

Nike e Adidas começam duelo

Marca norte-americana domina lista dos 23 convocados por Dunga com 14 nomes, mas alemães vestirão maior número de seleções na Copa

ROBERT GALBRAITH

O duelo das grandes marcas teve seu pontapé inicial na semana passada com o anúncio das convocações das 32 seleções que disputam a Copa do Mundo na África do Sul entre 11 de junho e 11 de julho. No Brasil, a Nike saiu bem à frente da Adidas com 14 de seus atletas convocados por Dunga, apesar das notórias ausências de Ronaldinho Gaúcho e Adriano, contra apenas quatro da Adidas — entre eles, as surpresas Michel Bastos e Grafite. A Adidas, em compensação, será a marca que vestirá o maior número de seleções na Copa: 12, o dobro em relação ao último mundial. A Nike estará com nove seleções, seguida pela Puma com seis, entre elas a campeã Itália.

Apesar da vantagem da Nike no País do Futebol, a Copa do Mundo é tradicionalmente um território Adidas desde 1954. Foi naquele ano que a marca alemã debutou em Copas fornecendo

chuteiras para a seleção alemã que derrotaria a lendária equipe húngara na final. E se depender da disposição da marca, o status de patrocinadora oficial da Fifa que detém há mais de 30 anos seguirá muito além de 2014,

até onde o atual contrato está coberto. Paulo Ziliotto, gerente de comunicação da Adidas, diz que o investimento previsto para 2006 será 30% superior àquele realizado há quatro anos durante o Mundial disputado na Alema-

na. As ações mais visíveis serão feitas com as maiores estrelas da Copa que a marca tem em seu portfólio de craques patrocinados como Kaká, o argentino Messi, o inglês Gerard, o espanhol Villa e o alemão Ballack.

A Adidas terá como QG de suas ações no país da Copa um centro de relações públicas em Johannesburgo, onde receberá a mídia, convidados e fornecedores. O país será a plataforma para o lançamento da campanha publicitária temática para o evento com o mote “Todo time precisa”, cujo objetivo é embalar também o lançamento da chuteira F50i, anunciada como a mais leve do mundo, com pouco mais de 160 gramas. A marca também estará presente, assim como as demais Fifa Partners (Visa, Hyundai, Coca-Cola, Sony e Emirates), em todas as placas dos dez estádios sul-africanos que receberão os 64 jogos, em uma estimativa de 6 mil horas de exposição para cada.

No Brasil, uma réplica gigante da bola criada pela marca para ser usada nos jogos do Mundial, a Jabulani, será montada em um dos pátios do shopping Eldorado, em São Paulo, onde será possível conferir uma exposição dos produtos históricos da Adidas para as Copas ao som de gritos de torcida e das vuvuzelas, as controversas cornetas sul-africanas. No Rio, o Barra Shopping ganhará um mosaico com imagens do craque Kaká simulando movimentos de jogo. Os materiais temáticos serão distribuídos em mais de 500 lojas em todo o Brasil. Procurada, a Nike não atendeu à reportagem.



Portfólio de cada gigante
Nike Jogadores da Seleção Brasileira: Gilberto, Gilberto Silva, Maicon, Daniel Alves, Juan, Luisão, Thiago Silva, Kleberston, Ramires, Elano, Júlio Baptista, Luís Fabiano, Robinho e Nilmar. Seleções: Coreia do Sul, EUA, Eslovênia, Sérvia, Austrália, Holanda, Nova Zelândia, Brasil e Portugal.
Adidas Jogadores da Seleção Brasileira: Kaká , Michel Bastos, Lúcio e Grafite Seleções: Alemanha, Argentina, África do Sul, Dinamarca, Eslováquia, Espanha, França, Grécia, Japão, México, Nigéria e Paraguai.



Fidelidade renovada

Com a aproximação da Copa da África do Sul e o aumento no número das viagens aéreas, as empresas de aviação preparam uma série de promoções e mudanças em seus planos de fidelidade visando não só consolidar como também expandir sua base de clientes. É o caso da TAM, cujo programa passou a ser gerido pela Multiplus Fidelidade em janeiro. A empresa já distribuiu 9,7 milhões de bilhetes através do resgate de pontos. Outro exem-

plo é a Gol Linhas Aéreas, com seu plano de fidelidade Smiles.

