Entrevista: Rodrigo Campos
Rodrigo Campos
Por Priscila Bertozzi

Lançado oficialmente na semana passada, o G4 Paulista, grupo que reúne os principais clubes de São Paulo, ganhou as manchetes por apresentar a Femsa como sua primeira patrocinadora e suscitar as discussões sobre a restrição à venda de bebidas alcoólicas nos estádios de futebol do país.

Atenta ao debate, a empresa reitera o respeito à Lei Seca, mas alerta que a indústria de bebidas alcoólicas é uma das principais incentivadoras do esporte em todo o mundo. E acredita que, por meio desses acordos, é possível levantar a bandeira contra o consumo excessivo do álcool.

"Para a empresa, patrocinar eventos ligados ao esporte é uma grande oportunidade para incentivar a prática desportiva e conscientizar sobre o perigo do consumo nocivo de bebidas alcoólicas. Em grande parte do mundo, o segmento de bebidas alcoólicas é o grande incentivador do esporte por meio de patrocínios", explica Rodrigo Campos, diretor de marketing da Coca-Cola Femsa Brasil.

Com a bênção do Padre Marcelo Rossi, garoto-propaganda da parceria, a companhia convocou as marcas Coca-Cola e Kaiser para conduzir a relação com Corinthians, Palmeiras, Santos e São Paulo, projeto que chamou a atenção por unir gestão, marketing e paixão.

"Esse projeto significa inovação e um marco na forma como as ações conjuntas entre clubes e empresas devem ser feitas, além de uma maneira diferenciada de parceria (...) Do ponto de vista da administração do contrato e das propriedades, acreditamos que tratar um bloco é mais fácil e produtivo", afirma o executivo.

Nesta entrevista exclusiva à Máquina do Esporte, Campos explica a escolha do Padre Marcelo Rossi para ser embaixador da parceria, avaliza a gestão conjunta no futebol e fala sobre os planos da empresa para a Copa do Mundo de 2010.

Leia a seguir a íntegra da entrevista:

Máquina do Esporte: O que levou a Femsa a aliar sua marca ao G4?

Rodrigo Campos: O principal motivo que nos levou à parceria com os quatro grandes clubes de São Paulo foi estratégia de associação das nossas marcas com o futebol, tanto a Kaiser como a Coca-Cola já têm grande identificação com o esporte e não há nada melhor para reforçar esta identificação do que estar ao lado de 57 milhões de torcedores. Além disso, para nós do Grupo Femsa, que já temos uma história antiga com o futebol mexicano e dirigimos um importante time do país, o Rayados, esse projeto significa inovação e um marco na forma como as ações conjuntas entre clubes e empresas devem ser feitas, além de uma maneira diferenciada de parceria. Esta união beneficiará todos os envolvidos, times e companhias, mas é o consumidor nosso maior foco, por isso a oficialização do contrato com o G4 foi estratégico e primordial. Nossa expectativa com essa parceria é a melhor possível. Agora somos as bebidas oficiais dos quatro grandes clubes de São Paulo, além de ser a empresa que mais estimula e valoriza o futebol amador do Brasil.

ME: O projeto inclui apenas a criação de licenciados ou engloba outras propriedades, como bares nos estádios e nos clubes? Que tipo de ação será desenvolvida para comunicar esse patrocínio?

RC: O acordo de parceria com os quatro grandes clubes diz respeito às marcas Kaiser e Coca-Cola como bebidas oficiais dos clubes. Além das duas marcas, outros produtos do Grupo Femsa serão comercializados de forma exclusiva nos estádios e também nas áreas sociais dos quatro clubes. Inicialmente, as ações serão as seguintes: direito ao uso de logomarcas dos clubes com assinatura do G4 em todos os materiais e peças de publicidade desenvolvidos tais

Utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

como filmes promocionais, cartazetes, banners, faixas, materiais de PDV, uniformes e outros. Além disso, as marcas estarão dispostas no backdrop nas coletivas de imprensa, nas placas nos estádios e serão realizadas ações de sampling com as torcidas. Por serem as bebidas oficiais do G4, pretendemos fazer campanhas voltadas aos torcedores de São Paulo, Santos, Palmeiras e Corinthians que evolvam a criação de latas temáticas, o uso dos escudos dos times com a assinatura do G4 em filmes promocionais e nos materiais utilizados nos pontos-de-venda. Teremos em breve mais novidades para os torcedores.

ME: Qual a diferença entre esse contrato atual e os acordos individuais que vocês mantinham com Corinthians e São Paulo?

RC: A Sol já tem uma parceria firmada com dois clubes do G4 (São Paulo e Corinthians) e continuará a ser comercializada nestes clubes. Inclusive, no estádio do Morumbi, a Femsa também já patrocina o bar Santo Paulo. Quando o G4 estiver em evidência, a Kaiser e a Coca-Cola serão os destaques. Além disso, o novo contrato prevê uma quantidade muito maior de propriedades, como utilização de escudos e símbolos dos clubes em material de ponto de venda e produtos.

ME: Qual a posição da companhia sobre a publicidade de bebida alcoólica em esporte? Como vocês vão fazer para driblar a restrição a venda de cerveja nos estádios?

RC: A Femsa acredita que, independentemente do segmento de atuação, os projetos de sustentabilidade, de educação e de apoio ao esporte são a base para o desenvolvimento de um país. Para a empresa, patrocinar eventos ligados ao esporte é uma grande oportunidade para incentivar a prática desportiva e conscientizar sobre o perigo do consumo nocivo de bebidas alcoólicas. Em grande parte do mundo, o segmento de bebidas alcoólicas é o grande incentivador do esporte por meio de patrocínios. Atualmente, vemos grandes marcas investindo na capacitação de equipes, times e atletas. Estas empresas são responsáveis por garantir a manutenção de estádios e complexos esportivos, possibilitam que atletas possam treinar em locais adequados, competir em toda parte do mundo - patrocinando passagens, hospedagens, alimentação e vestuário -, além de poderem dar continuidade aos estudos. Quantas pessoas com enorme potencial para o esporte, principalmente os jovens, desistem da carreira esportiva por terem que trabalhar para ajudar suas famílias? O Brasil precisa mudar sua cultura e investir cada vez mais no esporte, ainda mais agora com a disputa da Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Quanto à restrição de bebidas alcoólicas nos estádios, continuaremos respeitando.

ME: Por que vocês escolheram as marcas Kaiser e Coca-Cola?

RC: A Kaiser é a cerveja que mais está presente quando o assunto é futebol. Faz 12 anos que a marca promove a mais tradicional competição de futebol de várzea da cidade, a Copa Kaiser São Paulo de Futebol Amador. No próximo final de semana promoveremos aqui em São Paulo a final da Copa Kaiser Brasil que reunirá os campeões dos torneios disputados em São Paulo, Curitiba e Belo Horizonte. A Coca-Cola é a marca mais associada pelos torcedores ao futebol, se excluirmos marcas esportivas como Adidas e Nike. Ela tem um longo histórico de parcerias ligadas ao futebol e à Fifa, associar a marca ao futebol é uma estratégia constante da Coca-Cola e em épocas de Copa do Mundo esta estratégia se intensifica.

ME: A escolha do Padre Marcelo Rossi para ser um dos embaixadores do projeto não é paradoxal? Quais os valores que a empresa quer comunicar com essa escolha?

RC: Não. O Padre Marcelo Rossi foi escolhido pelo G4 para transmitir a mensagem de paz às torcidas, um dos objetivos do projeto.

ME: Qual a diferença de possibilidades para ações entre acordo com um clube e acordo com os quatro?

RC: Pretendemos fazer campanhas voltadas aos torcedores de São Paulo, Santos, Palmeiras e Corinthians que evolvam a criação de latas temáticas, o uso dos escudos dos times com a

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

assinatura do G4 em filmes promocionais e nos materiais utilizados nos pontos-de-venda. E, a princípio, todas as ações serão semelhantes em cada clube. Quando trabalhamos com todos os clubes ao mesmo tempo, mostramos que apoiamos ao esporte acima de tudo e não apenas um clube. A paixão dos torcedores por seus clubes é sem dúvida o motor para nossas ações que tentarão aproximar ainda mais o torcedor de seus clubes. Para marcas de grande conhecimento e aceitação como as nossas é melhor que a associação seja feita de forma ampla, pois permite multiplicar o efeito das atividades.

ME: A Femsa pretende levar esse modelo de negócio para outras regiões do país?

RC: A companhia está aberta a receber e analisar propostas de outras regiões do país.

ME: Do ponto de vista do patrocinador, é mais fácil tratar com um bloco formado por vários clubes ou os acordos individuais são mais fáceis? A gestão conjunta facilita as negociações?

RC: A negociação em conjunto é mais difícil que negociações individuais, pois temos sempre que chegar a um denominador comum com os clubes, nesta negociação em particular tivemos quatro clubes e três empresas. Do ponto de vista da administração do contrato e das propriedades, acreditamos que tratar um bloco é mais fácil e produtivo.

ME: A Femsa tem algum plano de marketing ligado à Copa do Mundo?

RC: Já iniciamos ações voltadas à Copa do Mundo da África do Sul com a criação do "Coca-Cola Liga de Craques", um campeonato de futebol desenvolvido para meninos de 13 a 14 anos, de diversas regiões capital paulista. Queremos fazer da Coca-Cola Liga de Craques um evento para toda a família e também incentivar os jovens a levarem uma vida saudável e divertida por meio da prática esportiva. Teremos também em fevereiro o "trophy tour" tour da taça da Fifa em São Paulo e no Rio de Janeiro. Além desta ação, a Coca-Cola, como patrocinadora oficial da Fifa terá outras grandes iniciativas para promover a mais importante competição de futebol do planeta, porem ainda não podemos revelar. Já a Kaiser, ampliará a disputa da Copa Kaiser para outras cidades do País e continuará a estimular o futebol e a prática esportiva. Certamente será um ano cheio de novidades.

ME: Qual a vigência do contrato e quanto será investido pela empresa no G4 Paulista?

RC: O contrato valerá até dezembro de 2014. A Femsa é uma companhia de capital aberto, com ações negociadas nas bolsas de Nova York e México, não divulgamos valores referentes a investimentos, faturamento e nem expectativas. Podemos afirmar que se trata de uma parceria bastante relevante aos padrões de patrocínio praticados atualmente no segmento futebolístico.

Fonte: Máquina do Esporte. Disponível em: <http://www.maquinadoesporte.com.br>. Acesso em: 1 fev. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais