como esta são prejudiciais ao clube.

• PRECISÃO NO PLACAR

Outro destaque do evento foi o canadense Paul Pednault, presidente mundial da **Sponsorium International** — empresa responsável pela captação de recursos e desenvolvimento de ferramentas para gestão de patrocínios —, que abordou com muita simplicidade um assunto extremamente complexo: "Retorno de Investimentos".

"Coitados dos gestores... Hoje em dia estão sendo pressionados a prestar contas aos patrocinadores" ironizou o executivo, reconhecendo que avaliar o retorno sobre investimentos não é uma tarefa das mais fáceis. Pensando nisso, sua empresa desenvolveu um indicador de performance, que promete mais eficácia e menos complicações na avaliação de patrocínios — atividade que, segundo suas previsões, será a grande mídia do futuro.

Como observou, nem sempre é possível mensurar o ROÍ (Retorno sobre Investimentos) com exatidão, mas poderemos sempre conhecer precisamente o ROO (Retorno sobre Objetivos). Complementando seu raciocínio, Pednault pontuou os passos do novo siste-



ma de mensuração de desempenhos. Em primeiro lugar, é preciso listar todos os objetivos (primários e secundários) da ação de patrocínio e, na seqüência, estabelecer as prioridades dessas metas, atribuindo pesos distintos a cada uma. É claro que quanto maior a prioridade, maior será seu peso. Dessa forma, será possível traduzir cada objetivo em pontuações específicas. A partir daí, com base no orçamento total do projeto, chega-se ao custo por ponto, ou melhor, ao valor pago por cada objetivo traçado.

'Ao examinarmos essa malha após a realização do projeto, poderemos descobrir quais objetivos foram mais bem explorados, tendo em vista sua relação custo-benefício, ganhando a oportunidade de aprimorar eventuais pontos fracos em ações futuras', garantiu o especialista, informando que a maioria das empresas que aderiram a este sistema conseguiu agregar valor às suas ações, sem, contudo, aumentar o orçamento. "Muitas empresas esperam que o patrocínio esteja vinculado às vendas. Isto não é patrocínio, é promoção" criticou, chamando a atenção para o maior diferencial desta metodologia que, além da simplicidade de sua aplicação, permite avaliar até mesmo as metas mais subjetivas.

Ao final da apresentação, Celso Schwartz, diretor comercial da **Dream Factory Sports**, um dos moderadores desse painel, constatou que, com uma boa conversa, qualquer vendedor de patrocínio consegue obter a verba necessária para realizar a primeira edição de determinado evento. Mas, a partir da segunda, as palavras deverão ser convertidas em números.

• INVESTIR PARA VENCER

Ângelo Franzão Neto, vice-ctoman do **McCann Worldgroup**, abriu o painel que abordou a relação "Esporte & Mídia informando" que, cada vez mais, os investimentos em propaganda vêm cedendo espaço para outras disciplinas de *marketing* e que o esporte, devido à empatia com o público e, principalmente, à sua função social, desponta como uma ferramenta muito relevante para as empresas que buscam diferenciação nos tempos atuais.

Nem poderia ser diferente, tendo em vista que 54% da população, brasileira demonstrou interesse por algum gênero esportivo. Desse universo, 64% pertencem ao sexo masculino, sendo que a maioria (44%) está compreendida na classe C, e um índice bastante expressivo (33%), na B. Vale lembrar que, conforme levantamento do *ibope*

MUITAS EMPRESAS ESPERAM QUE O PATROCÍNIO ESTEJA VINCULADO ÀS VENDAS. ISTO NÃO É PATROCÍNIO. É **PRO-MOÇÃO.**

PAUL PEDNAULT
SPONSORIUM INTERNATIONAL



TGI, 40% dos apreciadores de futebol assistem aos jogos pela TV, embora o número de usuários que acompanham as partidas e/ou as informações sobre esta modalidade pela *internet* esteja aumentando significativamente a cada ano.

