

## **Copa do Mundo invade a publicidade, com futebol em metade dos comerciais**

*Bruno Rosa*

Mundial ajuda a elevar em 25% o investimento em mídia até junho

Em plena Copa do Mundo, a publicidade brasileira também só respira futebol. Nos intervalos comerciais, cerca de metade das campanhas faz alusão aos jogos, ao Mundial e à seleção brasileira, de acordo com estimativa feita pelo Projeto Inter-Meios a pedido do GLOBO. No vale-tudo para se aproximar do cliente e elevar as vendas, as empresas têm colocado os atletas para dançar, correr e, claro, fazer muitos gols.

O maior astro das campanhas é Pelé, com 11 delas. Para a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), o campeonato é tão importante que as verbas de comunicação neste primeiro semestre estão 25% maiores em relação a 2009.

Segundo publicitários, as marcas pegam carona na Copa para passar mensagens de superação, desafio e vitória. Só assim conseguem estar presentes na cabeça dos brasileiros durante o Mundial, afirmam os especialistas. É dessa forma que os jogos vão dar um empurrão extra nos negócios nos primeiros seis meses deste ano. Segundo dados do Projeto Inter-Meios, uma iniciativa do grupo Meio&Mensagem e dos veículos de comunicação, serão investidos cerca de R\$ 12 bilhões até junho, uma alta de 25% em relação ao mesmo período do ano passado.

— O esporte mobiliza o país.

Por isso, há uma alocação de recursos para esse período. Hoje, metade das peças no ar faz referência ao futebol. A economia aquecida favorece o maior investimento em mídia — afirma Salles Neto, presidente do Grupo Meio & Mensagem.

Campanhas da Coca e da Seara são as mais lembradas Segundo pesquisa feita pelo Instituto QualiBest no início deste mês com mais de 600 pessoas, a campanha da Coca-Cola, com um garoto africano sem saber como comemorar o gol, é a mais lembrada por 22% dos brasileiros. Em seguida, com 16% dos votos, aparece o trio Robinho, Neymar e Ganso, todos do Santos, dançando o hit "Single Ladies", de Beyoncé, para Seara. Na lista estão ainda os argentinos da Skol (com 15%) e os guerreiros da Brahma, com 14%.

Mas, apesar de todas as campanhas fazerem menção ao que acontece dentro dos gramados, é o Pelé quem rouba a cena ao aparecer em 11 campanhas, como as da Vivo, Louis Vuitton, Sky e Mastercard. Em seguida, está Robinho em cinco comerciais: Volks, Samsung com Net, Nike, Seara e Rexona.

— Estamos em um momento em que todos se voltam para o tema futebol. Com os jogadores, as marcas conseguem criar uma conexão e falar direto com o consumidor. Com essa Copa, a verba aumentou em média 25% — avalia Cyd Alvarez, presidente da ABP e a agência NBS.

A Rexona, desodorante da Unilever, por exemplo, investiu R\$ 17 milhões em um produto criado especialmente para o ano de Copa. As peças são estreladas pelo jogador Robinho.

— O Robinho é a peça-chave desta campanha porque ele tem um enorme carisma e representa desempenho e performance — diz Ana Carolina Jácome, gerente de marketing de Rexona. No varejo, mais investimento.

O Bob's está investindo R\$ 3 milhões na Torcida Bob's. Flavio Maia, diretor da rede, adianta que a empresa vai criar um sorvete verde-e-amarelo: — Vamos lançar o sorvete Brasileiro que deve elevar as vendas da categoria em 10%. Luciana Feres, diretora de Marketing da Coca-Cola Brasil, acredita que os momentos marcantes do esporte se eternizam na memória afetiva das pessoas. Para Marcel Marcondes, diretor de marketing da Brahma, as peças refletem o fato de todo o brasileiro querer ver o país entrar em

campo com garra. Hugo Janeba, vice-presidente de marketing da Vivo, que também é patrocinadora oficial da seleção e que contratou o jogador Pelé, utilizou as redes sociais como plataforma principal: CBF e Fifa notificam 96 por campanhas irregulares

— Estamos manifestando a torcida através da internet, em uma estratégia que continua até a próxima Copa, no Brasil.

Entre as teles, a Oi, patrocinadora da Copa do Mundo de 2014, escalou o técnico Dunga para seus comerciais, enquanto a Claro joga com o jogador Ronaldo, que por anos foi o rosto da TIM Brasil.

Mas apesar de tantas campanhas, a CBF já notificou 32 empresas por uso irregular de seus símbolos. A Fifa fez 64 notificações este ano no Brasil por associação indevida

**Fonte: O Globo, Rio de Janeiro, 18 junho 2010, Economia, p. 27.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais