

Atitude certa

Associar o nome da instituição a eventos esportivos e culturais pode gerar um retorno de mídia espontânea até 30 vezes superior ao investimento realizado. Além disso, as ações impactam diretamente os jovens

Antonio Carlos Santomauro

Quando começou a investir em um clube esportivo, no final da década de 90, a Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul) era apenas uma universidade do interior do estado. Com a ação, passou a ser reconhecida nacionalmente e viu os resultados serem revertidos para a sua atuação no ensino a distância. O uso do "marketing de atitude" ainda parece pouco significativo entre as instituições de ensino superior brasileiras, mas já é possível perceber algum investimento em ações de marketing cultural, esportivo, de entretenimento ou ligado às áreas sociais e ambientais como alternativa de diferenciação da marca.

"O investimento no esporte contribuiu muito para a expansão do ensino a distância e para a captação de alunos de todo o país para o ensino presencial", afirma Getúlio Nunes, assessor de marketing da Unisul, que destina 30% de sua verba de marketing ao esporte.

A Unisul ajudou a estruturar o SC Esporte Clube, para o qual, além de alocar verbas de patrocínio, atua como parceira interessada nos mínimos detalhes. Não há representantes da instituição entre os gestores do clube, que mantém equipes de vôlei, futsal e natação entre as melhores do país, mas a instituição colabora com sua administração, auxiliando inclusive no processo de captação de outros patrocinadores e franqueando aos atletas e dirigentes suas instalações e equipe de profissionais. "Antes de investir no esporte, a Unisul era apenas uma universidade do interior de Santa

Catarina; depois, passou a ser conhecida nacionalmente", diz Getúlio.

O investimento em esporte, ou nas demais vertentes do chamado "marketing de atitude" - cultura, ação social e ambiental, entretenimento e comportamento -, pode ser dirigido a quaisquer

públicos, internos ou externos, afirma Yacoff Sarkovas, presidente da agência de comunicação Significa. "As empresas devem analisar seus valores e ver como é possível expressá-los entre as várias possibilidades do marketing de atitude", ele diz. "Depois, devem

Time de vôlei apoiado pela Unisul: projeção da marca fez instituição ser conhecida nacionalmente



procurar uma oportunidade de diferenciação, não dá para fazer a mesma coisa que os outros", acrescenta.

Mas o investimento gera resultados somente a médio e longo prazo, destaca Peco Porto, diretor de criação da agência de marketing Motivare. Além de serem naturalmente associadas a instituições de ensino, as áreas de cultura e esporte são apelos muito interessantes para o relacionamento com o público jovem. "Nos Estados Unidos, as universidades investem muito nessas áreas. E o mercado norte-americano é o berço do marketing", lembra Porto.

Se a Unisul associou-se ao esporte quando era conhecida apenas regionalmente, outras instituições buscam essa vinculação com unidades espalhadas por várias regiões do país. Caso da Anhanguera, cuja marca estava estam-

pada, no final do ano passado, na camisa do time do Goiás na última partida do campeonato brasileiro de futebol, transmitida nacionalmente. Também em 2008, a Anhanguera deu início ao patrocínio do time de futebol do Noroeste, da cidade paulista de Bauru, e da equipe de futsal do Palmeiras.

Assim como começam, vinculações de instituições ao esporte também são encerradas. Recentemente, a Ulbra anunciou o fim do patrocínio de suas equipes de basquete, futsal e atletismo, sendo mantidos investimentos no vôlei e no futebol. O fim do investimento parece, porém, mais vinculado a um conjunto de falta de recursos que afeta outras áreas da instituição, além do marketing. Curiosamente, o motivo para o

fim de uma parceria também pode ser o êxito na seara específica do esporte. O grupo SEB, por exemplo, patrocinou por meio da marca COC uma equipe de basquete da cidade paulista de Ribeirão Preto, onde estão seus campi, até 2007. Atualmente, o grupo faz, basicamente, alguma propaganda em estádios de futebol. "Saturou, já havíamos ganhado praticamente tudo no campo esportivo", diz Vagner Aguilar, diretor nacional de marketing e estratégias do grupo.

Aguilar reconhece que o projeto esportivo cumpriu o papel de retenção dos alunos, pois tornava os espaços da instituição mais atraentes para esse público. Por exemplo: os jogos eram realizados no ginásio de um de seus campi e os alunos não pagavam ingressos para assisti-los. "Do total de nossa verba de marketing, 50% vai para os atuais alunos, 20% para atração de novos alunos e 30% para a retenção", detalha Aguilar.

O COC, diz Aguilar, também desenvolve projetos culturais. "Já promovemos peças de teatro e realizamos em nosso campus debates com artistas do porte de Caetano Veloso", detalha. Apesar de comparativamente ao esporte a cultura ser menos trabalhada como ferramenta de marketing no caso das instituições de ensino superior, algumas têm tradição nessa área, como a Fundação Armando Álvares Penteado (Faap), há décadas associada a exposições de artes e teatro.

A carioca Universidade Veiga de Almeida (UVA), que investe em esporte patrocinando um evento denominado Canoas Havaianas, também aposta em marketing cultural. Promove, há 15 anos consecutivos, o Festival de Teatro do Rio de Janeiro, do qual participam nomes consagrados das artes cênicas. "Esse investimento serve basicamente ao reforço da marca", afirma Leila Vital, gerente de marketing da UVA.

E a Anhembi Morumbi promove seu curso de música por meio de um programa musical semanalmente veiculado por uma rádio paulistana. A instituição participou da definição do tema do programa (bossa nova) e seus alunos

Apostas das empresas

ÁREAS DE INVESTIMENTO

Social	59%
Cultural	55%
Ambiental	47%
Esportiva	42%
Entretenimento e comportamento	39%

* Em média, cada empresa tem projetos em 2,42 áreas
Fonte: Significa

DIVISÃO DA VERBA DE COMUNICAÇÃO

Publicidade	40%
Promoção	20%
Atitude de marca	18%
Relações públicas	11%
Marketing direto	11%

Fonte: Significa

Marcas no jogo

Grandes marcas já descobriram nos eventos esportivos e culturais universitários uma oportunidade para suas estratégias de comunicação. As oportunidades são muitas. Apenas a Confederação Brasileira do Desporto Universitário (CDBU) promove mais de dez eventos esportivos, das tradicionais Olimpíadas Universitárias a torneios dedicados a modalidades específicas, como futebol, futsal, vôlei de praia e xadrez. O site da CDBU é patrocinado pela Nokia, Redecard, Bauducco e Papaiz, e as duas últimas edições da Intermed, evento esportivo para estudantes de medicina, tiveram o patrocínio do laboratório multinacional Mantecorp.

Na área cultural, projetos como o festival Fun Music, cuja primeira edição aconteceu no ano passado, também atraem a atenção dos patrocinadores. Segundo Luciano Samarco, sócio-diretor da A4VBN, empresa organizadora do evento, a primeira edição teve 500 inscrições de músicos universitários e a participação de cerca de 20 mil pessoas.

Os patrocinadores da primeira edição foram marcas de peso: Bradesco e Skol. Na próxima edição, cujas inscrições começam em abril, já está garantida a continuidade do patrocínio do Bradesco. "A Skol também está quase garantida e há o interesse de uma empresa de telefonia", diz Samarco. Segundo ele, uma cota básica de patrocínio do evento custa aproximadamente R\$ 1,5 milhão. "Este ano no mínimo dobraremos o número de inscrições no Fun Music", prevê Samarco.

podem comparecer às apresentações. "Nosso marketing cultural e esportivo deve necessariamente estar ligado a conteúdo, colaborar com a formação de nossos alunos", afirma Elizabeth Guedes, vice-reitora da Anhembi Morumbi. "Não sei se marketing cultural desvinculado da vida acadêmica gera resultados", acrescenta.

Essa estratégia fundamentou o recente patrocínio da Anhembi Morumbi ao evento de moda São Paulo Fashion Week, realizado em janeiro último, que em edições anteriores era patrocinado pelo Senac. Alunos do curso de moda participaram dos desfiles, os estudantes de arquitetura desenvolveram o *lounge* da instituição no evento e os alunos de comunicação cuidaram das atividades de relações públicas. "Quem viu minha marca no São Paulo Fashion Week viu a própria instituição", enfatiza Elizabeth, que já garantiu a presença da instituição na edição de inverno da São Paulo Fashion Week prevista para julho. O investimento no primeiro evento foi de cerca de R\$ 1 milhão. "Não sei se obteria tanto retorno caso destinasse a mesma quantia a uma campanha publicitária, tivemos um resultado fantástico", pondera Elizabeth.

Expressão similar, mais especificamente "retorno super satisfatório", é empregada por Ana Claudia Braun Endo, gerente de comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, para avaliar o resultado gerado pela associação da instituição a uma equipe de handebol colocada entre as principais do país. A parceria começou em 1993, e embora nunca tenha sido utilizada como mote da comunicação da instituição, é percebida pelo público. "Há dois anos realizamos um pré-teste de uma campanha de vestíbular que deixou clara a associação de nossa marca ao esporte", afirma Ana.

Segundo ela, juntando as mídias eletrônica e impressa, em 2008 o investimento da Metodista no handebol gerou mais de 1,2 mil inserções espontâneas nos meios de comunicação. Desse total, 90% tiveram alcance nacional. "É possível obter um excelente retor-

no de mídia, mesmo porque existem emissoras de TV dedicadas apenas ao esporte", afirma Ana.

Em alguns casos, o retorno em mídia espontânea gerado pelo marketing esportivo pode ser até 30 vezes superior ao investimento realizado pela marca promotora, estima Nunes, da Unisul. Para ele, além de gerar um excelente retorno de mídia, esporte e cultura podem impactar especialmente os jovens da maneira mais adequada às atuais necessidades da comunicação mercadológica. "Hoje, é preciso encantar os potenciais alunos, cativar as pessoas, falar a linguagem que elas entendem", sintetiza.

Pesquisa desenvolvida pela agência Significa mostra que a área social é a mais favorecida pelos investimentos das empresas instaladas no Brasil no marketing de atitude. Em seguida, bem próxima à líder, vem a cultura (*veja tabela na página 35*). O mesmo estudo revela que cerca de 18% das verbas de comunicação das maiores empresas do país são destinadas ao marketing de atitude. Esse montante é superado apenas pela publicidade e pela promoção.

Porém, destaca Yacoff Sarkovas, cada ferramenta tem seu papel em uma estratégia de marketing: a propaganda informa o público e enfatiza o posicionamento da marca, enquanto a promoção a associa a benefícios imediatos para o consumidor. "Mas, para gerar uma atitude de afetividade em relação às marcas e fazer as pessoas serem fiéis a elas, a atitude é o melhor caminho", recomenda.

Se no ensino superior a capacidade de gerar empatia por meio do esporte é uma possibilidade razoavelmente bem aproveitada, a cultura ainda parece esquecida. Na lista disponibilizada no site do Ministério da Cultura com as 500 empresas que mais apoiaram projetos culturais beneficiados pela Lei Rouanet em 2008, não surge nenhuma ocorrência quando digitados os termos universidade, faculdade, faculdades, escola ou escolas. Escrevendo a palavra banco, por exemplo, aparecem 55 ocorrências.