A informação foi corroborada por Carlos Moreira, sócio-fundador e diretor executivo da **TV Esporte Interativo/NO** painel dedicado aos "Novos Rumos de Investimentos". Sintonizado via antenas parabólicas, o canal permite a participação do público por meio da *internet* e do celular. Conta ainda com um portai, que Moreira define como o "Orkut do universo desportivo".¹ Segundo seu representante, o sucesso da **TV Esporte Interativo** deve-se ao fato de que, quando foi inaugurada (no início de 2007), cerca de 90% dos jogadores da Seleção brasileira de futebol jogavam em clubes do exterior, de forma que não podiam mais servir-se no Maracanã — só pela TV paga, meio que atinge apenas 5 milhões de domicílios no país. "Tínhamos, portanto, mais de 90 milhões de apaixonados por esporte, desatendidos no Brasil" apontou.

Em menos de dois anos de atuação efetiva, o novo veículo já leva entretenimento esportivo, 24 horas ao dia, para mais de 100 milhões de brasileiros, com os quais man-

têm uma relação bastante estreita. "A ampla participação do público em nossas promoções patrocinadas atestam que estamos no caminho certo", complementou orgulhoso Moreira, revelando que tais ações já levaram mais de 100 pessoas para assistirem aos jogos de futebol na Europa.

O mesmo painel apontou, ainda, a crescente adesão do paraolimpismo e dos esportes radicais nos investimentos destinados ao setor. Patrocinadora oficial do **Comitê Paraolímpico Brasileiro**, a **Caixa Econômica Federal** também estendeu suas ações de patrocínio para a **Abdem - Associação Brasileira de Desportos de Deficientes Mentais** e para os **Jogos Adaptados de Guarulhos**, competição que visa estimular o desenvolvimento global dos portadores de deficiência e sua integração na sociedade, por meio da prática esportiva.

Com essas iniciativas, a instituição visa reforçar seu compromisso social, desenvolver o esporte nacional, rejuvenescer e agregar valor à sua marca, cuja visibilidade é assegurada pelos materiais de arena e de divulgação, uniformes dos atletas e do staff; campanhas publicitárias, patrocínio de eventos correlatos, transmissões dos jogos pela TVe, cada vez mais, pela re-

PRÊMIO

ABA ESPORTES & BRUNORO SPORTS BUSINESS

■ DURANTE O FÓRUM FOI REALIZADA A ENTREGA DO PRÊMIO ABA ESPORTES & BRUNORO SPORTS BUSINESS DE MÉRITO DESPORTIVO BRASILEIRO — 2008, QUE HOMENAGEOU O EMPRESÁRIO ABÍLIO DINIZ (REPRESENTADO NA OCASIÃO POR FERNANDO SOLLEIRO, PRESIDENTE DO PÃO DE AÇÚCAR ESPORTE CLUBE), O TENISTA GUSTAVO KUERTEN (POR LUCIANO FAUSTINO, DIRETOR DE MARKETING DA GUGA KUERTEN PARTICIPAÇÕES) E A ATLETA PARAOLÍMPICA ÁDRIA DOS SANTOS (POR MARCELO DÓRIA, DIRETOR DA BRUNORO SPORTS BUSINESS).

■ ABÍLIO DINIZ LEVOU O TROFÉU PELAS AÇÕES REALIZADAS EM PROL DE VÁRIAS MODALIDADES ESPORTIVAS, PERMITINDO, POR MEIO DE NOVAS FORMAS ESTRUTURAIS, A CRIAÇÃO DE POSSIBILIDADES ATÉ ENTÃO INEXISTENTES. SEJA APOIANDO A PAIXÃO DOS ESPORTISTAS AMADORES OU COLABORANDO PARA QUE OS ATLETAS PROFISIONAIS ALCANÇEM NÍVEIS DE EXCELÊNCIA INTERNACIONAL, O EMPRESÁRIO REPRESENTA O MELHOR QUE A INICIATIVA PRIVADA TEM A OFERECER AO ESPORTE BRASILEIRO.

■ GUGA RECEBEU O PRÊMIO POR TER LEVADO AO MUNDO A IMAGEM DE UM BRASIL HUMANO, POTENTE E CRIATIVO, ATRIBUTOS SEMPRE EVIDENCIADOS EM SEUS JOGOS. COM SEU CARISMA, O TRICAMPEÃO DE ROLAND GARROS APROXIMOU OS BRASILEIROS DE UM ESPORTE DE ELITE, CONTRIBUINDO SOBREMANEIRA PARA O DESENVOLVIMENTO DESTES MERCADO NO PAÍS.

■ ÁDRIA, POR SUA VEZ, FOI HOMENAGEADA POR REPRESENTAR COM BRILHANTISMO O ATLETISMO PARAOLÍMPICO NACIONAL, TRANSFORMANDO SUA DEFICIÊNCIA VISUAL EM UMA PLATAFORMA DE ESFORÇO, SUPERAÇÃO E SUCESSO, COMO ATESTAM SEUS RECORDES BRASILEIROS, PAN-AMERICANOS, OLÍMPICOS E MUNDIAIS.

O ESPORTE É ALGO UNIVERSAL. COMPETITIVO, EMOTIVO E IMPREVISÍVEL — CARACTERÍSTICA COM A QUAL PRENDE A ATENÇÃO DO PÚBLICO.

RICARDO MAZZUCCA
REDE GLOBO

PONTOS-CHAVE

- INVESTIR EM ESPORTES É UMA TENDÊNCIA MUNDIAL.
- 54% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA DEMONSTRA INTERESSE POR ALGUMA MODALIDADE ESPORTIVA. DESSE UNIVERSO, 6,4% PERTENCEM AO SEXO MASCULINO, SENDO QUE A MAIORIA (44%) ESTÁ COMPREENDIDA NA CLASSE C E UM ÍNDICE BASTANTE REPRESENTATIVO (33%) NA B.
- AO INVESTIREM NO SETOR, AS EMPRESAS PATROCINADORAS REGISTRAM BENEFÍCIOS EXPRESSIVOS EM IMAGEM DE MARCA.
- MAS A TENDÊNCIA NÃO ESTÁ NA MERA CAPTAÇÃO DE PATROCÍNIOS. DORAVANTE SERÁ FUNDAMENTAL MAXIMIZAR OS RECURSOS TRABALHANDO A COMUNICAÇÃO, PROMOVENDO EVENTOS PRÓPRIOS, OTIMIZANDO A PERFORMANCE DOS ATLETAS E, SE NECESSÁRIO, QUEBRANDO AS REGRAS ESTABELECIDAS.
- PARA TANTO, É PRECISO ATENTAR PARA TODOS OS MOVIMENTOS DO MARKETING ESPORTIVO, DIRETAMENTE RELACIONADO À INDÚSTRIA DO ESPORTE, QUE BUSCA PROFISSIONALIZAÇÃO E PATROCINADORES; E AO MERCADO PUBLICITÁRIO, EM PLENA REVOLUÇÃO COM SUAS NOVAS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO E CONVERGÊNCIA DOS MEIOS.
- NESSE CONTEXTO, É PRECISO BUSCAR UM FORMATO DE TRABALHO INOVADOR COM FOCO NOS CLIENTES, VALORES DA MARCA, AÇÕES MERCADOLÓGICAS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, DEFININDO E MENSURANDO OS OBJETIVOS PROPOSTOS.

percussão da mídia espontânea. Nem poderia ser diferente, considerando que o Brasil conquistou 228 medalhas somente no *ParaPan Rio2007* e outras 47 nas *Paraolimpíadas de Pequim*, em 2008.

trondoso sucesso dos *X-Games* — instituídos pela **ESPN** nos EUA, em 1995 — ao redor do mundo. A primeira edição do *X-Games Brasil* aconteceu no final do último mês de abril, no Sambódromo do Anhembi, em São Paulo, onde mais de 90 atletas, advindos de nove países, promoveram verdadeiros espetáculos sobre *skates*, *bikes* e motos, ao som das bandas Charlie Brown Jr. e CPM22.

Acompanhadas *In loco* por nada menos que 43 mil pessoas, as atrações também foram exibidas no site oficial do evento, que registrou cerca de 350 mil acessos. Com patrocínio da **Oi**, **Rede AM PM**, **Guaraná Antarctica**, **sucos Parmalat**, **motos Honda** e dezenas de apoiadores, o evento assegurou seu prestígio junto ao público jovem e, de quebra, faturou o *Prêmio Marketing Best 2008*.

M INICIATIVAS CAMPEÃS

Assim como nas versões anteriores do fórum, o *III ABA Esportes* foi complementado por uma série de cases, que não deixaram dúvidas quanto aos avanços registrados nos últimos anos nesse setor, tanto no país como no exterior.

Pedro Navio, diretor-geral de *marketing* da **Red Bull** mostrou como as ações de sua companhia

tornaram-se um grande caso de sucesso mundial. Segundo o executivo, nada menos que 16 a 17% de todo o faturamento bruto é injetado em eventos esportivos, montante que, como comparou com humor, o leva a acreditar que trabalha em uma agência de eventos, financiada por uma indústria de bebidas energéticas.

Com um pensamento global e ações regionalizadas, a **Red Bull** viabiliza cerca de oito projetos de grande porte ao ano, desmembrados em mais de 30 eventos regionais. Desse total, 80% são eventos proprietários, concebidos internamente, sendo que os critérios adotados no processo de desenvolvimento visam fundamentalmente a adequação ao público-alvo, ousadia e inovação, objetivando proporcionar experiências memoráveis e repletas de emoção. "Invariavelmente isso implica atividades de alto risco", reconheceu Navio, lembrando que, em certa competição de motocross, um acidente fez com que o veículo passasse a menos de cinco centímetros da cabeça do motociclista. "Foram momentos de muita tensão, mas que renderam altos índices de audiência" ponderou, revelando que os eventos promovidos ou patrocinados pela **Red Bull** colocam o esporte acima da própria marca. "Ela fica em segundo plano, aplicada de forma

AS MARCAS QUE INVESTEM EM MARKETING ESPORTIVO NÃO PRECISAM CORRER ATRÁS DO CONSUMIDOR. É ELE QUEM VAI, NATURALMENTE, AO ENCONTRO DELAS.

FÁBIO TOLEDO
NEXTEL



PATROCÍNIO

III FÓRUM ABA ESPORTES

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO MASTER:



CO-PATROCÍNIO:



ASSISTÊNCIA MÉDICA:

- GOLDEN CROSS

PROMOÇÃO:

- REDE GLOBO RIO

APONS:

- ADVER
- AGÊNCIAS
- ALPA
- ARTE CRIAÇÃO
- BANDNEWS
- EDITORA GLOBO
- ENGENHARIA DE PRODUÇÕES
- GTEC
- IN PRESS
- JORNAL LANCE
- O GLOBO
- PORTAL DE PROPAGANDA
- SEPEX-RJ

sutil nos objetos da ação, como capacetes, pranchas ou velas" esclareceu, deixando três recomendações às empresas que desejam se destacar no *marketing* esportivo: trabalhar com foco no consumidor; visar retorno a longo prazo; manter sempre o bom senso, comprometimento e atenção aos detalhes.

Os cases de sucesso nacional foram representados pela Nextel, Viçar Promoções Desportivas, Petrobras e TV Globo, que transmite a maior programação esportiva dentre todas as emissoras de TV aberta do país. Há apenas dois anos associando sua imagem à *Copa Nextel Stock Cor*, organizada pela Viçar Promoções Desportivas^ operadora de telecomunicações acelerou seus negócios incrementando suas vendas e ampliando a rede de distribuidores dos produtos da marca, performance justificada pelo crescente interesse do público nessa modalidade do automobilismo, que só em 2008 levou cerca de 40 mil pessoas a acompanharem o evento (participação 30% superior à registrada na edição de 2007).

Mantendo regras bastante rígidas no patrocínio esportivo, a Petrobras, por sua vez, não associa sua marca a qualquer gênero de lutas ou artes marciais, não patrocina a construção ou manutenção de estádios, pistas ou outros espaços destinados a práticas esportivas, tampouco participa de eventos que envolvam o co-patrocínio ou apoio de concorrentes. O objetivo principal é usar o esporte como um laboratório para a evolução tecnológica de seus produtos, razão pela qual há uma década vem se dedicando à *Fórmula 1* patrocinando a equipe Williams. Mas a companhia também patrocina outras modalidades de rendimento, dentre as quais o futebol, que assegura alta visibilidade à marca;

e o surfe, que vem ajudando a Petrobras a se aproximar do público jovem.

