

TV mostra seis campanhas de Copa por hora

Adriana Mattos

Na primeira semana do mundial, patrocinadores da CBF aumentam anúncios e aparecem 1.073 vezes

A Copa do Mundo invadiu a televisão de tal maneira que, na semana em que os jogos começaram, aumentou em quase 50% a soma total de anúncios dos patrocinadores da seleção brasileira na TV. As empresas apareceram na tela 1.073 vezes em uma semana, de 10 a 16 de junho, o que equivale a 6,4 propagandas das marcas por hora ao dia. Isso equivale a assistir a pouco mais de três minutos de propaganda ligada a Copa do Mundo por hora, revela levantamento da consultoria Controle da Concorrência, empresa de planejamento de mídia.

Na semana anterior ao início do campeonato, de 3 a 9 de junho, foram 745 veiculações de campanhas e patrocínios na mídia - ou 4,4 inserções por hora. Portanto, a alta no volume foi de 45% na semana em que o Brasil enfrentou a Coreia do Norte.

A expansão acontece depois de uma queda de inserções publicitárias em maio, às vésperas do início do campeonato. "Essa queda representava naquele período uma busca de canais de comunicação alternativos à televisão", afirmou Fabio Wajngarten, sócio diretor da Controle da Concorrência. "Agora, é natural que as inserções cresçam porque a audiência sobe, como reflexo da expectativa em torno do evento".

O levantamento leva em conta as dez empresas patrocinadoras da seleção brasileira de futebol - não considera, portanto, grandes anunciantes como Casas Bahia, além de TIM e Coca-Cola, entre os maiores anunciantes do Brasil - e com campanhas na TV também.

Os consultores entendem, no entanto, que é preciso dosar essa exposição das marcas na televisão. Esse cuidado deveria ocorrer principalmente porque, muitas vezes, se utiliza o mesmo jogador de futebol como garoto-propaganda de diferentes companhias. E tudo acaba sendo veiculado no mesmo mês. "É preciso ter uma lógica e sensatez naquilo que é feito. Não adianta relacionar o atleta com a marca de uma hora para outra. Pode soar forçado", afirma José Roberto Martins diretor da consultoria GlobalBrands.

Pelas cotas de patrocínio à Confederação Brasileira de Futebol, as companhias pagaram de US\$ 6 milhões à US\$ 45 milhões, dependendo da empresa. Entre os patrocinadores que ampliaram sua exposição na mídia na semana de 10 a 16 de junho estão Volkswagen, Brahma (AmBev) e Gillette (Procter & Gamble).

A maior patrocinadora da seleção em valor de cota paga, a Nike acaba de veicular o seu comercial gravado meses atrás com o jogador Robinho, que também está nas campanhas de Samsung, Seara, Unilever e Volkswagen. Um dos destaques no jogo do Brasil no dia 15, o atacante Robinho apareceu em 691 propagandas de 10 a 16 de junho, uma alta de 87,2% em relação aos sete dias anteriores. Mais apagado em campo, Luis Fabiano teve uma queda de quase 60% nas inserções no período analisado.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 18 jun. 2010, Empresas, p. B6.