

PRO NEWS

MARKETING ESPORTIVO POTENCIALIZA EMOÇÕES E EMPLACA NEGÓCIOS

Rose Maria

Quando se fala de esporte no Brasil com certeza o assunto ainda é tratado de forma emblemática.

O tema tem várias vertentes que empurram a debates polêmicos, embora o mundo conheça o país

como a Capital do Futebol. A princípio, a maioria da população associa o esporte à disciplina de Educação Física. Exatamente. A imagem que vem à cabeça, logo reflete a obrigação de cumprir toda carga horária de atividades extrassala nas escolas. Nada mais do que isso. Para outra camada social considerada elite o esporte é uma atitude pessoal que contribui com o lazer, saúde e a meta de atingir longevidade.



Segundo historiadores, o esporte como conhecemos hoje não foi facilmente incorporado à vida dos brasileiros. Somente após a década de 1970, surgiu por aqui o principal movimento esportivo considerado importante: a competição. Ganhar ou perder tornou-se crucial na vida de atletas amadores que se dedicaram ao profissionalismo. O esporte contemporâneo cobrou mais do que força, coragem e determinação. Fez do atleta uma das maiores influências de comunicação de massa, através do espetáculo esportivo. Cada um em sua própria modalidade (futebol, natação, voleibol, basquete, tênis...). Transformando jovens em ídolos, heróis e exemplos de disciplina para o sucesso.

É nesse mesmo período que o país do futebol se abria a outro campo ainda mais competitivo: o mercado publicitário. Este, descobrindo o milionário mundo dos esportes e perseguindo até hoje a chave do sucesso através do marketing personalizado. Aliás, produzido numa escala cada vez mais ambiciosa e semelhante a uma linha de montagem. Em terra firme ou no mar. Nos campos, estádios ou quadras, o Marketing Esportivo ganhava forças a partir de uma simples e milagrosa palavra: patrocínio.

LINHA DO TEMPO – Mas isso não é tudo. Para falar em patrocínio, simplesmente, é preciso ir mais longe. Tratar de Marketing Esportivo exige pelo menos a noção histórica de que esse fenômeno não é tão jovem. Começou, de fato, entre os anos de 1880-1920, quando a sua concepção foi institucionalizada. Nesse período, as funções do micromarketing se expandiram com o objetivo de proteger produtos, os quais estavam em risco no mercado pela ação externa de empresários que queriam apenas ganhar dinheiro, sem oferecer o retorno social do que abricavam. Os produtos esportivos passaram a receber nomes e marcas registradas, inclusive, através de embalagens mais atraentes e que serviam como uma espécie de proteção. O objetivo concreto era associar esses produtos às modalidades esportivas e ao mesmo tempo, ajudar clubes e atletas a atraírem multidões ao refinado mundo dos esportes pós-modernos.

O assunto é tão levado a sério no mundo que foi instituído, em 2006, o Instituto Brasileiro de Marketing

Esportivo (IBME). A entidade tem sede em Florianópolis (SC), é presidida pelo ex-presidente do Avaí Futebol Clube, Thiago Mansur, e também formada por profissionais que atuam em diversas áreas do setor esportivo. “O IBME tem por objetivo apoiar e desenvolver ações na defesa, preservação, desenvolvimento e profissionalismo do Marketing Esportivo brasileiro”, descreve o estatuto da entidade. De acordo com o site do IBME, a indústria esportiva no Brasil movimenta em média R\$ 31 bilhões por ano, o equivalente a 3,3% do Produto Interno Bruto (PIB). Os valores são referentes a uma pesquisa realizada em 2007, pelo site Arena Sport.

Outra informação importante que se encontra na página do IBME é a de que os brasileiros reconhecem a importância do patrocínio esportivo e não veem como desperdício de verba de marketing pelas companhias. A conclusão é de uma pesquisa realizada, no ano passado, pelo Market Analysis – Instituto de Pesquisa de Mercado e Opinião Pública (um dos maiores da América Latina) e que ouviu 805 adultos entre 18 e 69 anos, de diferentes classes sociais, pelo menos em capitais: São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Brasília e Goiânia.

Desse universo, 63% constataram “o papel e o peso do Marketing Esportivo para impulsionar o prestígio da imagem corporativa, responsável por definir novos valores à empresa, como o rejuvenescimento da marca”. O Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo respalda a pesquisa, acentuando que o Market Analysis é afiliado da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (Abep) e também da Esomar (Associação Mundial das Empresas de Pesquisa e Mercado), cuja reputação empresarial é reconhecida através de trabalhos já desenvolvidos para empresas multinacionais como BBC World News, Nestlé, Philips, Roche, Unilever, Petrobras, Coca-Cola e Pão de Açúcar.



Eduardo Gayotto

ATLETAS EMPRESÁRIOS – A leitura que se faz da importância do Marketing Esportivo para a sociedade leva a depoimentos importantes de quem sobrevive tanto no mercado publicitário, quanto nas empresas que descobriram no esporte uma janela para atrair novos clientes e fornecedores. É o caso da Gayotto Marketing Esportivo que comemora 15 anos de promoção de diversos eventos e projetos especiais nessa área. A história da empresa começa a partir do comportamento esportista do seu idealizador. O administrador de empresas Eduardo Gayotto – ex-campeão paulista de natação dos 100 metros borboleta e ex-presidente da Federação Paulista de Triatlon - resolveu unir seus conhecimentos técnicos a sua habilidade natural pelos esportes.

A agência, com sede em São Paulo, exhibe um portfólio com mais de 200 eventos esportivos. Pelo menos

oito projetos exclusivos, entre os quais o Fast Triathlon, que já está em sua 11ª edição, realizado em parceria com a Rede Globo. Há ainda os inéditos Braves Challenge, o Goument Run e a Maratona Aquática de Revezamento. Um dos maiores desafios da Gayotto foi fazer em seu primeiro ano de atuação o Verão Esporte Ação, no Guarujá, litoral paulista. O evento foi idealizado e patrocinado pelo Grupo Pão de Açúcar. Na época, em 1994, eram dez finais de semana de exercícios, com sete modalidades esportivas diferentes. A agência Gayotto é responsável por formatar os eventos, produzi-los, oferecer infra-estrutural [infraestrutura] técnica, visual, mídia, ações de relacionamentos, marketing direto, ações promocionais e também a comercialização de cotas de patrocínio.



Christian Kittler

Para o empresário o momento é do marketing esportivo: “Trata-se de uma ferramenta contemporânea de mídia, que transcende à simples exposição à marca e proporciona ao expectador ou praticante de esporte uma experiência de emoção”, disse, em entrevista exclusiva à PRONEWS. Para Eduardo Gayotto, é justamente neste cenário que as marcas conseguem ficar mais próximas dos seus consumidores e consequentemente em melhores performances.

Eduardo Gayotto diz perceber o boom do marketing esportivo nas últimas décadas, como reflexo do maior número de pessoas interessadas em participarem de eventos esportivos e também ao aumento de exposição dos esportes nas diversas mídias. “A televisão é uma grande referência. As grades de programação cada vez mais têm espaço reservado ao esporte”, destaca o empresário, com a experiência de quem se especializou em marketing em San Diego, na Califórnia (USA).

O mesmo espírito esportista e que também foi levado ao mercado de marketing esportivo brasileiro teve o empresário Christian Kittler. Por coincidência, ele também se especializou em San Diego e ao voltar dos Estados Unidos resolveu investir na própria empresa. A Ativa.com privilegia o segmento esportivo. Ele montou uma Home Page com o objetivo de agregar informações sobre o calendário de maratonas. O internauta encontra ainda resultados e fotos de provas e eventos, textos de colunistas esportivos, programas de viagens, enquetes e pesquisas sobre o mercado esportivo e-commerce. Atualmente, o site tem 300 mil cadastrados e uma média de 600 mil visitas por mês e sete milhões de Page Views.

Kittler tem a opinião de que no Brasil as pessoas ainda são muito focadas em uma única modalidade. Naturalmente, o futebol. “Com o aumento do número de praticantes e interesse por outras modalidades o marketing esportivo dá espaço para uma exploração diferenciada ao que chamamos esporte “participativo”. Eles constituem acima de tudo um estilo de vida voltado à melhora da saúde e bem-estar”, analisa, observando que na mesma proporção aumentou a oferta de produtos e serviços para atender a esse público.

“Marcas fortalecendo suas operações e a própria mídia”.

O que é mais importante para esse especialista em marketing esportivo é o ingrediente emocional das pessoas. Christian Kittler diz enxergar, nas empresas que atuam nesse nicho de mercado, a capacidade de aguçar os sentidos de atletas e simpatizantes em relação aos efeitos positivos e rejuvenescedores do esporte. Essa análise caberia também às marcas. “O número de adeptos aumenta como uma onda. Mais pessoas interessadas, mercado crescente, mais mídia, resultado: mais pessoas impactadas e “contaminadas” pelo vírus do bem-estar”, comemora, entusiasmado com o seu mais novo projeto: Ativo.tv, um canal de televisão pela Internet, que tem como público-alvo os corredores, esportistas e potenciais interessados em modalidades relacionadas a atividades ao ar livre. Inclusive, segundo Kittler, o mercado esportivo participativo cresce de 30% a 40% ao ano no Brasil.



Aucélio Melo de Gusmão

Que esporte é sinônimo de saúde todo mundo sabe. O óbvio leva milhares de pessoas às ruas, academias, estádios e campos com espírito desportista. Às vezes, com o objetivo de se tornarem em tempo recorde atletas de carreira, muitos acabam frustrados. Quando não conseguem, viram] no máximo expectadores fiéis às várias modalidades que existem no mundo. Ou consumidores contumazes de todos os produtos que estão com as marcas associadas ao esporte. É o caso do Plano de Saúde Unimed Brasil. A empresa lançou no final do ano passado, uma plataforma nacional de marketing esportivo destinado, exclusivamente, às cooperativas médicas do país para capacitá-las e orientá-las em busca dos resultados positivos nesta área.

Segundo o diretor de Marketing e Desenvolvimento da Unimed Brasil, Aucélio Melo de Gusmão, os investimentos esportivos realizados até agora demonstram resultados satisfatórios. Por exemplo, o retorno financeiro em exposição em mídia do patrocínio do Campeonato Brasileiro supera em mais de dez vezes o valor investido. Só no ano passado chegou a R\$ 46 milhões”, disse Aucélio Melo.

Na opinião dele, é preciso acreditar na importância do marketing como ferramenta de gestão. Sem lhe dar a devida credibilidade não é possível obter resultados práticos. Para a Unimed, o principal efeito alcançado é quando se percebe o forte envolvimento das pessoas com esporte, tanto na ótica do atleta como na do torcedor. “A associação de valores ou conexões de fatores emocionais exige que a marca tenha uma

proposta clara, direta e forte. Ela precisa interagir e comprometer-se com o negócio e a causa esportiva. Quanto maior o envolvimento, mais evidentes serão as associações com a marca, mais verdadeiras e fortes as interações emocionais, momento em que todo ambiente de negócio participará: consumidores, defensores, colaboradores e admiradores”, reforça.



João Carlos Noronha

VISÃO REGIONAL – Acreditar numa campanha de marketing esportivo no Brasil exige mais do que a experiência do mercado publicitário. Vale muito uma boa dose de intuição. Pelo menos para algumas empresas que resolveram seguir esse caminho. Um exemplo é o Cimento Nassau, que pertence ao Grupo João Santos, um dos maiores conglomerados de Pernambuco. Segundo o superintendente comercial da empresa, João Carlos Noronha, desde 2003, o grupo decidiu apoiar o futebol do Estado. Para a empresa, era uma forma de promover a identificação entre o Cimento Nassau e os milhares de torcedores que fazem o “consumo-formiga” ou o chamado mercado de autoconstrução. “Este é o segmento de consumo mais importante no setor de cimento”, assegura Noronha.

