



Romulo Pinheiro é vice-presidente de branding da África Publicidade.

Marketing esportivo: oportunidade ou estratégia?

Como fazer do patrocínio ao esporte um investimento, e não dinheiro jogado fora. *Romulo Pinheiro*

O Brasil é um país onde o esporte corre na veia. Gostamos de esporte, seja profissional ou amador, praticando ou assistindo. Além do óbvio futebol, com sua presença quase ostensiva na mídia, temos vôlei, natação, surfe, atletismo, basquete, automobilismo, e por aí vai. E corremos no parque, batemos uma pelada, formamos times com amigos para disputar qualquer coisa. Acompanhamos as Olimpíadas, ficamos ligados o ano todo no Brasileirão e somos alucinados pela Copa do Mundo.

Uma paixão dessa dimensão vai além do gostar de ver e praticar. Atribuímos significados. Alteramos nosso humor. Compramos coisas ligadas a esporte.

Não faltam, portanto, oportunidades para a exposição de marcas e produtos, associados aos eventos e competições de forma

mais ou menos próxima, a curto ou longo prazo. Associar a marca a algo que as pessoas gostam, com o que se emocionam, faz todo sentido, não? Mas nem sempre o caminho a seguir é claro para a empresa.

Para funcionar, o marketing esportivo deve ser abordado como estratégia — e não tomado apenas como uma oportunidade de curto prazo. E, para ser estratégico, é preciso ter um vínculo de longo prazo com o negócio da empresa. Somente assim o patrocínio a um evento ou a uma categoria esportiva poderá agregar valor à marca, e não apenas consumir recursos financeiros. Como estratégia o marketing esportivo se torna investimento; como oportunidade ele se toma apenas custo.

Com isso em mente, as empresas podem entender e selecionar melhor as muitas

Para ser estratégico, o patrocínio precisa ter um vínculo de longo prazo com o negócio da empresa.

propostas que recebem de agências de publicidade e encontrar a melhor alternativa para "surfear" esta onda.

A seguir, analisamos dois aspectos que podem ajudar o gestor a traçar um cenário estratégico mais pertinente ao seu negócio e tomar decisões mais seguras: conteúdo e forma.

Conteúdo

Cobranding. A primeira pergunta a fazer é: seu conteúdo combina com o conteúdo do esporte ou evento em questão? Toda ação de marketing esportivo é um *cobranding*, ou seja, sua marca associada a outra marca — de um evento, de um time, de um atleta. Por isso a mensagem final para seus públicos não será apenas a de sua marca, mas uma combinação das duas. Se sua marca pretende construir uma imagem ligada a saúde e bem-estar, por exemplo, não deve estar associada a um esporte que envolva risco de vida ou atuações muito agressivas. É preciso ter clareza sobre a imagem que será construída a partir de sua iniciativa de marketing esportivo. Sua marca certamente já possui atributos e significados próprios, ainda que não estejam totalmente claros na cabeça do consumidor. Estes atributos serão "misturados" aos da modalidade ou evento escolhido, e é importante se certificar que o resultado seja o que sua marca pretende. Por exemplo, o Banco do Brasil e a Seleção Brasileira de Voleibol já se tornaram quase sinônimos, e ambas as marcas trabalham atributos de sucesso, superação, vitória e grandiosidade.

Equilíbrio. Outra questão importante é: sua marca tem conteúdo suficiente para ser transmitido? Em toda iniciativa de *cobranding*, é importante buscar o equilíbrio entre a força das duas marcas. Caso contrário, sua marca pode ser ofuscada por um evento grandioso, que não deixará nenhum resíduo positivo. Marcas como Vivo e Itaú, por exemplo, líderes em seus setores e com forte imagem já estabelecida, podem estar

junto da Seleção Brasileira, e sempre serão lembradas de forma positiva. Por outro lado, no passado, algumas marcas de eletrônicos ficaram insatisfeitas com o patrocínio às Olimpíadas, depois que notaram níveis muito baixos de lembrança após o evento — ou seja, desapareceram em meio a tanta informação.

Forma

Para buscar o formato ideal de ação de marketing esportivo, é importante ter clareza sobre o que se pretende para a marca e com o patrocínio: exposição, comunicação ou relação? Temos aqui três níveis bem diferentes, que determinam tanto o valor do investimento quanto os indicadores de desempenho a serem usados.

