

Estudo aponta mercado instável no esporte nacional

Guilherme Costa

O investimento em patrocínios esportivos não é uma novidade no Brasil, mas está longe de ser uma prática consolidada. Essa foi uma das principais conclusões de um estudo realizado no país pela Portas Consulting, que avaliou estratégias de 27 empresas.

A lista de companhias avaliadas pela consultoria tem Adidas, Alpargatas, Nike, Puma, Pretorian, Centauro, Netshoes, Nissan, BNDES, Liberty Seguros, Oi, Claro, TIM, Unimed, General Electric, Semp Toshiba, Peugeot/Citroën, Vale, CCR, Heineken, Grupo Petrópolis, McDonald's, Procter & Gamble, Grupo Pão de Açúcar, Petrobras, Ipiranga e ALE. O grupo foi definido por envolvimento com o esporte e disposição para participar da pesquisa.

As empresas que aceitaram fazer parte receberam um questionário desenvolvido pelos escritórios da Portas em Londres e São Paulo. Com a pesquisa, a ideia da consultoria era desenvolver um benchmarking para patrocínio esportivo no Brasil.

O questionário foi aplicado pessoalmente em entrevistas com executivos das empresas. Cada conversa teve uma hora de duração.

"Nós notamos que o resultado depende muito da empresa. Existe um grupo de empresas que pensam sobre patrocínio de uma forma bastante sofisticada e que definem claramente os objetivos de negócios no esporte. Outras empresas investem sem ter claro o que desejam atingir", relatou Andreas Mirow, sócio da Portas Consulting.

O estudo realizado pela consultoria identificou que a diferença entre os perfis de empresas que investem no esporte afeta diretamente os resultados dos investimentos.

"Há empresas que desenvolvem estratégia abrangente, definem de antemão o orçamento que vão dedicar a esse patrocínio e olham para isso de forma integrada. Elas não têm o patrocínio e a ativação como conceitos separados. Essas empresas têm responsabilidades claras de execução e gerenciam bem o patrocinado, exigindo um retorno que vai além do aspecto esportivo. Outras empresas investem por paixão ou intuição e não definem no início o orçamento de ativação. Elas não têm uma estrutura pronta para executar. Enquanto o ROI [retorno sobre investimento, na sigla em inglês] do primeiro grupo é claramente acima dos 20%, o segundo fica próximo de zero ou até negativo", ponderou Mirow.

A pesquisa envolve cláusulas de confidencialidade que não permitem, por exemplo, a divulgação de quais empresas fazem parte de qual grupo. As 27 companhias analisadas pela Portas somam mais de R\$ 1,1 bilhão anual em patrocínio e ativação.

A Portas dividiu os resultados em nove categorias. Em cada seara, estabeleceu conceitos como "incipiente", "mediano" e "superior". A partir daí, classificou as empresas em aspectos que incluem estratégia, ativação e avaliação.

Para finalizar, a Portas criou uma empresa X, que foi inserida no quarto lugar do ranking. A companhia fictícia recebeu pontuação 3,9 na lista, cujo líder foi avaliado em 4,3, e serviu para a consultoria mostrar o que é o benchmarking ideal para o esporte.

"Quando o investimento em esporte acaba em prejuízo, a culpa é somente das empresas. As empresas fazem as próprias escolhas, e boas práticas de planejamento normalmente têm custo baixo. Se você fizer um orçamento de R\$ 100 e investir R\$ 3 ou R\$ 4 em planejamento, o restante vai ser bem aplicado. Muitas empresas não fazem isso e acabam desperdiçando o restante", teorizou o sócio da Portas.

A empresa foi fundada na Inglaterra há seis anos por David Portas, que era sócio da consultoria McKinsey. Mirow, que também trabalhava na companhia, deixou o cargo para abrir no Rio de Janeiro um escritório da Portas.

No Brasil, o principal projeto que a Portas desenvolveu foi uma consultoria para a Confederação Brasileira de Rúgbi (CBRu), que criou um novo conceito de governança.

O lançamento do estudo é um tópico extremamente importante para a consultoria. Sobretudo porque a pesquisa foi feita num momento em que o retorno de investimento no esporte é um assunto extremamente contestado no mercado local.

“Do ano passado para este, o orçamento total de mídia e publicidade de quase todas as empresas foi igual. Mas se você considerar que tivemos uma inflação de 6% ou 7%, os valores reais caíram. Ao mesmo tempo, houve uma concentração maior na TV, principalmente na TV aberta, e os preços aumentaram. A conjuntura econômica não tem sido nada favorável ao esporte”, finalizou Mirow.

Fonte: Máquina do Esporte [Portal]. Disponível em:
<<http://maquinadoesporte.uol.com.br/i/noticias/marketing/31/31130/Estudo-aponta-mercado-instavel-no-esporte-nacional/index.php>>. Acesso em: 15 out. 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.