

Marketing esportivo entra no jogo

Fotos

Com a escolha do Brasil e do Rio de Janeiro para sediarem a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, respectivamente, o País está respirando esporte, enquanto dirigentes e anunciantes vislumbram as possibilidades de negócio envolvendo os eventos. Em Brasília, que será uma das subseções do Mundial e que também pode receber partidas de futebol da Olimpíada, o clima não poderia ser diferente. Uma das empresas que tem se destacado no apoio ao esporte local é o BRB – Banco de Brasília.

Desde meados da década de 90, a instituição investe em marketing esportivo em modalidades como automobilismo, atletismo, futebol, tênis e vôlei de praia. Atualmente, os aportes do banco estão concentrados em três esportes: basquete, futebol e vôlei. A marca BRB está presente nos uniformes do Universo/BRB/Financeira Brasília (um dos líderes do Novo Basquete Brasil), dos times do Brasília, Ceilandense, Dom Pedro, Gama e Luziânia (que disputam a primeira divisão do futebol candango) e do UPIS/Brasília (que disputa a Superliga masculina de vôlei).

Pivô das ações

Segundo Saulo Nacif Araújo, gerente de marketing da empresa, a política de patrocínio visa, num primeiro aspecto, a incentivar o esporte local, promover a inclusão social e gerar empregos na cidade. “O BRB hoje é identificado como o banco que apoia e desenvolve o esporte local. Além disso, temos o envolvimento com o público com as ações de relacionamento e um retorno de imagem que ultrapassar a região”, analisa Araújo, destacando que o banco tem perspectiva de abrir unidades em Cuiabá e Campo Grande ainda no primeiro semestre deste ano.

Além da aplicação da marca nos uniformes das equipes, a instituição financeira tem cotas de ingressos das partidas realizadas nos estádios dos times que são usados em ações de relacionamentos com os clientes, faz distribuição de brindes para os espectadores durante os jogos e promove eventos para o público interno e externo com a presença de jogadores. Em 2009, o investimento da empresa na área foi de pouco mais de R\$ 1,5 milhão, sendo cerca de R\$ 900 mil no futebol e o restante nas demais modalidades.

Na opinião do gerente de marketing, a realização de jogos da Copa do Mundo em Brasília pode atrair novos investimentos para o esporte local. No entanto, o momento político difícil do Distrito Federal pode interferir de algum

modo. “Esse movimento traz melhorias. Com isso, os clubes procuram se estruturar. A expectativa é de aumentar nossos investimentos e de que outras empresas passem a investir. A chegada de novos investidores é muito positiva para o banco”, conta Araújo, informando que, num primeiro momento, não está nos planos do BRB patrocinar times locais em Cuiabá e Campo Grande.

Fernando Murad

PATROCÍNIOS ESPORTIVOS DO BRB	
Modalidade	Equipe
Basquete	Universo/BRB/Financeira Brasília
Futebol	Brasília, Ceilandense, Dom Pedro, Gama e Luziânia
Vôlei	Upis/Brasília

Anúncio