

Adidas e Nike: duelo dentro e fora das quatro linhas

Enquanto a Adidas celebra a mídia em torno de sua polêmica bola Jabulani, a Nike mistifica seus craques patrocinados na campanha "Write the future"

ROBERT GALBRAITH

A Adidas é a dona da bola na Copa do Mundo. Sua Jabulani é tema de constantes reportagens e citações na mídia, sendo inclusive apontada como culpada por alguns frangos que os goleiros sofreram nos estádios sul-africanos. No último dia 13, uma réplica gigante com 11 metros de diâmetro foi montada no pátio principal do shopping Eldorado, em São Paulo, em uma ação desenvolvida pela Lew'Lara/TBWA. A polêmica que caminha para se tornar parte do folclore da Copa foi ali-

mentada por muitas críticas de atletas patrocinados por outras equipes. Tudo faz parte de um grande duelo protagonizado pela Adidas, patrocinadora oficial da FIFA e de 12 seleções, além de craques como Kaká e o argentino Messi; contra a Nike, que veste nove seleções e tem um portfólio igualmente invejável de astros do futebol mundial, como Cristiano Ronaldo, Wayne Rooney, Drogba, Cannavaro e Robinho entre outros.

Paulo Ziliotto, gerente de comunicação da Adidas;

e Tiago Pinto, diretor de marketing da Nike, acreditam que a disputa entre as duas grifes será intensificada no Brasil até a Copa de 2014. No País, o domínio hoje é da Olympikus. Ambos os executivos anunciam um aumento nos investimentos no País e minimizam a rivalidade entre as duas gigantes. "Nossos atletas são livres para dizer o que pensam", diz Pinto. Ziliotto, por sua vez, não acredita que as ações dos rivais ofusquem a Adidas. "Nossa visibilidade tem sido insuperável", assegura.

Anúncio



Bola gigante colocada pela Adidas em área interna do Shopping Eldorado, em São Paulo



Frames da campanha "Write the future" da Nike: impacto na Copa do Mundo

Brasil-2014 também terá sua bola Nike diz que não interfere na opinião

Meio & Mensagem — A Adidas é desde os anos 70 a marca oficial da Copa do Mundo da Fifa, mas outras marcas como Nike e Puma vêm conseguindo bastante espaço na mídia, ao patrocinar grandes seleções e jogadores. Como avalia esse duelo?

Paulo Ziliotto — Não posso falar sobre meus concorrentes, mas é claro que a Copa do Mundo é o grande mote do esporte para todos. Esse é o momento em que as marcas de futebol têm de aparecer para o mundo. A Adidas é a líder mundial desse mercado e a presença como Fifa Partner em todas as Copas desde os anos 70 é uma amostra dessa força. Além das bolas oficiais, usamos a Copa para o lançamento de novas chuteiras como a F50 em 2010, a mais leve do mundo, sendo largamente usada em praticamente todas as seleções que estão nessa Copa, mesmo naquelas que a gente não patrocina. Temos também as placas de campo e a bola Jabulani, que fica numa bancada antes do início dos jogos e de onde o juiz a retira antes do alinhamento das seleções. O trio de arbitragem, assim como a equipe de apoio e as crianças que entram com as bandeiras, também veste Adidas. Isso permite que tenhamos uma visibilidade muito superior.

M&M — A bola usada na Alemanha há quatro anos foi a Team Geist (espírito de equipe), mas a bola Jabulani (celebração) vem conquistando muito mais espaço na mídia do que qualquer bola já produzida com citações explícitas em muitos programas jornalísticos na TV. Como a Adidas está avaliando essa exposição, tanto a positiva quanto a negativa (queixas de jogadores de que seria muito leve)?

Ziliotto — Isso acontece sempre quando surge uma grande novidade, como foi o caso dessa bola, que já tem o nome bastante conhecido e é realmente muito falada, assim como foi a Team Geist por ser a primeira com material diferente — colado em vez de costurado. Essa repercussão tem tido a contribuição de grandes eventos que estamos realizando como a Jabulani Stadium, uma réplica gigante que instalamos no shopping Eldorado no primeiro domingo da Copa (13/6), em São Paulo. Temos ações semelhantes na África do Sul, com as pessoas parando para ver, tirar fotos, o que ajuda na percepção de marca e popularização da bola. E esse é o trabalho, fazer da Jabulani uma das maiores estrelas da Copa. Um esclarecimento importante é que a bola não é mais leve; o peso está dentro das especificações da Fifa. O que existe é um pouco de efeito da altitude sul-africana e o design aerodinâmico da bola, que permite um vôo mais estável, como naquele fantástico gol do Michel Bastos no amistoso contra o Zimbábue, um verdadeiro canudo.

M&M — Apesar de ser a marca oficial da Fifa, no Brasil quem domina o mercado é a Olympikus, que comprou a cota da TV Globo após a Adidas abrir mão da preferência; enquanto a Nike está com a Seleção Brasileira. Existem planos para maiores investimentos no Brasil em 2014?

