

GOL DE PLACA

SEGUNDO PAULO STEPHAN, DA TALENT, E PESQUISA DO IBOPE MÍDIA, EVENTOS COMO COPA E OLIMPÍADAS TRARÃO POSSIBILIDADES PROGRESSIVAS PARA O MERCADO PUBLICITÁRIO ESPORTIVO ALCANÇAR SEU PÚBLICO

POR KARINA PADIAL
DA REPORTAGEM



No último dia 2 de outubro a escolha da sede dos Jogos Olímpicos de 2016 terminou com a vitória do Rio de Janeiro. Com esse resultado o Brasil passa a fazer parte de um pequeno grupo de países - México, Alemanha e Estados Unidos - que sediaram num intervalo de apenas dois anos Copa do Mundo e Olimpíadas. O anúncio provocou imensa euforia, revalorizando a combatida autoestima carioca e criando um cenário otimista para os negócios. Se já havia vantagem em atrelar marcas ao evento futebolístico, há ainda mais benefícios e perspectivas quando se tem em vista dois grandes eventos. Inevitável, portanto, a movimentação precoce do mercado interno, tanto no que diz respeito à oportunidade imediata, como em planejamentos a longo prazo.

Entre diversos setores animados com os acontecimentos, o esportivo acaba privilegiado. Para Paulo Stephan, diretor geral de mídia da Talent, as competições sediadas pelo país "favorecem muito a relação entre marca, esporte e consumidor". "A Copa de 2014 é nossa e vai alavancar oportunidades imensas", afirma o diretor da agência que, entre outros clientes, atende às marcas Mizuno, Rainha, Topper e Timberland. A atmosfera otimista ganha especial valor num país onde o futebol é tratado como paixão nacional, jogado regularmente por mais de 44% entre todos os que praticam esporte pelo menos duas vezes por mês, produzido pelo Ibope Mídia, entre agosto de 2008 e janeiro de 2009 (veja tabelas ao na página 22).

Na hora de criar um planejamento de mídia, dados como esses valem ouro. Para Stephan, o futebol é, sem dúvida, uma grande opção para as campanhas ligadas ao segmento, mas não a única, principalmente porque as marcas têm, cada vez mais, procurado trabalhar a relação emocional com os seus consumidores. "O esporte é uma fonte inesgotável", opina o diretor.

Argumento que se sustenta diante do olhar de Juliana Sawaia, gerente de marketing do Ibope. Segundo ela, os praticantes de futebol estão presentes em todas as classes sociais, portanto com um potencial de consumo bastante expressivo". Um estudo profundo revela que o futebol, portanto, não tem se distanciado

tanto das classes mais populares, como sugere o aumento dos preços de ingressos e de camisetas de times, por exemplo. Para Stephan, é inevitável avaliar o poder de consumo do público com que se deseja falar: "Não existe planejamento que ignore este fator".

BOLEIROS VS. ATLETAS

Um dado que chama a atenção é a participação feminina entre a parcela da população que pratica futebol pelo menos duas vezes por mês. As mulheres somam 16,4% desse total, numa estimativa que tem se mantido estável nos últimos cinco anos. Para Sawaia, esse também é um reflexo da popularização do esporte. "Se observarmos o total de praticantes por idade, os mais jovens são aqueles que mais se destacam", ilustra a gerente. A participação tem se refletido na publicidade esportiva. "Cada vez mais a mulher faz parte dessas campanhas. Acredito que esse cenário esteja mudando rapidamente", observa Stephan, da Talent.

Outra tendência apontada pelo estudo é a crescente preocupação com a saúde. Na pesquisa do Ibope, 80% da população concorda com frases como "Eu pagaria qualquer preço por minha saúde" e "É importante manter a forma física", sejam eles praticantes de futebol ou de outros esportes. Ainda assim, sentenças como "Eu procuro ter uma dieta bem balanceada" e "Faço exames de saúde regularmente mesmo estando bem" mostraram uma diferença de quase dez pontos percentuais entre os "boleiros" e outros atletas. Cerca de 43% dos praticantes de futebol concordaram com a primeira afirmação e 34% com a segunda. Em relação aos praticantes de esportes variados os números foram de 52% e 41%, respectivamente.

Para Sawaia esse resultado revela uma das principais características do futebol: "No Brasil, o futebol não tem necessariamente caráter de cuidar do corpo. Ele é uma forma de integração, uma questão de sociabilidade e de competitividade também".

CONSUMO DE MÍDIA

A televisão continua sendo, sem dúvida, o principal veículo de acesso das pessoas ao universo futebolístico. Entre os praticantes do



O BRASILEIRO, O FUTEBOL E OUTROS ESPORTES

PESQUISA TARGET GROUP INDEX*, DO IBOPE MÍDIA ANALISOU OS HÁBITOS E PERFS DO BRASILEIRO MÉDIO EM RELAÇÃO À PRÁTICA ESPORTIVA E FUTEBOLÍSTICA

HÁBITO ESPORTIVO

ESPORTISTA A (UNIVERSO: 100%)	
PRÁTICA ESPORTES PELO MENOS 2 VEZES POR MÊS	30,21%
ESPORTISTA B (UNIVERSO: ESPORTISTA A)	
PRÁTICA FUTEBOL E OUTROS ESPORTES PELO MENOS 2 VEZES POR MÊS	44,32%

PERFIL - VERT %

	ESPORTISTA B
MASCULINO	83,60%
FEMININO	16,40%
BRASIL - AB	32,66%
BRASIL - C	47,84%
BRASIL - DE	19,50%

CONTEÚDO ESPORTIVO

	ESPORTISTA B
ASSISTIU FUTEBOL PELA TV NO ÚLTIMO ANO	76,35%
ASSISTIU PESSOALMENTE NO ÚLTIMO ANO	13,82%
VISITAR SITES ESPORTIVOS FREQUENTEMENTE	25,15%
OUVE ESPORTES AO VIVO NO RÁDIO FREQUENTEMENTE	26,28%
OUVE COMENTÁRIOS ESPORTIVOS NO RÁDIO FREQUENTEMENTE	25%
É FREQUENTEMENTE O TEMA "ESPORTE" EM REVISTA	29,98%
É FREQUENTEMENTE SEÇÕES ESPORTIVAS NO JORNAL	48,41%

CONCORDA (TOTAL OU PARCIALMENTE) COM A FRASE

	ESPORTISTA A	ESPORTISTA B
EU PAGARIA QUALQUER PREÇO POR MINHA SAÚDE	79,71%	80,20%
EU PROCURO TER UMA DIETA BEM BALANCEADA	52,19%	43,52%
É IMPORTANTE MANTER A FORMA FÍSICA	84,85%	82,21%
FAÇO EXAMES DE SAÚDE REGULARMENTE MESMO ESTANDO BEM DE SAÚDE	41,25%	33,54%

*O Target Group Index é uma pesquisa single source realizado pelo Ibope Mídia, atualizada semestralmente, sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas, com o objetivo básico de identificar e entender o público-alvo. O estudo engloba pessoas entre 12 e 64 anos nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões sul e sudeste. A última edição entrevistou 9.728 pessoas, entre agosto de 2008 e janeiro de 2009.

esporte, 76,35% assiste aos jogos pela TV. "Pensando em grandes coberturas, televisão deve sempre fazer parte de qualquer estratégia", revela o diretor da Talent. E apesar das recentes teorias de que o perfil do telespectador tem mudado, o Target Group Index dos últimos cinco anos não indica oscilações em relação ao consumo televisivo de futebol. Os próximos eventos esportivos devem ter, portanto, impacto direto e significativo no aumento do consumo de informações relacionadas.

Outro grande aliado no diálogo com esse público é o rádio. Mais de 26% dos praticantes de futebol afirmam ouvir as transmissões ao vivo pelo veículo e 25%, comentários esportivos. "O rádio fala com o 'coração' da audiência. Fala a língua regional, cria sensações que mantêm o ouvinte absolutamente fiel. Cada um tem sua emissora, seu locutor", declara Stephan, denotando que o meio radiofônico, se bem utilizado, é muito eficiente na comunicação com o público alvo. Apesar disso, ele argumenta que cada meio tem sua característica e que somente uma boa combinação entre eles alcança ótimos resultados. "Não existe fórmula padrão", resume.

Para Sawaia, os dados permitem concluir que o praticante de futebol tem um grande interesse por esporte e, portanto, procura consumir o máximo de informação relacionada. Diante disso, o desafio está em pensar novas soluções para produtos com características similares que disputam um mesmo público. Para o diretor da Talent são exatamente nos novos caminhos onde está o diferencial de uma relação vitoriosa entre cliente, agência e veículo. "Nada fica igual após uma boa idéia", conclui Stephan.