

Todos querem aparecer nos Jogos de Pequim

Frederik Balfour

Parece ser a oportunidade de marketing do século: milhares de atletas competem na capital de um país em que os 1,3 bilhão de cidadãos são aficionados por esporte e estão cada vez mais abastados e ansiosos por gastar em novas roupas, engenhocas eletrônicas e outros bens de consumo. Isso explica porque uma dúzia de multinacionais como Coca-Cola, Lenovo, McDonald's e Samsung desembolsaram até US\$ 100 milhões, cada, para serem patrocinadores globais da Olimpíada de Pequim, que acontece em agosto. Onze empresas adicionais, que incluem Volkswagen, Adidas e Air China, pagaram quantias de até US\$ 50 milhões, cada, pelo direito de vincular anúncios na China durante os Jogos. Dezenas de outras empresas têm associações menos amplas, desde o "fornecedor oficial de vinho" (Grande Muralha) até o Grupo Guangzhou Liby Enterprise, que é fornecedor oficial de detergente para lençóis e outros itens para lavanderia. "Esta será a maior Olimpíada da nossa vida", diz Tim Fenton, executivo chefe da McDonald's para a Ásia.

O problema dos patrocinadores é que um grande número de outras empresas também acredita que as Olimpíadas são pelo menos tão atraentes - e estão encontrando formas não-oficiais de vincular suas marcas aos Jogos. A Nike firmou acordos com o corredor de barreiras medalhista de ouro Liu Xiang e outros atletas chineses. O fabricante de calçados esportivos Li Ning apresentou inserções de TV com ginastas e jogadores de basquete e está patrocinando a equipe olímpica de pingue-pongue dos EUA. A PepsiCo contabilizou 160 milhões de votos da China Continental numa competição que classifica fotos instantâneas enviadas por fãs em que os participantes vencedores terão suas imagens impressas em latas aclamando a equipe da China. Além disso, a Pepsi substituiu suas latas azuis tradicionais na China Continental por vermelhas "para demonstrar o nosso respeito ao ano da China", diz Harry Hui, principal executivo de marketing da empresa na China.

Patrocinador concorre com empresas que estão encontrando formas não-oficiais de vincular suas marcas ao evento

Esses tipos de "emboscada de marketing" estão compensando muito, já que um grande número de consumidores acredita que empresas que não são patrocinadoras possuem um vínculo oficial com os Jogos. Milhares de chineses consultados pelo instituto de pesquisa Ipsos acreditam que Pepsi, Nokia e Li Ning estão vinculados aos Jogos, embora não estejam. Isso é importante, pois quase 75% dos consumidores chineses dizem que dariam preferência a produtos associados aos Jogos, informa a consultoria chinesa R3.

As táticas de emboscada não são exclusivas da China. Em Sydney, a empresa aérea australiana Qantas Airways recebeu o apoio de atletas olímpicos, como o nadador Ian Thorpe (três vezes medalhista de ouro), ainda que a rival Ansett Airlines seja a transportadora oficial para os Jogos. Um número muito grande de marcas chinesas quer se firmar com vinculações olímpicas, oficiais ou não. "Estas serão as primeiras Olimpíadas nas quais um número tão expressivo de empresas nacionais de peso compete pelo "mind share (índice de lembrança espontânea de determinado produto ou serviço)", diz Grey Paull, principal executivo da R3 para a China. Não ajuda o fato de o comitê organizador de Pequim oferecer cinco níveis de patrocínio e que um total de 49 empresas tenha se credenciado. Além disso, há os outros grupos que, na visão do público, parecerão ter vínculo com os Jogos. Li Ning, por exemplo, tem um acordo para fornecer vestuário e calçados aos narradores dos eventos esportivos da Televisão Central Chinesa (CCTV), que detém direitos exclusivos aos Jogos na China Continental. A Nike, por sua vez, vestirá vários atletas da equipe chinesa, mas se eles vencerem terão de trocar de roupa antes de receberem suas medalhas, pois a Adidas tem os direitos exclusivos para vestir os atletas que sobem ao pódio.

Considerando a dura disputa travada pelos holofotes olímpicos, os patrocinadores oficiais contra-atacam. A Coca-Cola iniciou sua ofensiva em dezembro com um concerto ao ar livre em Pequim ostentando uma garrafa de 15 metros de altura coberta de telas de cristal líquido refletindo imagens olímpicas. Ela é patrocinadora da transmissão da tocha e distribuirá latas de refrigerante aos fãs. Já a Lenovo reservou a CCTV1 para pouco antes do noticiário das 19 horas - o mais importante espaço de anúncio na China - e transmite uma contagem regressiva para o evento a cada dia. Para Alice Li, diretora de marketing olímpico da Lenovo, "estamos confiantes que os consumidores reconhecerão a Lenovo como patrocinadora olímpica".

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 24 mar. 2008, Tendências&Consumo, p. B4.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.