

## **Marketing de risco é destaque na Copa**

*Grazielle Schneider*

*Empresas lançam promoções condicionadas a resultados no Mundial em que oferecem até a devolução do dinheiro*

*Para professor, tática, além de evolução do marketing esportivo, é forma de sobreviver em ambiente competitivo*

A vedete do marketing na Copa do Mundo de 2010 é a promoção de risco. As empresas abrem mão de parte do faturamento ao oferecer produtos e até o dinheiro de volta, dependendo dos resultados do torneio.

A fabricante holandesa de navegadores GPS TomTom, por exemplo, promete devolver o dinheiro da compra de um modelo de aparelho -R\$ 799- caso o Brasil conquiste o hexacampeonato.

Têm ainda motivos para torcer pela seleção os assinantes do Infinity, plano pré-pago de celular da operadora TIM. A promoção em que o usuário paga R\$ 0,25 por ligação será prorrogada até 2014 se o Brasil for campeão na África do Sul.

Para Robert Alvarez, professor do Núcleo de Estudos e Negócios do Esporte da ESPM, em São Paulo, essas campanhas são reflexo não só da evolução do marketing esportivo mas da necessidade de inovação das empresas em ambiente competitivo.

Ele diz que o objetivo das companhias é passar para o público a mensagem de que compartilham os mesmos valores e de que torcem juntos.

### **IDEIAS PELO MUNDO**

Esse tipo de promoção também ocorre no exterior. A fabricante de GPS TomTom, por exemplo, lançou a campanha em que promete a devolução do dinheiro em outros oito países.

Na Irlanda, a rede de pizzarias Pizza Hut aproveitou a revolta dos torcedores com a não classificação de seu país para o torneio.

A cada gol que a França levar na Copa (ontem, sofreu dois na derrota para o México) será oferecida uma pizza para cada uma das primeiras 350 pessoas que acessarem o Facebook da empresa.

A seleção irlandesa ficou fora do Mundial após sofrer um gol, nas eliminatórias, que começou com um toque de mão do atacante francês Thierry Henry.

Já a fabricante de eletroeletrônicos Toshiba usou o descrédito dos ingleses na vitória de sua seleção para desafiar: compre uma TV ou um laptop e, se a Inglaterra trazer a taça para casa, devolvemos seu dinheiro.

"Eu sou a favor de ideias que possam provocar o público e os clientes, desde que seja planejado o risco financeiro", afirma Jony Lan, consultor em estratégia, marketing e novos negócios.

Alvarez não tem dúvidas de que existe a possibilidade de perda financeira em campanhas de risco, mas acredita que está devidamente mensurada.

"As empresas não são inocentes a esse ponto."

### **ZEBRA**

A primeira "zebra" deste mundial renderá um prejuízo estimado em 10 milhões de francos suíços (mais de R\$ 16 milhões) à rede de supermercados Migros, da Suíça.

A promoção "Vitória da Suíça, 10% para você" prometia desconto nas compras caso a seleção do país derrotasse um das favoritas ao título, a Espanha. Os suíços ganharam de 1 a 0.

Há também casos não relacionados ao torneio. Em 2008, a fabricante do refrigerante Dr Pepper prometeu uma lata da bebida para cada americano se a banda Guns N'Roses lançasse o álbum "Chinese Democracy" até o fim daquele ano, após 17 anos de espera.

O disco saiu e a companhia cumpriu a promessa: distribuiu milhões de latas às pessoas que assinaram um cadastro em seu site.

Outro exemplo em que o cliente saiu favorecido é o da Taco Bell, rede de fast food americana que aproveitou o World Series, série de sete jogos que decide o campeão de beisebol no país, e lançou a promoção "Steal a base, steal a taco" (Roube uma base, roube um taco), em 2007.

Lanches grátis seriam distribuídos quando algum atleta de um dos times -Boston Red Sox ou Colorado Rockies- conseguisse "roubar a base" pela primeira vez no torneio. A jogada havia acontecido pelo menos uma vez em cada uma das séries desde 1990.

Em 2007, a base foi roubada no segundo jogo por um jogador do Boston Red Sox. No ano seguinte, quando a promoção foi repetida, a jogada ocorreu ainda mais rápido: no primeiro jogo.

**Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 18 jun. 2010, Mercado, p. B11.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins acadêmicos