



IMAGEM: KIPPER

Marketing esportivo

O esporte vem oferecendo as condições ideais para a comunicação das empresas com seus clientes. Pelo fato de estar associado a valores intangíveis com ampla disseminação social, o esporte facilita a vinculação da marca corporativa a características específicas da identidade dos torcedores. Com isso, o marketing esportivo tornou-se uma das estratégias preferidas de divulgação das empresas na atualidade, com potencial de superar as formas tradicionais de comunicação.

por **Érika Romão** JORNALISTA

Tradicionalmente, o esporte é uma área de atividade humana à qual se associam valores intangíveis tais como alegria, emoção, conquista, esperança, vibração, aventura, superação, magia, força de vontade e vitórias. Mas o esporte tornou-se também, sobretudo em tempos mais

recentes, um setor com grande potencial econômico, no qual se transacionam altas cifras, por exemplo, em negociação de “passes” de jogadores, na venda de produtos esportivos e na participação de torcedores em clubes e nos grandes eventos esportivos.

Neste artigo, estamos mais inte-

ressados no potencial que o esporte representa para as empresas que o elegem para divulgação de sua marca. De fato, o marketing esportivo tornou-se um dos carros-chefe das grandes corporações transnacionais em sua estratégia de divulgação. A partir principalmente da década de

1990, as oportunidades representadas pelo esporte passaram a ser utilizadas como ferramenta de comunicação das empresas com seus respectivos clientes.

Para se ter uma idéia da magnitude de investimentos em marketing esportivo, basta conferir os resultados recentes divulgados em relatório do Instituto de Pesquisa Nielsen. De

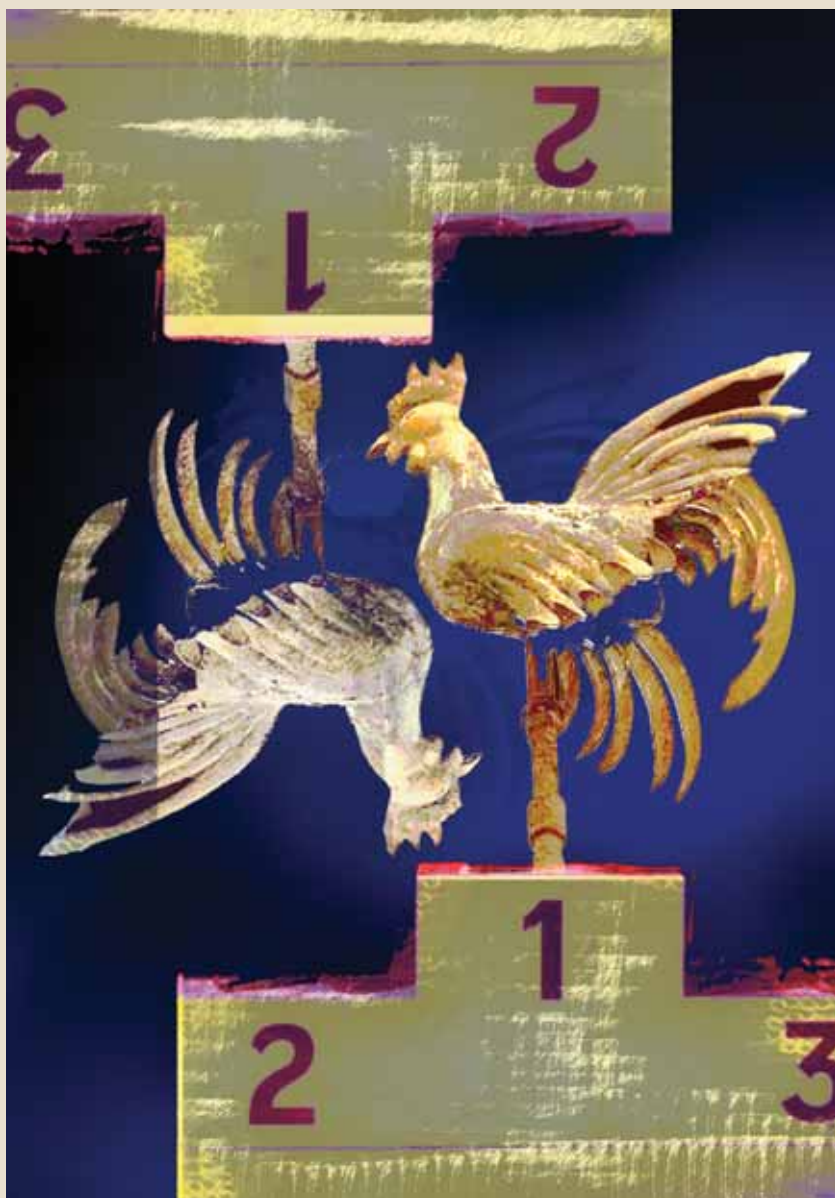
acordo com ele, a General Motors investiu mais de US\$ 270 milhões (R\$ 560 milhões) em ações de marketing ligadas ao esporte, figurando como a primeira no *ranking* mundial em 2006. A segunda colocada na lista foi a cervejaria Budweiser, com US\$ 252 milhões (R\$ 523 milhões). Nas dez primeiras posições, além das citadas, encontram-se empresas como

