

Celeiro de oportunidades

Evento discute possibilidade de valorização da marca por meio do apoio a ações ligadas ao esporte

O Brasil está diante de um ciclo inédito de oportunidades referentes ao desenvolvimento do esporte, impulsionado pela realização no País da Copa do Mundo de 2014 e pela Olimpíada de 2016. No entanto, ainda há um ruído no diálogo entre poder público, iniciativa privada e projetos esportivos para que haja uma política sistemática e consistente de incentivo. A constatação é do presidente do Instituto Vencer, Jorge Muzy, que realizou na semana passada, em São Paulo, o 1º Seminário Nacional de Incentivo e Fomento ao Esporte.

“Há uma janela de oportunidades para as marcas se associarem ao esporte através de renúncia fiscal. Mas, embora existam diversos projetos já aprovados pelo governo, o que vemos é que falta propostas com bom nível técnico, orçamentário e em condições de gerar resultados expressivos. Cada centavo não investido, por conta da falta de conhecimento das leis de incentivo, acarreta na não formação de milhares de atletas, impedindo um bom desempenho do País nas competições oficiais e o fortalecimento do esporte nacional como um todo”, diz Muzy.

Visando apresentar as diversas modalidades de leis de incentivo ao esporte e suas aplicações, bem como chamar a atenção das empresas para a possibilidade da valorização da marca por meio de apoio a ações ligadas ao esporte, o seminário reuniu diversos especialistas que discutiram desde políticas públicas para o esporte até sua relação com a responsabilidade social, além de apresentação de cases.

Um dos cases debatidos foi o da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), que

representa o segundo esporte em preferência no Brasil. De acordo com o superintendente da CBV, José Fardim, o vôlei nacional só alcançou os resultados que obteve nos últimos anos, porque sempre houve uma orientação empresarial na sua gestão. Ele salienta a parceria de 19 anos com o Banco do Brasil, como um

dos grandes ativos desse desempenho. “A parceria com o BB, sem dúvida alguma, é um exemplo dessa visão de longo prazo que sempre permeou a gestão da CBV e sabemos o quanto o vôlei contribuiu para o rejuvenescimento da marca do banco também”, diz.

As oportunidades que se abrem atualmente para as mar-

cas se vincularem ao esporte foi o foco da apresentação da diretora editorial do **Grupo M&M**, Regina Augusto. De acordo com ela, há uma intensa movimentação de grupos e agências no mercado de comunicação no sentido de criar operações para explorar esse filão. “Do ponto de vista do marketing e da comunicação, o esporte tem se mostra-

do uma grande plataforma para construção e fortalecimento de marcas. O momento agora é de identificação das melhores oportunidades e desenvolvimento de estratégias de longo prazo para as marcas poderem obter os melhores resultados com esses investimentos e por isso o mercado está tão aquecido”, analisa.

Anúncio