Fundação Getulio Vargas **Tópico:** IDE
05/07/2010
Propmark - SP **Editoria:** Anunciantes **Pg:** Online

Derrota da Seleção não prejudica marcas

(Teresa Levin)

Desclassificação na Copa não se reflete aos patrocinadores, dizem especialistas O Brasil despediu-se da Copa do Mundo de 2010 na última sexta-feira (2), mas, apesar da derrota, o resultado negativo não chega aos patrocinadores. É o que defendem alguns especialistas em marketing e especificamente em marketing esportivo. A Seleção Brasileira volta para a casa sem a taça e o título do hexacampeonato e até em meio a críticas pelo desempenho. Mesmo assim, os patrocinadores colhem, de qualquer forma, louros pelo apoio ao time e ao futebol brasileiro. “Na vitória, se explora o apoio e a vitória junto com o time, mas na derrota não se perde junto”, apontou Marcelo Boschi, especialista em marketing da ESPM RJ. Ele lembrou que as empresas estão preparadas para esta perda. “E entendem que suas estratégias de patrocínio não serão afetadas, pelo contrário, vão explorar a ideia de que estão juntas do time e da torcida, tanto na vitória quanto na derrota. É parte da lógica do investimento no esporte: só um ganha e os perdedores não se prejudicam”, falou. Boschi apontou as ações de comunicação que são lançadas em casos como este. “Vemos estratégias específicas mostrando que o patrocínio vai além da vitória, que os patrocinadores são Brasil e apostaram no Brasil”, colocou, destacando que o sentimento vira o mote das ações publicitárias. Mas, para realmente reverter o insucesso da seleção em um saldo positivo, entram em campo as estratégias de marketing. “Durante várias Copas, com vitória da seleção ou o desempenho negativo, os patrocinadores, quando bem orientados e com planejamento adequado prevendo a vitória ou a derrota, sempre têm saldo positivo. Um pouco maior ou um pouco menor. A percepção do patrocinador pelo torcedor ou consumidor é de parceria. O patrocinador é encarado como benfeitor”, avaliou José Estevão Cocco, diretor-presidente da J.Cocco Sportainment e presidente da Abraesporte. Ele acrescentou que o recall não fica ligado à performance da equipe. “O torcedor, na sua grande maioria, está ligado no futebol e não exclusivamente na Copa. Dois ou três dias após o término da Copa ou da desclassificação, começam os jogos entre os times locais e nacionais. E aí está o torcedor e toda a mídia acompanhando, vibrando e discutindo mais um campeonato. Depois vem outro, mais outros, até chegar a próxima Copa”, destacou. Fernando Trevisan, diretor geral da Trevisan Escola de Negócios, reforçou que, com a eliminação, a hora é para vincular a marca a uma atitude, mais do que a um resultado. “Por isso, o impacto do desempenho dentro de campo da seleção brasileira na marca patrocinadora depende mais da forma como a seleção se comportou ao longo do torneio e como os valores inerentes ao esporte foram demonstrados, do que do placar final”, destacou. Já Randes Enes, especialista em marketing da FGV Management, frisou que os patrocinadores vêm ganhando há algum tempo. “O grande sucesso da marca em se associar à Seleção é mais como reforço de imagem do que somente de posicionamento estratégico. Patrocinar o Brasil, com toda visibilidade que isso dá, mostra que o papel já foi cumprido“, avaliou. Para ele, nesta Copa foi feito um trabalho agressivo de exposição de marca, indo muito além dos banners. “Houve um trabalho fantástico, muito vantajoso, com resultados e objetivos que com certeza foram atingidos. As marcas exploraram não só o esporte, mas a gestão do negócio, que hoje é o futebol”, ressaltou, citando como exemplo de estratégia vitoriosa o patrocínio da TAM, que decorou o avião que transportou a Seleção Brasileira. “As marcas pisaram na África antes da Seleção. Houve um alinhamento fantástico entre os patrocinadores e a CBF”, finalizou. Nesta Copa, a Seleção Brasileira foi patrocinada pelas seguintes empresas: Nike, Itaú, Vivo, Guaraná Antarctica, Nestlé, Volkswagen, TAM, Seara, Gillette e Extra.