Para celebrar sua entrada na Star Alliance (rede formada por 27 companhias aéreas), anunciada na semana passada, a TAM lançou a promoção Volta ao Mundo, que levará um cliente para fazer uma volta ao mundo com os destinos das associadas. O ganhador poderá escolher um dos seis roteiros propostos e documentará sua viagem com o auxílio de uma produtora. Será

criado um site para que o viajante atualize com fotos, vídeos e curiosidades, além de receber tarefas dos leitores.

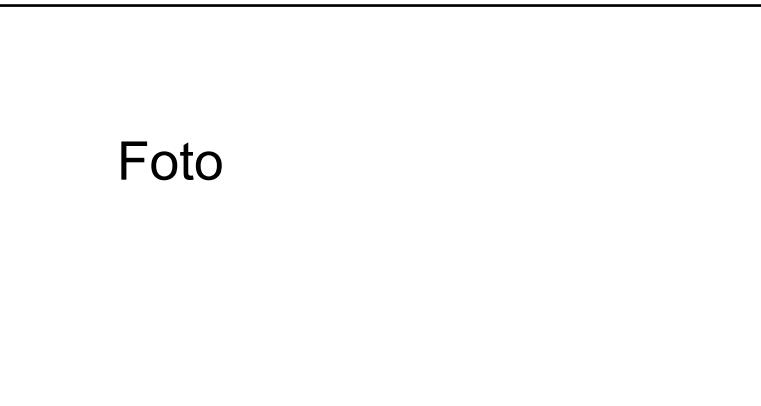
“A campanha pretende passar o conceito de que o mundo está cada vez mais Brasil e a TAM está cada vez mais no mundo”, explica Renato Ramos, gerente de marketing interativo da empresa. Com a entrada da TAM na Star Alliance o plano de fidelização da companhia incluirá também viagens internacionais. A empresa vai oferecer um tíquete chamado Round the World, que permitirá aos clientes dar a volta ao mundo por um valor diferenciado. Para divulgar a

promoção, a Y&R criou campanha que começou a ser veiculada em TV, mídia impressa e internet na semana passada.

Praticamente empatada com a TAM na liderança do mercado nacional de transporte aéreo, a Gol está lançando o cartão de crédito Smiles. Fruto de parceria

com Banco do Brasil e Bradesco, o cartão permitirá que os clientes ganhem milhas e privilégios em suas viagens. Para divulgar o lançamento, a AlmapBBDO criou campanha composta por filmes, anúncios de mídia impressa e ações na web.

BRUNO BORIN



TAM na Copa da África do Sul

No ano em que acontece o maior evento esportivo do mundo, a TAM, que é patrocinadora e transportadora oficial da seleção brasileira de futebol, investiu em filmes publicitários e promoções envolvendo a Copa do Mundo. Os filmes, dirigidos pelo cineasta Fernando Meirelles, são veiculados em canais de TV aberta e paga. “No primeiro deles reforçamos que, mais do que patrocinar a seleção, somos os transportadores da equipe e, em época de Copa, não levamos somente o time: levamos o orgulho de um país inteiro”, afirma a diretora de marketing da TAM, Manoela Amaro.

O segundo filme será veiculado na TV TAM nas Nuvens (exibida a bordo das aeronaves), no canal da empresa no YouTube e em cinemas. O comercial convida os espectadores a produzir e enviar vídeos de estímulo à seleção para o site Paixão por Torcer (www.tam.com.br/paixaoportorcer). Os melhores serão exibidos para a delegação brasileira. A terceira fase da campanha exibirá trechos dos vídeos feitos pelos internautas.

A campanha conta ainda com anúncios em mídia impressa, inseridos em revistas de grande circulação. Em breve também estará presente em grandes portais na web. As peças foram criadas pela Y&R. (BB)