Transmitindo, em média, 700 horas de esporte em sua programação anual (o equivalente a um mês de transmissão ininterrupta), a Rede Globo oferece excelentes oportunidades comerciais nessa área para anunciantes de todos os portes, verbas e regiões do país. Isso sem falar no sucesso do portal *Globo Esporte* (www.globoesporte.com), líder de audiência em seu segmento. Como declarou na ocasião o diretor de *marketing* esportivo da emissora, Ricardo Mazzucca, o esporte possui alguns aspectos singulares, que o diferenciam das demais estratégias mercadológicas: "Além de mobilizar massas e de se formatar para as mais diversas mídias, ele é universal, competitivo, emotivo e imprevisível — característica com a qual invariavelmente prende a atenção do público¹; encerrou, parabenizando os realizadores do fórum pela iniciativa que, como destacou, é fundamental para o aprimoramento do *marketing* esportivo no país.

ABA ESPORTES

PALESTRANTES

ADRIAN HAYES - ATLETA E COACH CORPORATIVO
AFONSO CUNHA - DIRETOR DE NEGÓCIOS DO GRUPO LANCE!
ANDRÉ LUIZ LOPES - GERENTE NACIONAL DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
ÂNGELO FRANZÃO NETO - VICE-CHAIRMAN DO MCCANN WORLDGROUP / PRESIDENTE DO GRUPO DE MÍDIA / SP
CARLOS COL - PRESIDENTE DA VICAR PROMOÇÕES DESPORTIVAS
CARLOS MOREIRA - SÓCIO-FUNDADOR E DIRETOR EXECUTIVO DA TV ESPORTE INTERATIVO
CLÁUDIO THOMPSON - GERENTE DE PATROCÍNIO ESPORTIVO DA PETROBRAS
DANIEL GAZZO - PRESIDENTE DO MUSEU DEPORTIVO
FÁBIO TOLEDO - GERENTE DE MARKETING DA NEXTEL
JOSÉ CARLOS BRUNORO - SÓCIO-DIRETOR DA BRUNORO SPORTS BUSINESS
MARCELO PACHECO - DIRETOR COMERCIAL DA ESPN BRASIL
MARCOS BANDEIRA - DIRETOR-GERAL DE PRODUTOS DE CONSUMO DA TIME WARNER
PAUL PEDNAULT - PRESIDENTE DA SPONSORIUM INTERNATIONAL
PEDRO NAVIO - DIRETOR-GERAL DE MARKETING DA RED BULL
PETER KENTIE - DIRETOR DE MARKETING DO PSV (PHILIPS SPORT VERENIGING)
RICARDO MAZZUCA - DIRETOR DE MARKETING ESPORTIVO DA REDE GLOBO
WASHINGTON OLIVETTO - CHAIRMAN DA W/BRASIL

PARTICIPAÇÕES ESPECIAIS

BERNARD RAJZMAN - VICE-CAMPEÃO MUNDIAL DE VÔLEI E EX-MINISTRO DO ESPORTE
CACÁ BUENO - BICAMPEÃO DA STOCK CAR
JORGINHO - TETRACAMPEÃO E AUXILIAR TÉCNICO DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL / PRESIDENTE DO INSTITUTO BOLA PRA FRENTE

MODERADORES

CELSO SCHWARTZER - DIRETOR COMERCIAL DA DREAM FACTORY SPORTS
CLÓVIS SPERONI - SÓCIO DIRETOR DA AGÊNCIA 3 / PRESIDENTE DA ABAP RIO
ERICH BETING - DIRETOR DA REVISTA E SITE MÁQUINA DO ESPORTE
INGRID BUCKMANN - GERENTE DE MARKETING DA SHELL BRASIL
JOSÉ CARLOS BRUNORO - SÓCIO-DIRETOR DA BRUNORO SPORTS BUSINESS
MÁRCIO VICTER - GERENTE DE MARKETING DA GOLDEN CROSS
MARCOS FREIRE - SÓCIO-DIRETOR DA MAGLITUR TURISMO
PEDRO PIRES - DIRETOR EXECUTIVO DO INSTITUTO WANDERLEY LUXEMBURGO
RAFAEL PLASTINA - DIRETOR DE MARKETING DA INFORMÍDIA PESQUISAS ESPORTIVAS
RAFAEL SAMPAIO - VICE-PRESIDENTE EXECUTIVO DA ABA
RICARDO BASTOS - PRESIDENTE DA ABA / VICE-PRESIDENTE EXECUTIVO DA JOHNSON & JOHNSON
THIAGO SCURO - GERENTE DE FUTEBOL DO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR