

Só 30% dos patrocinadores medem o ROI em Marketing Esportivo

Luisa Medeiros

Marcas devem investir em experiências junto aos consumidores para serem lembradas após as competições. Mesmo empresas que não são patrocinadoras oficiais podem aproveitar



O patrocínio no Brasil ainda precisa se sofisticar para que as empresas passem a percebê-lo como uma ferramenta de Marketing e vendas. De acordo com uma pesquisa realizada pela Portas Consulting Brasil que ouviu os principais patrocinadores esportivos do país, apenas 30% deles adotam metodologias para medir os resultados que o investimento esportivo traz. Na maior parte dos casos, o que atrai as marcas é a exposição na mídia, financeiramente mais atraente que a publicidade tradicional. Isso acontece especialmente pela falta de uma estrutura de ROI bem estabelecida, impedindo que a empresa avalie o impacto em vendas, engajamento e ativação.

Esta carência faz com que as companhias tratem os apoios como simples atalhos para anúncios mais baratos. O cenário ideal é que os elementos presentes no universo patrocinado permeiem a comunicação da patrocinadora e proporcionem experiências ao fã do esporte com o selo da marca. Outro fator que faz diferença nos resultados obtidos é a forma como a cota adquirida é trabalhada. Enquanto algumas empresas não investem quase nada em ações relacionadas, outras chegam a empregar até cinco vezes o valor do patrocínio em ativações.

A estratégia também precisa se sofisticar, pois há muitas oportunidades para a criação de experiência que são inexploradas. "A marca apenas compara o tempo que terá de exposição na Globo, por exemplo, com quanto custaria isso em anúncio. Esta é uma estratégia básica de patrocínio, mas é o que a maioria das empresas faz. Em um modelo mais complexo, a companhia pode medir o quanto aumentou em vendas, além de outros objetivos qualitativos que vão muito além da simples exposição", afirma Andreas Mirow, Sócio da Portas Consulting Brasil, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Modalidades menos conhecidas também são oportunidade



O Brasil ainda tem muito a evoluir no Marketing esportivo. Embora o país seja palco de dois dos maiores eventos do mundo nos próximos anos com a Copa do Mundo Fifa 2014 e as Olimpíadas 2016, o setor ainda passa por um período de amadurecimento. Estas competições prometem deixar uma infraestrutura como legado, o que pode significar o início de uma nova fase, mas o investimento das marcas ainda enfrenta gargalos ligados a deficiências de administração e mensuração de resultados. Como as entidades ligadas às modalidades esportivas não se profissionalizam, isso dificulta a aproximação da iniciativa privada.

Os esportes que já alcançaram reconhecimento do público como futebol, basquete, volei e natação concentram os maiores investimentos, enquanto outros sofrem com falta de apoio. O principal motivo que leva as empresas a não acreditarem em um esporte como canal para ações de ativação e relacionamento é a noção de que eles não geram retorno. Mas em grande parte dos casos, o obstáculo reside na maneira precária como estas modalidades são geridas. "Muitas modalidades não atraem patrocínio porque não vendem. E não vendem em parte porque não sabem se vender. É difícil vender uma modalidade onde o presidente da associação é vitalício, não há um planejamento estratégico, não há investimento de base, não existem ídolos, ou seja, fica complicado atrair as empresas", analisa Andreas Mirow.

Um caso emblemático é o Rugby, um dos esportes mais famosos na Inglaterra e até pouco tempo desconhecido no Brasil, mas que vem ganhando espaço graças a um planejamento bem definido. Recentemente, o Outback fechou patrocínio com a Confederação Brasileira de Rugby e, ao todo, a modalidade já atrai mais de R\$ 10 milhões por ano. Ao contrário do que diz o senso comum, investir em modalidades menos conhecidas pode ser uma boa estratégia. "Falando sobre Olimpíadas, o principal é que o universo é muito maior que o futebol. Existem muitas modalidades pouco exploradas que dão oportunidades de atuar neste evento de maneira diferenciada", diz Fábio Laudisio, Diretor de Esportes da Dentsu Brasil, em entrevista ao Mundo do Marketing.

A importância dos laços emocionais

Quando a marca patrocina a paixão do consumidor isto cria envolvimento e se a experiência proporcionada for de alta qualidade, isso é transferido para a empresa. Uma das consequências observadas nestes casos é uma queda significativa na taxa de perda de clientes, além de um aumento na percepção positiva da marca.

No Brasil, a Seguros Unimed patrocina a Seleção Brasileira. Além de conceder o plano de saúde para os jogadores, a marca se preocupa em fazer uma associação entre saúde e esporte em toda sua comunicação e vê resultados deste posicionamento junto aos consumidores. "Levar um corretor ou um cliente para um jogo cria para ele uma experiência única. Isso não

tem preço, não pode ser comprado. Logo que entramos na CBF, nossa fanpage pulou de 20 mil fãs para 120 mil”, conta Henrique Dias, Superintendente de Produtos e Marketing da Seguros Unimed, durante sua palestra no VII Fórum Internacional de Marketing Esportivo da ABA

Estas vivências nem sempre são focadas exclusivamente no cliente final: varejistas, distribuidores e clientes institucionais também são alvos importantes, pois o conceito que construirão a respeito de uma empresa ajuda a determinar seu sucesso. É o caso da Adidas, que é uma das patrocinadoras oficiais da Copa do Mundo e desenvolveu diversos programas focados nos varejistas, convidando este público a também participar do evento.

Promover a marca por meio dos eventos, mesmo sem ser patrocinador oficial



Os grandes eventos também abrem oportunidades mesmo para quem não é patrocinador. Embora o maior destaque esteja com as marcas oficiais, outras empresas podem utilizar de estratégias diferenciadas para serem lembrados pelos consumidores, se associando ao esporte. É o que fazem marcas como Nike e Redbull que tradicionalmente não são patrocinadoras destas competições, porém usam constantemente a linguagem do esporte na sua comunicação. “Existem uma série de oportunidades mesmo não sendo patrocinador oficial para quem está dentro dos esportes ativando sua marca para o consumidor. Mais importante do que ser o patrocinador oficial, é estar apoiando o esporte. Ele deve ser um mecanismo válido mesmo sem datas comemorativas”, diz o Diretor de Esportes da Dentsu Brasil.

O segredo é a abordagem adotada e o desenvolvimento de uma plataforma de ações da marca ligadas ao esporte. A criação desta cultura passa pela criação de estratégias periódicas bem como pela análise da modalidade que mais se adequa às características da empresa e de seu público. “Entre o patrocinador e aquele que não é, o resultado depende unicamente da forma como cada um vai trabalhar. A primeira coisa para se analisar são as propriedades dos patrocinadores oficiais. Estas são exclusivas. De resto, tudo é possível”, complementa Fábio Laudisio, em entrevista ao Portal.

Fonte: Mundo do Marketing [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/28771/so-30-dos-patrocinadores-medem-o-roi-em-marketing-esportivo.html>>. Acesso em: 26 set. 2013.