Exposição. Se a marca deseja apenas ser mais conhecida, marcar presença ou se apresentar ao mercado, pode optar por eventos de massa, com grande público; e medirá seu sucesso com indicadores como lembrança de marca (*awareness*). Optam por este caminho novos entrantes em uma categoria, ou marcas que pretendem brigar por espaço com grandes marcas já estabelecidas, transpor a barreira inicial do reconhecimento e provocar a experimentação. Marcas que precisam se apresentar ao consumidor, literalmente. É o caso da Seara, grande empresa de alimentos, que patrocina o time do Santos e também a Copa do Mundo. Mesmo já com bons níveis de reconhecimento, quer crescer no cenário internacional e precisa aumentar sua exposição, principalmente em relação a seus concorrentes.

Comunicação. Se a marca já é muito conhecida, pode ser que faça mais sentido a opção pelo estágio seguinte: a comunicação de conteúdos. Aqui a barreira a ser transposta é a do significado, ou seja, a marca já é conhecida, mas não tem os diferenciais e atributos que pretende estabelecer devidamente associados a ela. Seus públicos não conseguem falar sobre a marca. Neste caso, para

poder comunicar sua mensagem, a empresa deve optar por eventos em que ela consiga falar e estabelecer um contato mais próximo com o cliente, e onde ele esteja disposto a ouvir o que sua marca diz. Claro, aqui o vínculo do discurso da marca com o tipo de esporte precisa ser mais alto (como lembramos no primeiro item), ou ela não será ouvida. Ela precisa pertencer ao meio. Neste caminho, a marca deverá medir seu sucesso com base na compreensão da mensagem que pretendia passar, ou seja, seu público precisa lembrar dos atributos e conseguir falar sobre ela. Este é o caso do patrocínio da Samsung às Olimpíadas — além do patrocínio, a companhia é a responsável pela infraestrutura de comunicação sem fio no evento com sua tecnologia. Ou seja, coloca seu serviço à prova, mostrando a qualidade e eficiência em um negócio que representa um grande desafio e, igualmente, uma grande oportunidade de exposição.

Relacionamento. Por último, temos a alternativa de estabelecer, além da exposição e comunicação, um relacionamento com o evento ou a categoria esportiva. Para isso, a marca precisa entregar bens e serviços tangíveis ligados ao esporte e ser reconhecida como uma autoridade no tema. São, por exemplo, as marcas de fornecedores de artigos esportivos que desenvolvem produtos para uma categoria como futebol ou vôlei e recebem em troca a exclusividade do fornecimento, com a consequente exposição permanente. Ou o fabricante de automóveis que cria uma categoria automobilística ou evento proprietário, com seus veículos e modelos. Ótimo exemplo são os ralis que a Mitsubishi criou no Brasil, como o Mitsubishi Motorsport, Mitsubishi Cup e o Mitsubishi Outdoor, nos quais os participantes utilizam os modelos da marca — e, o que é melhor, formam comunidades de interesse, nas quais a Mitsubishi é o principal assunto. 🇵🇷

HBR Reprint R1006A-P Para pedidos, página 89

Seis casos de sucesso

BB e a Grande Sacada

O ano era 1991. A oportunidade: a World League, ou melhor, a Liga Mundial de Vôlei, com jogos no Brasil, Holanda, França e Itália. A aproximação do Banco do Brasil com o vôlei brasileiro foi fruto de uma jogada de mestre do departamento de marketing em 1990, a "grande sacada" — nome do projeto criado em 1990 para modernizar a imagem do banco bicentenário e conquistar um público jovem. Depois de apoiar o esporte praticado em quadras, em 1992 o Banco do Brasil viu uma oportunidade em ascensão no vôlei de praia, e decidiu investir no seu aperfeiçoamento e ajustes às tendências de mercado — público, mídia e parceiros. De acordo com o Instituto DataFolha, que começou a fazer sua pesquisa de lembrança de marcas (Top of Mind) em 1991, desde 1992 o Banco do Brasil é o mais lembrado, citado por 38% dos brasileiros. O voleibol brasileiro cresceu e apareceu com o apoio do Banco do Brasil, e hoje a modalidade é respeitada mundialmente. Para o banco, os valores do esporte estão em harmonia com a estratégia de rejuvenescer a marca BB e conquistar o seu público-alvo — um mercado jovem, em constante mudança e competitivo.

Itaú e o futebol

O Itaú foi o primeiro patrocinador a fechar o contrato com a Fifa para a realização do evento no Brasil em 2014. O envolvimento do banco com o futebol começou há mais de 17 anos, com o patrocínio da transmissão na Rede Globo dos jogos de diversas competições, e ganhou reforço quando passou a ser o Patrocinador Oficial da Seleção Brasileira de Futebol em todas as suas categorias, em 2008. O Itaú também será o banco brasileiro Patrocinador Oficial da Copa do Mundo de 2010 em associação com a Visa, tradicional parceira mundial da Fifa. O Itaú fortalece seu posicionamento de incentivo ao esporte com a entrega de benefícios concretos a seus clientes com campanhas direcionadas a produtos, como o desconto de 50% nos ingressos dos jogos do Campeonato Brasileiro, Copa Sul-Americana e campeonatos regionais para clientes Itaucard e correntistas Itaú.

“O patrocínio à Seleção Brasileira vai além da oportunidade de divulgação da nossa marca.”

Fernando Chacon, Itaú

Mitsubishi e os ralis

Do primeiro "passeio divertido em família" de proprietários de automóveis da marca, em 1994 — Mitsubishi Dare Time — ao lançamento da "nação 4x4", são 16 anos associando o nome da montadora japonesa a valores como liberdade e ousadia de enfrentar um desafio, mas também busca pela superação. Hoje, a "nação 4x4" tem três diferentes modalidades de rali: o Mitsubishi CUP (rali de velocidade), o Mitsubishi Outdoor (de estratégia) e o Mitsubishi Motorsports (de regularidade). Para a companhia, o maior de todos os benefícios de ações deste tipo é a fidelização do cliente com a marca, e atração de potenciais participantes da "nação 4x4" no futuro, uma vez que, na maioria dos eventos, família e amigos são envolvidos. Há casos em que o filho conheceu o rali por intermédio do pai e hoje é proprietário de um veículo da marca, além de ser também participante ativo das competições.

Samsung e as Olimpíadas

Após a experiência bem-sucedida com o "Time Medalha Azul" durante os Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro, em 2007, a Samsung decidiu manter o investimento em atletas de ponta para manter sua imagem ligada ao esporte brasileiro. A ação ganhou contornos mais agressivos neste ano na filial brasileira, tendo em vista as potenciais oportunidades com a realização das Olimpíadas de 2016 no Brasil. Mas nem só de oportunidades eventuais vive o marketing esportivo praticado pela multinacional de origem coreana. A Samsung já patrocinou o Corinthians e agora, o Palmeiras — dois dos maiores times de futebol paulistas. Os objetivos do marketing esportivo da Samsung são aumentar a visibilidade, melhorar o relacionamento com clientes e consumidores (proporcionando experiências agradáveis, saudáveis e emocionantes) e associar os atributos da marca ao esporte, moldando a percepção dos diferentes públicos sobre a empresa.

“Investir em esportes está no DNA da empresa, nossos produtos têm a ver com entretenimento, e esporte é entretenimento.”

Carlos Werner, Samsung

Seara e o Santos

A Seara ingressou no marketing esportivo em janeiro deste ano, com o patrocínio dos campeonatos paulista, carioca e catarinense de futebol. Na sequência, a empresa firmou patrocínio das mangas de camisas do uniforme do Santos. O resultado foi tão positivo em termos de imagem e fortalecimento da marca que a Seara decidiu ampliar o patrocínio para todo o uniforme, sendo o parceiro exclusivo do Santos na camisa. Em abril, a Seara foi além, assinando contrato de patrocínio com todas as seleções brasileiras de futebol (categorias masculina e feminina) até 2014. Ainda em abril a empresa fechou patrocínio da equipe do Criciúma (Santa Catarina) e se transformou em patrocinadora oficial e global das Copas do Mundo de Futebol da Fifa 2010 e 2014.

“O investimento no Santos e na Seleção contribui para reforçar nossa imagem aqui e no exterior.”

Mayr Bonassi, Seara

Vivo e a Copa móvel

A operadora de telefonia celular sempre apoiou esportes — atletas, times regionais e a Seleção Brasileira de Futebol. Mas neste ano tem uma razão a mais para patrocinar a Copa: a perspectiva de que o campeonato aumentará muito a demanda por serviços de acesso móvel aos vídeos das partidas. A empresa anunciou que renovou sua parceria com a Mowa — empresa especializada em aplicações móveis — e já colocou no ar o Repórter Vivo, com notícias, bastidores e entrevistas. A base de clientes da Vivo com aparelhos que podem receber vídeo é de 5 milhões, segundo a empresa, que oferece 500 mil vídeos mensalmente e prevê aumentar o número em até dois dígitos durante a Copa. O projeto da operadora inclui ainda recebimento de SMS, acesso aos gols e entrevistas com os jogadores. A empresa é líder de mercado com 30% dos aparelhos habilitados no Brasil.