INDICADORES/TENDÊNCIAS DE CONSUMO — MILLWARD BROWN

A Copa do Mundo é nossa

Um grande show dos torcedores e um grande palco para as marcas

A proximidade da Copa do Mundo no Brasil e o grande envolvimento dos brasileiros com os esportes, mais particularmente com o futebol, trazem à discussão oportunidades que estes eventos representam para as marcas. Os brasileiros são uma legião de fãs aficionados por esportes. O público dá um grande show, no qual as marcas podem ter um papel significativo e importante. Não inventamos o futebol, mas o reinventamos com o gingado brasileiro.

A pesquisa Consumer Watch Latam, feita pela Kantar Worldpanel, traz o mapeamento dos torcedores, avaliando os hábitos, os sentimentos e a paixão dos consumidores brasileiros pelo esporte. O estudo comprova que somos verdadeiros fãs, uma vez que sete a cada dez consumidores acompanham esportes ao menos três vezes por semana. De forma geral, bola na rede é sinônimo de gol: 85% dos brasileiros acompanham a Copa do Mundo, o evento esportivo mais importante.

No futebol, a guerra dos sexos não existe. Mesmo com preferências distintas, ele aparece como o esporte preferido e mais acompanhado para ambos os gêneros. Para os homens, o futebol é seguido pelo boxe e pelo automobilismo. Para as mulheres, depois do futebol, vem o voleibol e a ginástica.

Pesquisa qualitativa feita pela Firefly Millward Brown levantou o que queremos mostrar para o planeta nesta Copa do Mundo: os valores culturais do brasileiro, de muita alegria, e o otimismo, onde entregar para o mundo um espetáculo feito na medida certa é o grande objetivo. "É claro que sabemos fazer e temos todas as condições para que tudo aconteça como se espera", disse um entrevistado.

Mas a pressão de prazo e as limitações econômicas são grandes e não deixam de revelar certo sentimento de dúvida e pessimismo sobre a concretização deste grande espetáculo. "Sempre acaba dando certo e sai tudo bem, mas é uma grande preocupação", completou o entrevistado.

Para o mundo, somos o país do futebol e considerados povo alegre e hospitaleiro. A Copa de 2014 será mais alegre, onde as pessoas estarão mais motivadas e todos os latinos podem ter acesso.

Dos consumidores brasileiros, 56% estão entre torcedores roxos e fãs de esportes, aqueles que acompanham os seus times semanalmente na mídia e sabem tudo o que ocorre. De alguma maneira, o esporte faz parte de suas vidas. Outros 15% são impactados por grandes espetáculos, que alteram sua rotina, ou se empolgam com a Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, entre outros eventos. Da população, 29% não são impactados pelo assunto.

O torcedor roxo é um especialista, entende do time e do esporte tanto quanto os técnicos profissionais. É movido a paixão, que representa uma dedicação e lealdade extrema. E, como toda paixão, carrega no interior conflitos e idiossincrasias que são desafios para as marcas.

O que o brasileiro consome quando assiste futebol (%)

O que será diferente na Copa de 2014, por se tratar de um país latino-americano?

Fonte: Consumer Watch Latam- Kantar Worldpanel.

Três situações ilustram o momento do jogo

Fonte: Consumer Watch Latam- Base 100: que acompanham algum esporte

A linha tênue entre a afeição e a rejeição é uma questão a ser avaliada. O fato de ganhar ou perder associa às marcas um movimento sobre a qual praticamente não se tem nenhum controle.

Programa em família

No Brasil, o futebol faz parte da vida das pessoas, mudando seu padrão de comportamento. Por isso, o momento do jogo é um acontecimento, uma ocasião para unir a família. Também apresenta oportunidades importantes de reposição ou modernização de equipamentos, além de ser a porta de entrada para a liberação do consumo de alimentos indulgentes: o churrasco, a pipoca e os salgadinhos são os alimentos presentes nas partidas de futebol, acompanhados de cerveja e refrigerantes.

Os valores, os padrões, os sentimentos do país do futebol representam um enorme universo de oportunidades. O esporte é uma preferência dos consumidores, mas é preciso marcar gol. Para as marcas golearem e conseguirem retorno, algumas reflexões podem apoiar a decisão sobre investir ou não em esportes, esportistas e eventos esportivos:

- O investimento é muito elevado, dada a equação audiência versus valor do espaço.
- Necessidade de planejamento em médio e longo prazo: os espaços são comercializados com alguns anos de antecedência
- Necessidade de um planejamento estratégico na escolha da modalidade de esportes e/ou do esportista, considerando os objetivos da marcas e seus posicionamentos.
- Verificar adequação dos objetivos de comunicação da marca: visibilidade para geração ou manutenção de awareness da marca ou construção de posicionamento.
- Verificar adequação dos valores e propostas da marca aos valores essenciais dos escolhidos para patrocínio do time, esporte ou esportista.

No caso de manutenção e geração de visibilidade, patrocínios pontuais funcionam bem. No entanto, a comunicação com objetivo de construção de marca exige plano em longo prazo e uma análise complexa de adequação de valores para se chegar a um incremento na saúde da marca.

O importante é o objetivo com aquela ação. Se for a construção de awareness, mesmo os pequenos patrocínios nas várias propriedades esportivas (atletas e times) podem cumprir esse papel.

Contudo, se o objetivo é a construção da marca, a decisão exige plano em longo prazo e uma análise complexa de adequação ou fit de valores, mesmo que isso signifique um alcance menor (não inclui multidões de apaixonados). Mas certamente o resultado será muito mais positivo como construção do posicionamento da marca.