

Febre de bola

Às vésperas da Copa, futebol vira tema dominante da publicidade brasileira,

JONASFURTADO

Ninguém joga mais bola no país do futebol do que a versão 2010 dos Meninos da Vila. Se o teimoso técnico da Seleção Brasileira reverenciara o talento de Neymar e Paulo Henrique Ganso, só se saberá minutos depois da uma hora da tarde do dia 11 de maio, quando acontece o anúncio dos 23 jogadores que representarão o País na Copa do Mundo da África do Sul. Independentemente da decisão de Dunga, a reportagem de **Meio & Mensagem** apurou que a Seara já "convocou" os garotos para as suas campanhas publicitárias.



Coca-Cola: filme "Quest" conta a parábola do menino que faz um gol, mas precisa aprender a comemorar

As conversas com a dupla estão bem adiantadas, mas para a assinatura do acordo falta o aval do Santos (que detém os direitos de imagem dos dois atletas). A contratação dos jovens craques seria mais um trunfo da empresa na disputa acirrada pela atenção dos espectadores tocados pelo espírito da Copa. A um mês e meio da partida de abertura do Mundial da África, os meios de comunicação foram bombardeados por comerciais e anúncios que usam as mais diversas faces do futebol para transmitir suas mensagens aos consumidores.

A marca do grupo Mafrig se encaixa em três categorias de anunciantes: patrocinadora do evento e da Seleção Brasileira, a companhia também aposta em jogadores como garotos-propaganda. Este nicho oferece espaço para heróis de Copas passadas sem chance alguma de entrar no grupo que vai à África. Recentemente, o goleiro Marcos, destaque do Mundial de 2002, no Japão, entou desafinadamente o jingle do spot da Delia Via Pneus e estrelou ação de relacionamento da Allianz com corretores de seguros.

Na turma dos garantidos pelo professor Dunga, Robinho é o que mais aproveita a oportunidade para incrementar o milionário salário mensal. O atacante, companheiro de clube de Neymar e Ganso, tem contratos com Samsung, Volkswagen e, desde a quarta-feira 21, é o porta-voz da nova promoção da Seara. O próprio técnico tem faturado alto como protagonista da Oi (trival da Vivo, que tem acordo com a CBF) e líder dos guerreiros da Brahma (parceira da Seleção), que incluem o artilheiro Luís Fabiano e o goleiro Júlio César.



Mastercard: competir contra quem detém as propriedades do evento exige estratégias singulares

UMA ÁRVORE NA FLORESTA

Com tantos comerciais se apropriando do magnetismo que o universo do futebol exerce na pátria de chuteiras, os criativos precisam atuar como verdadeiros craques para que seus clientes não se tornem apenas mais um em campo. Para Eduardo Martins, diretor de criação da África, ícones nacionais e o clima de celebração fazem parte do enredo, mas não podem ser a principal sacada da campanha.

"Fica difícil escapar de ter cenas de torcida em um estádio, em casa ou num bar, assim como é impossível evitar a camisa e a bandeira verde-amarela. Mas tem que ser em um take ou outro. O posicionamento de cada cliente é que faz com que a imagem se diferencie", avalia. "Para cada anunciante, a Seleção tem um jeito de falar."

Um dos criadores da plataforma mundial da Visa (patrocinadora da Copa) para o futebol, Dedé Laurentino, vice-presidente de criação da Lew'Lara/TBWA, concorda que investir no futebol como temática pode ter um efeito inverso. "É perigoso gritar quando todo mundo está gritando. O melhor

camisa 10 do ídolo. O comercial teve uma versão protagonizada por Diego Maradona e vinculada na Argentina e Espanha. Anos depois, a Pepsi levou ao ar uma paródia da peça. Estrelado por David Beckham, o filme mostrava um garoto oferecendo um gole de seu refrigerante para o astro inglês. Em seguida, o menino pede a camisa de Beckham – mas apenas para limpar o lugar em que o craque encostara a boca na sua latinha de Pepsi.

Seis filmes para o hexa



Brahma – Criado pela África com o título "Poucas Palavras" e o conceito "quando a alegria encontra a raça, não tem pra ninguém", o comercial é estrelado pelo técnico Dunga, o goleiro Júlio Cesar e o artilheiro Luís Fabiano.



Itaú – Desenvolvido pela DMgDDB para promover o PIC da Seleção, apresenta o mote "Você também pode ficar milionário com o futebol" e mostra imagens de um torcedor que entra num estádio aplaudido pela torcida após ter sido sorteado no novo título de capitalização lançado pelo banco.



Oi – Com o título "Pilhado", o comercial criado pela NBS mostra o técnico Dunga incentivando as pessoas que encontra em seu caminho a usarem o hino da torcida Oi ("Sou Brasileiro") como o toque de seus celulares.



Seara – O filme criado pela Talent tem como protagonista o atacante Robinho e promove o concurso "Seleção do seu coração", lançado pelo anunciante para reforçar sua condição de patrocinador oficial da Seleção



Skol – Intitulado "Argentinos do Samba" e com a assinatura "Qualquer torcida fica redonda", o comercial desenvolvido pela F/Nazca S&S aposta em fórmula já testada com sucesso pela Ambev: pegar no pé de nossos hermanos.



Vivo – A operadora de telefonia móvel escalou a Y&R para desenvolver a campanha de divulgação da plataforma multimídia Eu Vivo a Seleção, pela qual o usuário concorre a prêmios e interage com outros usuários através de redes sociais.

lugar para se esconder uma árvore é numa floresta", alerta. "É preciso ter um objetivo claro, uma tática bem definida e conhecer o posicionamento de seu concorrente, para, de repente, dominar uma área na qual sabe que ele não vai entrar", pondera, antes de lembrar episódios divertidos com seu interlocutor direto na Visa, um argentino fanático por futebol. "As reuniões eram muito descontraídas. Por exemplo: na hora de discutir os rumos da campanha nos países que fossem eliminados nas primeiras fases da Copa do Mundo, comecei a expor falando que 'quando a Argentina cair fora...'", lembra, com bom humor. "Ao falar do Brasil, disse que, diferente dos nossos vizinhos, era raríssimo a nossa Seleção perder antes das semifinais mas, numa ação daquela magnitude, precisávamos estar preparados para tudo."

Patrocinadora do Mundial de 2006 na Alemanha, a Mastercard desta vez perdeu a chancela oficial da Fifa para sua grande concorrente. Mas nem por isso abriu mão do futebol como carro-chefe para as campanhas neste primeiro semestre. Competir contra quem detém as propriedades do evento exige estratégias singulares. "A criatividade se torna mais importante do que nunca, porque é preciso causar muito impacto para se contrapor ao volume de publicidade que um patrocinador oficial tem", analisa Alexandre Okada, vice-presidente de criação da McCann Erickson.

A solução encontrada pela agência

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 32, n. 1406, p. 20, 26 abr. 2010.

para a Mastercard foi investir nas emoções pessoais relacionadas ao futebol, unindo em um tema dois grandes ícones da Copa no País: o rei do futebol Pele e os álbuns de figurinhas. "Os melhores resultados são alcançados quando há criatividade e pertinência, tanto na mensagem quanto no produto", garante Okada.

Outra maneira eficiente de conseguir destaque é investir em novas tecnologias. A Coca-Cola, parceria de longa data da Fifa, recorreu a animação em 3D para garantir seu lugar entre os preferidos dos consumidores. Com criação da agência Santo e adaptação para o Brasil da JWT, o filme "Quest" conta a parábola do menino que faz um gol, mas precisa aprender a comemorar.

Já a Vivo lançou uma plataforma multimídia para reunir as experiências relacionadas à Seleção a serem compartilhadas pelos seus clientes por meio de redes sociais, como o Twitter, o Flickr, o YouTube e o Facebook. A operadora de telefonia tem, inclusive, aproveitado em suas campanhas imagens, textos e vídeos postados por seus usuários. "As ações foram concebidas a partir de um insight que tivemos e denominamos de Torcedor 2.0", relata Gris Duelos, diretora de imagem e comunicação da Vivo. "Essa Copa vai ser completamente diferente de todas as outras em termos de interação. As pessoas vão compartilhar muito mais, e as redes sociais serão como mesas-redondas online e abertas para todo mundo."

MEMÓRIA SELETIVA

Futebol e publicidade sempre renderam ótimos comerciais em Copas do Mundo passadas. No Mundial da Espanha, em 1982, o maior nome da Seleção era o meia-atacante Zico, que aproveitou o frenesi em torno do aclamado time brasileiro para emplacar alguns comerciais como garoto-propaganda. Na mais célebre delas, Zico 'mata' em uma golada a garrafa de Coca-Cola oferecida na porta do vestiário por um fã-múrim – que, em troca, ganha a