

Verba publicitária cresce 25% com campanhas ligadas à Copa

Evento faz as empresas anteciparem os investimentos em mídia e 1º trimestre do ano atinge R\$ 5,4 bilhões

Fábio Suzuki

fsuzuki@brasileconomico.com.br

Em consequência das inúmeras ações promocionais e produtos alusivos à Copa do Mundo lançados no mercado, as empresas tiveram que anunciar as iniciativas para evitar um fracasso em suas promoções ou ver seus novos itens encaixados nas prateleiras. Com esse movimento, os investimentos em publicidade no início deste ano aumentaram em 25% em relação ao ano passado.

De acordo com os dados do Projeto Inter-Meios, levantamento da verba inserida na mídia realizado pelo jornal Meio & Mensagem em parceria com os principais veículos de comunicação, as companhias investiram R\$ 5,4 bilhões em publicidade no primeiro trimestre de 2010. No mesmo período do ano passado, o montante alcançou R\$ 4,3 bilhões.

Após o fracasso da seleção brasileira em 2006, retorno das ações publicitárias estão menos dependentes do resultado do Brasil em campo

“Além da economia brasileira estar aquecida, houve uma antecipação dos investimentos por causa da Copa do Mundo”, afirma Luiz Lara, presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap). Segundo ele, o adiantamento da verba inserida na mídia “tira um pouco o peso do resultado no retorno da ação”.

Um exemplo desse cenário apresentado pelo presidente da Abap é a campanha “Guerreiros”, divulgada pela Brahma, que chegou à mídia em novembro do ano passado, sete meses antes do início do evento.

Mais criativas

Após a lição na Copa de 2006, na Alemanha, onde as campanhas embarcaram no favoritismo da seleção brasileira, as empresas têm divulgado suas ações de marketing sem que um novo vexame do time brasileiro influencie no retorno

pretendido com a iniciativa.

“Estamos aprendendo a lidar com essa situação. Diferente da Copa passada, as ações estão mais pontuais e criativas”, avalia Claudinei Santos, coordenador do núcleo de estudos e negócios do esporte da ESPM.

Uma ação feita pelo banco Santander em 2006 é sempre citada como exemplo desse equívoco estratégico. A instituição financeira investiu R\$ 100 milhões para ter os craques da época — Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho, Roberto Carlos, Cafu e Kaká — em seus anúncios. Após a eliminação precoce do Brasil na Copa daquele ano, o Santander teve que tirar às pressas os gigantes painéis com os jogadores que estampavam as fachadas dos bancos.

“O ideal é fazer uma ação com duas possibilidades, para ter um plano B caso ocorra imprevistos”, afirma João Paulo Lara de Siqueira, professor de

marketing da Trevisan Escola de Negócios.

Sem emboscada

Sob os olhares da Fifa e da CBF, as companhias brasileiras têm respeitado mais os direitos de utilizar imagens alusivas tanto ao evento esportivo quanto à seleção brasileira. Mas o chamado “marketing de emboscada” ainda está presente nas ações divulgadas. “Houve uma melhora muito boa em relação aos anos anteriores, mas ainda há muita coisa errada sendo feita”, diz o coordenador da ESPM.

Um exemplo clássico dessa iniciativa foi o anúncio divulgado pela American Express durante os Jogos Olímpicos de Barcelona, em 1992, que dizia: “To visit Spain, you don’t need visa” (Para visitar a Espanha, você não precisa de visto) em clara referência à Visa, sua concorrente no segmento de cartões de crédito e patrocinadora oficial do evento na época. ■