

Marketing esportivo prevê crescimento de 10% na Copa

Cynara Escobar

As agências de marketing esportivo aceleram a realização de eventos e a captação de patrocínios, de olho na disputa por espaços de mídia dos patrocinadores por conta da Copa do Mundo na África do Sul este ano, e no Brasil em 2014, como a Nestlé, que anunciou acordo exclusivo para fornecer alimentos da Copa do Mundo brasileira, e Brahma, que pela primeira vez estará entre os patrocinadores oficiais do campeonato mundial de futebol da Fifa este ano. É que apontam as agências J. Cocco e Koch Tavares, que estimam crescer até 40% em 2010.

É esperado um crescimento de 10% em compra de mídia para a área esportiva por conta da Copa da África, aponta a Academia Brasileira de Marketing Esportivo (Abraesporte). Em 2009, a venda de espaço para o esporte na televisão movimentou R\$ 30 bilhões no Brasil, dos quais 50% foram para o futebol.

Com 51 anos de atuação no segmento esportivo, o empresário José Cocco prevê crescer 20% graças à expansão dos investimentos de anunciantes e governo em eventos e patrocínios à área esportiva no País. Sua agência, a J.Cocco Sportainment, deve faturar este ano R\$ 35 milhões, dos quais R\$ 15 milhões em compra de mídia.

Entre os principais eventos da empresa este ano, está o "Fest Show", espaço de transmissão dos jogos da Copa ao ar livre no Parque Ibirapuera, e está negociando R\$ 9 milhões em patrocínio, a serem distribuídos em 5 cotas.

O evento seguirá os moldes dos "Fan Fests", realizados durante a Copa da Alemanha, em 2006, que registraram uma audiência de 18 milhões de pessoas em espaços públicos naquele país.

Os direitos de transmissão são negociados pela Fifa, que cobra licenças calculadas com base na capacidade de espectadores do local onde o evento será exibido. Os valores variam de US\$ 1 mil, em um local com capacidade para mil espectadores, a US\$ 14 mil, para 20 mil espectadores. "O espaço terá telão e um palco para shows a serem apresentados antes e depois dos jogos", explica José Cocco.

O empresário que começou na agência Thompson (atual JWT) e ascendeu na diretoria de Marketing da Caloi, com campanhas emblemáticas como a que trazia o slogan "Não esqueça da minha Caloi" confia em cálculos bastante otimistas para defender a realização da Copa no Brasil. "Os países que sediam copa do mundo têm um acréscimo de em média 1,7% do Produto Interno Bruto (PIB), o que significa um acréscimo de R\$ 50 bilhões no ano de realização do evento", diz.

A expertise adquirida em anos de atuação no marketing da fabricante de bicicletas e na realização de eventos como o primeiro campeonato sul-americano de vôlei no Brasil, com o apresentador Luciano do Valle e com o empresário José Francisco Coelho Leal, seus sócios em sua primeira agência, nos anos 80, levaram-no ao atendimento do Grupo Pão de Açúcar. "Comecei a atender o grupo antes de existir a PA Publicidade [agência do grupo]", afirma.

Este ano, a agência organizará dez passeios ciclísticos patrocinados pela marca Extra em diversos municípios do Brasil.

O anunciante, no entanto, deixou de patrocinar as peneiras de futebol infanto-juvenis, investimento que foi realizado durante 5 anos pela marca Compre Bem e selecionou 150 mil garotos. Em seu lugar, entra a Pelé Sports, e por conta disso o evento passa a chamar-se Super Copa Pelé e começa em maio, na Baixada Santista, em São Paulo.

José Cocco, que também atende a Federação Paulista de Voleibol e a Universidade São Judas, negocia R\$ 4 milhões em patrocínio para o campeonato e também está prestes a fechar contrato com a Federação Paulista de Basquete. O empresário estima que a logomarca da São

Judas tenha ficado mais de 40 horas no ar no ano passado, durante a transmissão do Campeonato Paulista de Voleibol, do qual a instituição de ensino é patrocinadora.

Outra com atuação tradicional no ramo, há 37 anos no mercado, a Koch Tavares, espera crescer até 40% este ano, por conta da ampliação de seu calendário de eventos, "que só poderão ser anunciados nos próximos 15 dias", segundo Luís Felipe Tavares, presidente da agência e ex-campeão brasileiro de tênis.

Se, em 2009, a agência faturou R\$ 35 milhões e manteve seu foco na realização de eventos de tênis (o Brasil Open é um de seus carros-chefe), vôlei e futebol de praia, este ano a estratégia é mais diversificada e deve reforçar sua atuação no esporte preferido dos brasileiros. A agência acaba de fechar contrato com a Confederação de Futebol 7 Society do Brasil, que tem entre seus afiliados grandes clubes do futebol brasileiro, como Corinthians, Palmeiras, Atlético Paranaense e São Paulo.

De acordo com os organizadores, o objetivo da parceria é internacionalizar a modalidade, assim como se deu com o futebol de praia.

Fonte: DCI, São Paulo, 26 fev. 2010, Primeiro Caderno, p. A10.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais