

# Bola na rede das celulares

Claro, Oi e Vivo estão envolvidas com o tema da Copa do Mundo e convocam estrelas como Pelé, Ronaldo e Dunga para suas campanhas

SÉRGIO DAMASCENO

Três gerações do futebol brasileiro têm ao menos algo em comum nesse universo em que o dissenso se sobrepõe a qualquer consenso: o telefone celular. Pelé, Dunga e Ronaldo são, respectivamente, os garotos-propaganda da Vivo, da Oi e da Claro. Os investimentos não foram revelados, mas os contratos são milionários: apenas a convocação de Ronaldo Nazário pela Claro teria custado R\$ 7 milhões aos cofres da operadora.

A Vivo, que fechou com Pelé, investiu ainda mais: além de ter o “Rei” como garoto-propaganda, a tele é patrocinadora oficial da Confederação Brasileira de

Futebol (CBF) e, portanto, da seleção brasileira. E a Oi, que contratou o técnico Dunga para emular a Copa do Mundo, adquiriu a cota de patrocínio mais importante da Rede Globo, que custa R\$ 81,8 milhões.

Das quatro maiores operadoras móveis do Brasil, apenas a campanha da TIM não tem um garoto-propaganda ligado diretamente ao evento. A companhia italiana deu continuidade à ação publicitária com o Blue Man Group e estreou na semana passada uma nova campanha que coloca os homens azuis no meio da torcida brasileira: desenvolvida pela WMcCann, apresenta

os integrantes do Blue Man no comando dos torcedores nas arquibancadas. Um item adicional liga a operadora à Copa da África do Sul: se o Brasil for campeão e o consumidor adquirir o plano da promoção, a tarifa reduzida valerá até julho de 2014, ou seja, até o Mundial do Brasil.

Tanto dinheiro e nomes famosos justificam-se por conta do apelo irresistível que a Copa do Mundo exerce sobre o brasileiro. Durante o anúncio da contratação do “Fenômeno”, o presidente da Claro, João Cox, disse que a imagem de Ronaldo traduz os objetivos da operadora. Segundo ele, a decisão de investir no cra-

## Fotos

## Foto

## Fotos

Mather, começou com o desenvolvimento do perfil do jogador — até então, ele não tinha perfil oficial no serviço. O contrato, de um ano, prevê que o Fenômeno (e a equipe da Claro) poste tweets sobre futebol, Copa do Mundo e sobre o próprio jogador. E por que a escolha recaiu sobre o atacante, que vem de uma má fase? O diretor de comunicação da operadora, Carlos Scappini, argumenta que, com base em uma pesquisa de marcas, Ronaldo é avaliado positivamente e está acima de clubes e, principalmente, do futebol. Ou seja: o jogador já é uma marca reconhecida por si só, o que justifica o investimento da Claro no goleador como garoto-propaganda.

## ÍCONE

Pelé, que é a cara da Vivo nesta Copa, é hors-concours em qualquer campeonato mundial. A diretora de imagem e comunicação da Vivo, Cris Duclos, afirma que a escolha do Rei como garoto-propaganda se deve ao fato de “ele ter carisma, ser um ícone da história do futebol”. A Vivo prepara uma ação com Pelé para a internet que recria e re-grava o último gol do ex-jogador e que deve estreiar em breve na rede. Cris diz que um dos grandes desejos de Pelé é que esse último gol tivesse sido feito com a camisa da seleção brasileira. Portanto, a Vivo fará isso acontecer, ao menos no filme, dirigido pelo cineasta Fernando Meirelles. “Ainda neste ano teremos mais ações, inclusive com interatividade do assinante com Pelé”, antecipa a diretora.

Mas Pelé é apenas uma das faces da Vivo na Copa do Mun-

do. Além do patrocínio oficial à seleção brasileira, o que dá à operadora visibilidade global, a empresa fez um portal interativo que convoca “o torcedor 2.0” a se comunicar e a participar da Copa. Até agora, já são mais de 120 mil participantes e 1,5 milhão de visitas. “Até o final da Copa, queremos chegar a 10 milhões de visitas”, espera a executiva. O objetivo também é fazer a conexão do portal com iniciativas para a Copa de 2014, a ser sediada pelo Brasil.

A campanha da plataforma de comunicação da Vivo para a Copa da África do Sul foi desenvolvida pela Y&R, em parceria com a agência Energy, e abrange filmes para TV, mídia impressa, online, promoções e outras ações que acontecerão durante a realização do torneio.

A Oi optou por adquirir uma cota de patrocínio da Rede Globo, o que lhe dá o direito de ficar no ar em todas as partidas de futebol que a emissora transmitirá. E ainda contratou o técnico Dunga para a campanha da Copa da África do Sul. “Temos um filme no ar e outro com estreia prevista para o dia 21, temos o Hino da Oi, que é um ringtone, o site da torcida e mais uma série de serviços de valor adicionado (SVA) relacionados ao tema”, lista a diretora de marketing da Oi, Flávia Bittencourt. A campanha “Hino da torcida”, em que Dunga é uma espécie de maestro, foi criada pela agência NBS. A Oi será patrocinadora oficial do Brasil na Copa de 2014, mas, até janeiro do ano que vem, não pode, por restrições contratuais, fazer ações sobre o futuro campeonato que acontecerá no País.

que se deve ao fato de relacionar a Claro com o evento.

Ronaldo já foi garoto-propaganda da TIM. Porém, como o contrato com a operadora italiana tinha uma cláusula de cancelamento no caso de a imagem do jogador sofrer algum dano negativo durante a vigência do acordo, em 2008 a TIM revogou os negócios com o atleta em função do escândalo com os travestis no Rio de Janeiro.

O que o presidente da Claro não contou é que, na Argentina, a mesma operadora Claro (que pertence à mexicana América Móvil) é patrocinadora justamente da seleção dos hermanos, historicamente os maiores adversários do Brasil no futebol.

A campanha do Twitter de Ronaldo, que será feita para todas as mídias pela Ogilvy &