AT&T, Ford, Nextel, Visa, Nissan, McDonald's, Toyota e Coca-Cola. E o relatório da Nielsen sugere que o volume de investimentos deve aumentar ainda mais nos próximos anos.

As vantagens do esporte. Em relação a outras modalidades de patrocínio, como o social e o cultural, o marketing esportivo é o que oferece as melhores condições de ser utilizado como ferramenta de comunicação eficiente.

Vários aspectos podem ser citados para justificar isso. O primeiro deles é a visibilidade que eventos esportivos têm na mídia, bem como a possibilidade de se transmitir uma mensagem ao consumidor em um momento de lazer e relaxamento. O segundo aspecto tem a ver com o fato de que a comunicação pode ser feita durante o espetáculo esportivo, e não somente nos intervalos – como é feito nas formas tradicionais de divulgação.

O terceiro aspecto está relacionado à fidelidade desse consumidor. Por exemplo, de acordo com a Nascar, a principal categoria automobilística dos Estados Unidos, 72% dos fãs desse esporte preferem adquirir produtos de um patrocinador em detrimento de um não-patrocinador. O mesmo pode ser dito do futebol. É muito provável que um torcedor “apaixonado” por determinado clube ou ídolo preferirá comprar produtos da marca que patrocina seu time. Prova disso é o sucesso obtido pela Schincariol, por exemplo. A empresa apostou em uma parceria com o Flamengo para aumentar a sua participação no mercado carioca, tendo em vista que 60% dos



torcedores do Rio de Janeiro, aproximadamente, são flamenguistas.

Comunicação mais eficaz. Por conta dessas vantagens, o marketing esportivo vem questionando a eficácia da própria publicidade tradicional. Muito mais eficaz do que um comercial de televisão, que atinge uma audiência inespecífica em um determinado horário, ou um anúncio em jornal ou revista, uma campanha de marketing esportivo tem a capacidade de associar valores positivos à marca e atingir seu público-alvo de maneira direta.

Os variados tipos de modalidades e atletas com perfis distintos facilitam a adequação dos objetivos de uma empresa a uma estratégia de marketing esportivo. Grandes companhias que buscam visibilidade na mídia podem, por exemplo, investir no futebol. Já empresas fabricantes de artigos de luxo devem patrocinar atletas de ponta ou esportes de elite, como o golfe. Para outras, que têm como alvo o público jovem, as melhores opções seriam esportes como o *surfe* e os esportes radicais.

Há também a questão do patrocínio. Para citar um exemplo de como o esporte pode representar uma rentável plataforma de negócios, vejamos o caso da multinacional General Electric. Os últimos números divulgados pela empresa, em dezembro de 2006, informavam que a GE obteve um lucro de US\$ 160 milhões (R\$ 348 milhões) em contratos para projetos envolvendo a Olimpíada de 2008, que será realizada na capital chinesa Pequim. O conglomerado industrial espera fe-

Muito mais eficaz do que um comercial de televisão, que atinge uma audiência inespecífica em um determinado horário, ou um anúncio em jornal ou revista, uma campanha de marketing esportivo tem a capacidade de associar valores positivos à marca e atingir seu público-alvo de maneira direta.

char um total de US\$ 800 milhões (R\$ 1,74 bilhão) em contratos, até o início dos Jogos, entre projetos de geração e distribuição de energia, iluminação, segurança e tratamento de águas.

A empresa, que é uma das cotistas do “Programa Top” (“The Olympic Partner Program”) – ao lado de Coca-Cola, Lenovo, McDonald’s e Samsung –, desembolsou US\$ 10 milhões (R\$ 21,5 milhões) para ter preferência perante outros produtos e serviços durante os Jogos, comprometendo-se à esportividade e ao espírito olímpico.

Alvos preferidos. Algumas competições esportivas são excelentes oportunidades para uma ação de marketing certa. O grande chamariz é a visibilidade na mídia que elas podem gerar com os bilhões de telespectadores ao redor do mundo. As associações com esses eventos, normalmente, são acompanhadas por campanhas de marketing bem definidas, que utilizam a imagem de grandes ídolos e envolvem os consumidores com promoções atraentes.

A revista *Forbes* publicou em fevereiro deste ano a lista oficial dos eventos esportivos mais valiosos do mundo. A grande surpresa foi a pri-

meira colocação obtida pelo Super Bowl – final do Campeonato de Futebol Americano (NFL) dos Estados Unidos –, avaliado pela pesquisa em US\$ 379 milhões, contra US\$ 176 milhões dos Jogos Olímpicos e US\$ 103 milhões da Copa do Mundo da Fifa, que ocuparam a segunda e a terceira posições, respectivamente.

Em 2006, o Super Bowl alcançou sua melhor audiência nos últimos dez anos, com aproximadamente 90,7 milhões de telespectadores em território norte-americano e mais de um bilhão no mundo. Os números justificaram os cerca de US\$ 2,6 milhões (R\$ 5,7 milhões) cobrados por cada 30 segundos de exibição das marcas patrocinadoras nos intervalos da partida na rede ABC Sports. Empresas como Us Ameriquet, FedEx, CareerBuilder.com, Paramount, Anheuser-Busch (dona da marca Budweiser), Visa e McDonald’s foram as que adquiriram o direito de exibir seus anúncios.

Para se ter uma idéia do efeito de uma exposição nesse horário, que é o mais caro da televisão norte-americana, o *site* de empregos CareerBuilder.com anunciou que sua página na Internet registrou um número na ordem de 20 milhões de novos visitantes por

mês e um aumento de 88%, cerca de US\$ 107 milhões, nos rendimentos da empresa.

Além das grandes corporações, alguns dos principais clubes e ligas esportivas do mundo já demonstram os mais variados tipos de ações que podem ser desenvolvidas com o acerto de parcerias no esporte. O Milan, por exemplo, apresentou no início de abril, em associação com a Mastercard, um cartão de crédito com as cores do clube, denominado “Viva Milan”. Além de cumprir as funções básicas desse tipo de produto, o cartão fornece descontos em itens licenciados e oficiais, além de ingressos para os jogos do clube.

As boas idéias não param por aí. O que dizer das cifras movimentadas por clubes de futebol da Europa e dos Estados Unidos? A exploração comercial dessas marcas já ultrapassa patamares nunca antes imaginados. O Real Madrid, que é o clube que mais fatura com a sua marca, arrecadou 135 milhões de euros (cerca de R\$ 370 milhões) em 2006. Para chegar a esse resultado, foi necessária uma certa dose de ousadia, que pode ser vista nas próximas intenções do seu atual presidente, Ramón Calderón. O dirigente pretende levar seu clube à NBA – Liga Norte-Americana de Basquete – para garantir mais visibilidade e, de resto, a possibilidade de grandes negócios.

Marketing olímpico. Os programas de marketing esportivo em Olimpíadas têm objetivos um pouco diferentes dos programas de patrocínio esportivos a outras modalidades

e eventos. A variedade de tipos de patrocínios e os direitos e deveres específicos determinados pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) englobam, em seu programa de marketing, inúmeros pacotes específicos para diversos tipos de público-alvo.

Entre tais pacotes, podemos citar os programas voltados para incentivar funcionários da própria empresa (corporativismo), programas especiais para conquistar clientes (hospitalidade), programas direcionados para quem trabalha nos Jogos (voluntariado), programas envolvendo a comunidade do país-sede, como os voltados para a preservação ambiental (Jogos Verdes), programas para o público fiel aos Jogos e que consome os produtos do evento (filatelia, numismática) e programas voltados para a disseminação do Movimento Olímpico (Revezamento da Tocha), entre outros.

Esses variados exemplos de programas de marketing não deixam dúvidas de que os Jogos Olímpicos são genuínos investimentos de negócios. O evento pode ser interpretado por sua capacidade de envolver os patrocinadores por inúmeras razões, como a oportunidade de se comunicarem com pessoas de todo o mundo e alinharem suas marcas com a Imagem Olímpica e os valores de honra, integridade, determinação e compromisso de excelência. O Comitê Olímpico Internacional, então, trata os patrocinadores do evento como parceiros.

O principal programa de patrocínios dos Jogos, o “Programa Top”, é o único que fornece direitos de marketing mundial exclusivos aos parceiros.

As empresas têm ainda a exclusividade dentro de sua categoria de produtos. Assim, podem criar campanhas de marketing se associando ao evento e, durante a realização das provas, atuar como os únicos fornecedores do seu segmento. A propriedade, apesar de custar algo em torno de US\$ 50 milhões a US\$ 70 milhões, possui uma das mais altas taxas de renovação do patrocínio esportivo quando comparada a qualquer outra propriedade de esporte.