Atualmente, o Cimento Nassau patrocina apenas futebol. “Sentimos um excelente retorno em relação à imagem institucional: crescimento da credibilidade da marca, empatia do consumidor, o recall do produto. Aliás, as relações cliente e fornecedores são facilitadas pela empatia que o esporte tem e derrama sobre aqueles que associam sua imagem a ele”, reforça o superintendente comercial, acrescentando que o Cimento Nassau é a única marca presente em 23 estados da federação, além de ser o produto mais vendido no Brasil. O Grupo João Santos é também o segundo maior produtor nacional de cimento, com onze fábricas espalhadas pelo país.

Já a Gráfica Santa Marta saiu à frente para levar do Nordeste um exemplo ao Brasil na defesa do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016. Uma das maiores empresas gráficas da Paraíba produziu o Kit do Comitê Organizador. O material é composto por uma luva que contém três livros bilíngues (versões francês/inglês e português/espanhol); um envelope de CD, pastas de apresentação de memórias de cálculos e cartas de garantia, além das embalagens de transporte. Por exigência do Comitê Olímpico Internacional (COI), o Kit é simples e cada cidade concorrente – Chicago, Tóquio e Madri – teve que conseguir um formato padrão A4 e número de páginas determinado, com materiais básicos, a exemplo da laminação, livros com flaps e pastas. O material foi apresentado pelo Comitê Rio 2016 ao COI, que tem sede na Suíça.



Fred Hortêncio Ribeiro

Direto como um exímio pugilista, o gerente de Marketing e Desenvolvimento da Santa Marta, Fred Hortêncio Ribeiro, disse que a relevância é a mesma com que a empresa apoia outras ações. “Não há motivos específicos. Mas o apelo do material que produzimos em relação à candidatura do Rio foi um bem decisivo”, lembra. Fred Hortêncio reforça a certeza na visibilidade e credibilidade que o marketing esportivo tem dado à gráfica. A empresa tem 43 anos de mercado e é considerada uma das maiores gráficas do Norte/Nordeste. A Santa Marta tem sede em João Pessoa (PB) e filiais no Recife (PE), Salvador (BA), Natal (RN), Fortaleza (CE), Brasília (DF), Rio de Janeiro (RJ) e Belém (PA).

MARKETING ESPORTIVO POTENCIALIZA EMOÇÕES E EMPLACA NEGÓCIOS

Quatro homens e uma mesma adrenalina. Quatro fiéis torcedores do futebol brasileiro, considerado o maior do mundo. Ninguém como eles poderiam pensar e gerir o marketing esportivo de seus times de coração. A PRONEWS foi atrás da vida e da rotina desses publicitários que se dedicam – integralmente – a fazer o que mais gostam: vender a melhor imagem do Náutico (PE), Ceará (CE) e Bahia (BA).

Em Pernambuco, o publicitário Kléber Medeiros reuniu todos os ingredientes que fazem um bom torcedor, um excelente atleta e um criativo marqueteiro. Juntou tudo numa ação ousada: diversos produtos de entretenimento e jornalismo para atender aos apelos do esporte. “Tudo aconteceu graças a uma necessidade minha de torcedor”, confessa.



Kléber Medeiros

Kléber Medeiros teve a ideia de criar jornais tabloides esportivos. “Fui a um determinado jogo e esqueci o rádio de pilha. Não sabia qual a escalação das equipes, arbitragem, nada. Então, pensei que poderia ter um jornalzinho que, além de passar essas informações, ainda entreteria antes e no intervalo das partidas”, disse. Ele foi a um jogo na Argentina e lá ele recebeu de graça um jornal desse tipo. Pesquisou e viu que no Brasil apenas o Coritiba e Atlético Paranaense mantêm seus tabloides.

Em parceria com o jornalista esportivo Lenivaldo Aragão e o editor de arte do Jornal do Commercio, Ira Oliveira, foram lançados os jornais O Mais Querido (Santa Cruz); O Rugido (Sport); O JorNau (Náutico); Troféu Lance Final (um evento promovido pela Rede Globo Nordeste, premiando os melhores jogadores de Pernambuco); Tá na Rede uma parceira/sociedade da KM2 com os jornalistas Léo Medrado e Beto Lago e Verão Vivo. Este último, mais um projeto especial da empresa de Medeiros, a KM2 Produções e que leva à praia de Boa Viagem, na Zona Sul do Recife, eventos esportivos transmitidos pela Rede Band, com Luciano do Valle e o Verão Tim, que chega – simultaneamente – a seis capitais do país.

Atento aos avanços da mídia eletrônica, Kléber Medeiros não para. O seu mais novo invento é a TV Timbu, cujo objetivo é mostrar ao torcedor do Náutico tudo o que ele perdeu na televisão, rádio e jornais. Através da Internet, a TV Timbu tem a vantagem de também exibir os bastidores do time e matar a curiosidade dos alvirrubros.

O diretor de Marketing e Comunicação do Náutico, Roberto Varela, disse que visão arrojada do clube em relação ao mercado publicitário se daria numa realidade até considerada difícil, levando em conta se tratar de uma espécie de “Clube do Bolinha”. Para Varela, os avanços no marketing esportivo devem-se à transparência na colheita por parcerias comerciais. “Onde o prometido possa ser cumprido. Nosso papel, inicialmente, foi organizar as possibilidades de negócios, requalificar nossos espaços e, principalmente, limpar a nossa camisa que pareceria um macacão de Fórmula 1. Isso já rendeu, de cara, um patrocinador máster do clube, a F/Nazca, que, sem nenhum tipo de favor ou pedido de terceiros, nos procurou pela

primeira vez na história do clube. Apenas por interesse comercial”, comemora Varela.

O publicitário cearense Orlando Mota, presidente da agência Mota Comunicação, confessa-se um verdadeiro entusiasta do marketing esportivo. Nele, se realiza. Literalmente. Na condição de ex-dirigente do Ceará Sporting Club, ele pensou tudo o que foi possível para modernizar a cara do seu time. “Eu vejo tudo isso com um grande potencializador de emoção. O marketing tem sempre que ser voltado ao emocional. Resgatar a autoestima e foi isso que fizemos quando ocupei o Conselho Deliberativo em 2006”, destaca. Nos 90 anos do clube, a Mota Comunicação planejou mudar o que seria “impensável”: o escudo do time. “Para nossa surpresa, o torcedor adotou a mudança seis meses antes de o novo escudo ser incorporado ao Ceará”, assegura, entusiasmado com as campanhas realizadas por sua agência para atrair o sócio-torcedor e, conseqüentemente, mais patrocinadores.

Para o diretor de Marketing do Esporte Clube Bahia, Nilton Leão, unir a paixão pelo futebol à técnica publicitária pode ser receita de sucesso. No entanto, faz uma ressalva: o profissional precisa ter em mente que patrocínio é uma palavra ampla e precisa ser trabalhada em todas as suas possibilidades. “Se você coloca uma simples placa num estádio, isso já um patrocínio”, exemplifica. Para Leão, o marketing esportivo está recebendo a sua devida credibilidade a partir da sua profissionalização. “A missão não é somente vender um produto, mas estarmos ligados ao planejamento. No Bahia, estamos num processo crescente de abertura, de modernização do clube, porque é assim que pensa a nossa nova diretoria”, reforça, referindo-se ao trabalho realizado pelo atual presidente do Clube, o deputado federal Marcelo Guimarães Filho. Uma das maiores conquistas dessa nova temporada é o site oficial do Bahia e a segurança de ter três patrocinadores de peso na camisa: as empresas Insinuante, Incomaf e Vedacit. No mais, é só ir ao campo para perceber que esses “atletas” do marketing estão – diariamente – num verdadeiro campeonato de criatividade. E quem ganha é o esporte.

Os jornais dos três clubes da capital pernambucana são editados pela KM2 Produções

