

## Marketing Esportivo: modismo ou ação continuada?

Leticia Muniz



A Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 vêm fazendo com que, tanto agências, quanto empresas desenvolvam ações utilizando as ferramentas do Marketing Esportivo. O boom de investimentos no esporte acende uma preocupação quanto à continuidade dos apoios após 2016 e a sobrevivência dessas empresas depois do modismo dos megaeventos.

O Brasil vive hoje um momento único, às vésperas de dois importantes eventos: a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, que ajudarão o país a se desenvolver nas áreas esportiva, de infraestrutura e consumo. Quando se pensa em esporte e visibilidade de marca, a primeira palavra que vem à cabeça é patrocínio. No entanto, as empresas precisam estar atentas para a necessidade de se desenhar estratégias de longo prazo voltadas para a construção de marca utilizando os atributos gerados pelo esporte.

Estima-se que o mercado nacional de patrocínios movimenta cerca de R\$ 328 milhões anualmente, segundo dados do Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo. Com o foco voltado para o país, as perspectivas de crescimento são as mais positivas possíveis. Um prato cheio para quem quer investir no setor.

### O “boom” das agências

Segundo uma pesquisa da consultoria Sport Target, o número de agências voltadas para o marketing esportivo no Brasil saltou de 49 em 2000 para 199 em 2010. Do total, 53% estão atuando no estado de São Paulo e delas, 51% estão com as suas atividades voltadas principalmente para o futebol, com o foco na Copa do Mundo de 2014.

Para especialistas como Eduardo Muniz, Sócio Consultor da Top Brands, a preocupação é que as empresas não desenvolvam as ações apenas com base na euforia do momento, de forma passageira e sem um planejamento de longo prazo. “Essa é uma oportunidade única e as empresas querem fazer algo. O esporte traz valores que agregam muito para a marca e nossa preocupação é que acabe não havendo uma continuidade das ações”, comentou durante o IV Fórum Internacional de Marketing Esportivo.

É preciso aproveitar os eventos para inserir estratégias de longo prazo aproveitando o engajamento e vínculo emocional gerados pelo esporte. “É importante que as marcas se apropriem dessa força. O esporte gera comprometimento emocional em todo o mundo. Para se ter uma ideia, Pelé é uma das marcas esportivas mais lembradas do mundo. Neymar é outro nome que está muito ligado ao carisma, que traz um potencial muito grande e que pode ser trabalhado com ferramentas de patrocínio para movimentar o mercado”, comenta Marcelo Doria, Consultor da Brunoro Sport Business.

## **Trabalho de longo prazo**

Muito mais que um momento, o trabalho ligado ao esporte exige paciência para se tornar bem-sucedido e há a preocupação sobretudo com os atletas apoiados após as Olimpíadas de 2016. “Não se conquista um bom resultado com o esporte de uma hora para a outra. É preciso saber esperar. A preocupação é que acabe não havendo uma continuidade. Toda empresa que patrocina quer ser vista, mas o sucesso do patrocínio leva tempo e as empresas, muitas vezes, não têm paciência”, comenta Graziela Cavaggionni, Chefe do Departamento de Comunicação estratégica dos Correios, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Uma pesquisa recente realizada pela Brunoro Sport Business aponta para a necessidade de um trabalho de construção de relacionamento das marcas. Das 2 mil pessoas ouvidas, 64% afirmaram não relacionar as marcas patrocinadoras ao esporte, enquanto 48% disseram não ligar nenhuma das apoiadoras à Copa do Mundo, apesar de algumas delas serem parceiras da FIFA desde 1995. “Isso mostra que o patrocínio está muito mais ligado à visibilidade que à construção. É preciso que se criem ferramentas para que o trabalho possa ser continuado depois de 2016”, afirma Marcelo Doria.

**Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em:**  
<<http://www.mundodomarketing.com.br/blogs/mundo-do-marketing-esportivo/reportagens/25524/marketing-esportivo-modismo-ou-acao-continuada.html>>. Acesso em: 3 out. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.