Ziliotto — Posso garantir que a



Paulo Ziliotto e a estrela da Copa

presença da marca da Adidas será inigualável no Brasil nos próximos quatro anos. Teremos investimentos maiores não apenas em mídia, mas também em serviços, novos produtos, redes sociais e em eventos. Mas acho cedo ainda para falar sobre 2014, e acredito que o importante é a realização de um estudo sobre o país sede no período pré-Copa para que as ações tenham relevância tanto para quem acompanhará a Copa no país-sede quanto nos demais mercados. Foi o que fizemos com muito cuidado na África do Sul e que pode ser visto, entre outras coisas, nas cores da bola oficial. Para o Brasil, que é um país que respira futebol e onde tudo para nos dias de jogo de Copa, vamos preparar ações muito especiais.

M&M — Como deverá ser a bola criada para o Brasil em 2014?

Ziliotto — A bola que será criada terá características brasileiras e um trabalho de parceria entre a Adidas Brasil com a matriz na Alemanha. Teremos uma grande pesquisa para defini-la, assim como fizemos na Alemanha, que queria transmitir o desejo do povo alemão em se unir, assim como os sul-africanos. Estes celebraram muito o fato de o país ter recebido a Copa.

Meio & Mensagem — A Nike é patrocinadora e fornecedora oficial de uniformes da Seleção Brasileira de Futebol e tem como maior concorrente global a Adidas, que patrocina a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Como é o desafio de comunicar a marca, tendo em vista as restrições da Fifa e do COI?

Tiago Pinto — Somos uma empresa que foi criada por atletas e isso norteia a forma como atuamos, desenvolvendo produtos para melhorar a performance. Essa é a nossa principal preocupação quando estamos diante de grandes eventos como a Copa ou as Olimpíadas, seja com produtos que melhorem as condições de treinamento ou benefícios diretos, como calçados ou roupas mais leves, ou tração mais adequada como a chuteira Mercúrio desenvolvida para essa Copa. Não há limitações para esse papel das marcas com seus atletas patrocinados. O segundo pilar é trazer inspiração para que as pessoas se engajem em atividades esportivas através de nossas campanhas e ações de marketing. Então, procuramos colocar nossos produtos na rua e fazer com que as pessoas entendam nossos fundamentos, independentemente das propriedades que cada concorrente possui.

M&M — Quais são os cuidados para evitar esbarrar nas propriedades concorrentes?

Pinto — Temos uma área que cuida das propriedades internacionais que questiona e procura clarear as interpretações das regras. Esse entendimento é que baliza todas as ações da Nike Internacional; nós como filial recebemos todas as diretrizes desses estudos e só podemos agir dentro dessas linhas determinadas. A campanha "Write the future" é uma grande celebração do futebol e seus grandes jogadores, algo que impacta as pessoas numa Copa do Mundo. Ela é feita em cima dos momentos-chave do jogo, nos olhos dos atletas pelo que acontece em campo, e suas conseqüências no futuro que aparecem imortalizadas em estátuas.

M&M — O duelo com a Adidas é pauta permanente na mídia. Nas últimas semanas, a bola Jabulani (Adidas) foi alvo de críticas de jogadores que estão na África do Sul, muitos deles patrocinados pela Nike. Como a empresa tratou as críticas de seus atletas?



Tiago Pinto diz que um dos pilares da marca é o engajamento na prática esportiva

Pinto — Nossa relação é com os atletas para os quais desenvolvemos produtos, mas não podemos pautá-los enquanto pessoas públicas, o que pensam ou fazem com suas vidas. Nisso nós não interferimos.

M&M — Quais são as ações previstas com a Seleção Brasileira na África do Sul?

Pinto — Nosso trabalho é ser o melhor fornecedor de material esportivo possível, com soluções em roupas e chuteiras, mas não temos nenhuma ação promocional programada. Nosso calendário está voltado para a celebração desse time no Brasil e no planeta. Portanto, a cada jogo, todas as lojas Nike no mundo terão comunicação específica para o Brasil. Na primeira fase, por exemplo, com destaque para o duelo Robinho x Drogba, de braço quebrado e tudo; e depois contra Cristiano Ronaldo, todos atletas patrocinados pela Nike.

M&M — O Nike Plus Futebol foi lançado praticamente sem estardalhaço. Por quê? A impressão que tive ao ver o Nike Plus Futbol, apresentado pelo Diego Luque no Wave Festival in Rio, foi de que o portal é bem interessante. Não pega no Brasil?

Pinto — O Nike Futebol Plus já pegou no Brasil. Tanto que o País é um dos líderes mundiais em cadastros no site. Trata-se de uma ação focada nos jovens jogadores, garotos que sonham se tornar jogadores profissionais, e podem acompanhar detalhes dos treinamentos das principais equipes de futebol do mundo.

Anúncio