A estrutura do marketing olímpico e todos os conceitos criados ao redor do Movimento Olímpico desde que os Jogos voltaram a se realizar na Era Moderna, em 1896, em Atenas, devem ser suficientes para comprovar o êxito desse evento ao longo dos anos. Talvez isso justifique as disputas tão acirradas que cidades de todo o mundo se propõem a enfrentar para sediá-lo.

Situação brasileira. Um outro segmento importante a ser explorado pelo marketing esportivo é o licenciamento. Muito dinheiro é movimentado no mercado global com a fabricação dos mais variados tipos de produtos que usam marcas de clubes de futebol, times de basquete e até escuderias de automobilismo.

No Brasil, esse segmento voltou a ser assunto após o acerto do São Paulo com a Warner Bros. O contrato, que demorou dois anos para ser concretizado, visa à produção de materiais como cadernos, copos e relógios. Além disso, futuramente, a imagem de atletas poderá ser associada à de personagens da Warner, como o coe-

lho Pernalonga e os heróis da ficção Batman e Superman. Segundo os próprios dirigentes do clube, o acordo com a Warner envolve cifras nunca antes investidas no país.

Pode-se dizer que essa parceria é um avanço, em se tratando de um mercado em desenvolvimento, que movimentou algo em torno de R\$ 280 milhões no ano passado, incluindo os *royalties* que os clubes receberam das marcas esportivas pela venda de uniformes oficiais. Mas ainda está bem abaixo do potencial.

Os números do país, em contraste com um único clube, o Real Madrid por exemplo, demonstram a imaturidade do mercado de licenciamento no Brasil. O clube galáctico, no faturamento que registrou com a exploração comercial da sua marca, e como mencionamos anteriormente, recebeu um valor entre 30 milhões (R\$ 82 milhões) e 40 milhões de euros (R\$ 110 milhões) em *royalties* sobre a venda de produtos licenciados.

Entre os fatores que mais prejudicam o avanço do mercado de licenciamento no país estão a pirataria, a falta de projetos em parceria com patrocinadores, a falta de criatividade no desenvolvimento de produtos e ações, e o baixo poder aquisitivo da população. Uma camisa oficial de um clube custa o mesmo preço, em média, na Espanha, nos Estados Unidos e no Brasil, mesmo com o abismo em relação à remuneração dos empregos nesses países.

Banco do Brasil no vôlei. O patrocínio acertado pelo Banco do Brasil à Confederação Brasileira de

Entre os fatores que mais prejudicam o avanço do mercado de licenciamento no Brasil estão a pirataria, a falta de projetos em parceria com patrocinadores, a falta de criatividade no desenvolvimento de produtos e ações, e o baixo poder aquisitivo da população.

Vôlei (CBV), em 1991, é um dos maiores cases do marketing esportivo no Brasil. A empresa resolveu apostar na modalidade depois que uma pesquisa revelou que o vôlei era o segundo esporte mais popular entre os jovens. Na época, os clientes do banco não estavam se renovando como o esperado e cada vez atingiam uma faixa etária mais avançada.

Na prática, o resultado da associação com a Seleção Brasileira da modalidade foi o rejuvenescimento da marca da instituição, além de associar-lhe valores como brasilidade, e tornar sua imagem reconhecida por incentivar o futuro do esporte e do país. De fato, o país tornou-se uma das grandes potências da modalidade, tanto na quadra quanto na praia. Hoje, o vínculo da empresa com a seleção de vôlei, o qual prevê um investimento anual de R\$ 25 milhões, é um dos mais antigos do esporte brasileiro.

Além de manter o patrocínio a todas as categorias do vôlei (seis seleções) e ao vôlei de praia, a instituição está colocando em prática novas estratégias para o esporte neste ano, com o patrocínio à Confederação Brasileira de Futebol de Salão (CBFS), em parceria com os Correios, e o projeto

de criação de um circuito próprio de corridas de rua com provas de 10 km em todo o Brasil. O lançamento está sendo estruturado para unir vários segmentos do banco em torno de uma competição.

O Banco do Brasil é a segunda empresa brasileira que mais investe em marketing esportivo, perdendo apenas para a Petrobras. Em 2007, está previsto um gasto de aproximadamente R\$ 50 milhões, contra R\$ 60 milhões da companhia petrolífera.

Como conclusão, parece não restar dúvidas de que o marketing esportivo é uma das mais completas ferramentas de marketing da atualidade. Contudo, para que o potencial inteiro desse mercado seja aproveitado no país, a exemplo do que acontece nos principais mercados, será necessário concluir a profissionalização dos departamentos de marketing de clubes e entidades esportivas. O mercado precisa entender as oportunidades e criar alternativas capazes de gerar novos negócios e desenvolver o setor esportivo.

Érika Romão
Jornalista
E-mail: erika.romao@oi.com.br