

Empresas trocam prêmios por ações de 'amor à camisa' na Copa

Adriana Mattos

Entre 20 de abril e 15 de maio, a TAM recebeu 1,2 mil filmes de vídeos feitos por brasileiros confessando seu amor pela seleção brasileira de futebol. Foram quase dois vídeos a cada hora. Em dez dias, a empresa aérea também reuniu mais de 1,5 mil frases enviadas por internautas interessados em dizer algo aos jogadores do time. Esses vídeos enviados estão sendo editados para fazer parte de uma mensagem única, de dois minutos, que os 23 jogadores brasileiros vão assistir em um telão durante o voo para a África do Sul. E entre as frases enviadas à empresa, 300 estarão estampadas na fuselagem do avião que transportará os atletas.

Esse tipo de ação, que usa e abusa dos canais de comunicação virtual, como internet e redes sociais, se tornou a ferramenta preferida entre os dez patrocinadores da seleção brasileira de 2010. Além de mais focadas, e muitas vezes mais baratas, essas iniciativas criam diferencial na enxurrada de campanhas publicitárias verde-amarelas. "Essas ações geram um maior nível de identificação entre a marca e o consumidor que outras iniciativas, como os prêmios e promoções", diz Manuela Amaro, diretora de marketing da TAM.

"A questão principal é que hoje é preciso fazer muito mais, melhor e antes de todo mundo. E dentro desse raciocínio, as campanhas de 'junte e troque por prêmios' até podem ter o seu espaço, mas bem menor do que no passado" faz coro Marcel Marcondes, diretor de marketing de Brahma (da AmBev), que não possui iniciativas nesse sentido nesta Copa. Há dez empresas patrocinadoras da seleção nesta Copa, número 300% maior que a Copa anterior.

Entre essas dez empresas, apenas três possuem hoje campanhas que envolvem a obtenção de prêmios, como camisetas da seleção, por meio de sorteios ou dentro da estratégia do "junte e troque". Mas todas criaram ações utilizando recursos na internet (como sites interativos), e pelo menos a metade colocou nas ruas campanhas em que o participante pode se envolver diretamente numa ação com forte apelo emocional. "Vivemos a Copa 2.0, com uma evolução das ferramentas virtuais e estamos aprendendo a usá-las no evento esportivo mais importante para o país", diz Marco Versolato, vice-presidente de criação da Y&R, dona das contas de Vivo e TAM.

Além da TAM, a AmBev e o Grupo Pão de Açúcar (GPA) são outros exemplos disso. A rede Extra, do GPA, fará um livro que entregará aos jogadores do Brasil, com as melhores mensagens enviadas pelo twitter da rede varejista. A marca Brahma, da AmBev, decidiu levar alguns brasileiros para jogar em um dos estádios da Copa na África. A empresa selecionou um time de futebol de cada país onde a controladora AB InBev atua, de maneira que eles possam competir numa espécie de campeonato particular, a "Copa da Cerveja". Inclusive, ocorreu uma disputa entre times brasileiros de futebol society para escolher a seleção local. "Essas ações geram alto nível de identificação com a marca, além de respeito e admiração. Nem sempre isso é obtido com troca de produtos por presentes", diz Marcondes.

Donos de bares esperam movimento 35% maior

Francine De Lorenzo

Os donos de bares da capital paulista estimam aumento médio de 35% na receita durante a Copa do Mundo, no mês que vem, segundo levantamento da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio).

Entre os comerciantes consultados, 87,5% já transmitem jogos de futebol regularmente. Desses, 80% afirmam que é possível verificar aumento no número de consumidores nos dias em que há partidas.

Para incentivar o consumo, 50% dos bares que vão transmitir a Copa planejam algum atrativo. Cerca de 40% pretendem oferecer aperitivos e promoções em bebidas e 25% devem distribuir ou sortear brindes, como bonés e bandeiras.

O fuso horário, entretanto, não jogará a favor dos comerciantes. Com 5 horas de diferença entre Brasil e África do Sul, os dois primeiros jogos da seleção serão transmitidos às 15h30, e o terceiro, às 11 horas, horário de Brasília.

Com o dia ainda claro, 73% dos paulistanos afirmam que pretendem assistir aos jogos em casa, com familiares e amigos. Os bares deverão ser a opção de 9% dos paulistanos, enquanto 8% esperam ver a Copa no local de trabalho.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 21 maio 2010, Empresas, p. B5.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais