

Marketing de futebol Vivo, Gillete, Extra, Brahma e Nestlé usam menos TV

Cai número de anúncios de patrocinadoras da seleção



Africa do Sul
2010

Adriana Mattos
De São Paulo

As empresas e marcas patrocinadoras da seleção brasileira, cujo "passe" chegou a custar até US\$ 45 milhões para fazer parte desse seleto grupo, têm utilizado com parcimônia o caro direito de associar sua marca ao time. O número de veiculações de anúncios publicitários de algumas dessas marcas na TV chegaram a cair em maio em relação a abril.

Os dados constam de levantamento realizado, a pedido do Valor, pela Controle da Concorrência, empresa de planejamento de mídia. A busca por canais alternativos à TV explica, em parte, essa queda. A pesquisa mostra que metade dos dez patrocinadores tem queda no total de veiculações — a retração chegou a 25% no mês passado. Como as cotas publicitárias pesam no bolso — chegam a responder por até 20% de toda a verba de marketing das patrocinadoras em 2009, segundo o Ibope Monitor — poderia se esperar uma exploração crescente desse direito nos canais de televisão, a maior vitrine entre todas as mídias no país.

No entanto, especialistas afirmam que houve um aumento nos gastos em campanhas na internet e nos pontos de venda no varejo como forma de trabalhar mídias mais baratas. No horário nobre da Rede Globo de Televisão, por exemplo, 30 segundos custam de R\$ 300 mil a R\$ 600 mil, a depender da negociação, segundo informações do mercado.

"É preciso lembrar que as empresas já investiram boas somas na compra das cotas e precisam desembolsar ainda mais com as ações durante os jogos. Como solução alternativa à TV, elas acabam buscando outros canais e por isso, as inserções podem

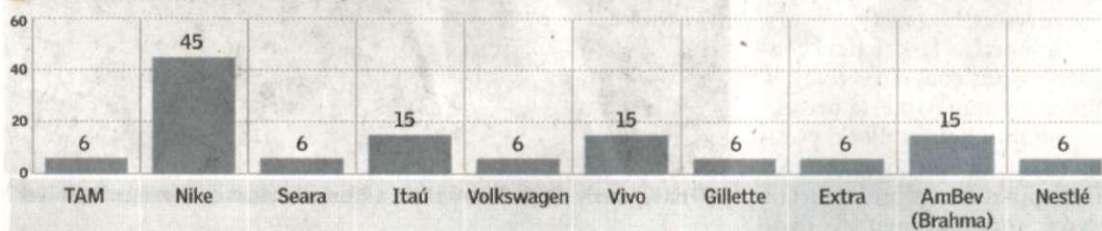
Investimento verde e amarelo

Publicidade dos patrocinadores da seleção brasileira

■ Número de veiculações de anúncios publicitários na TV

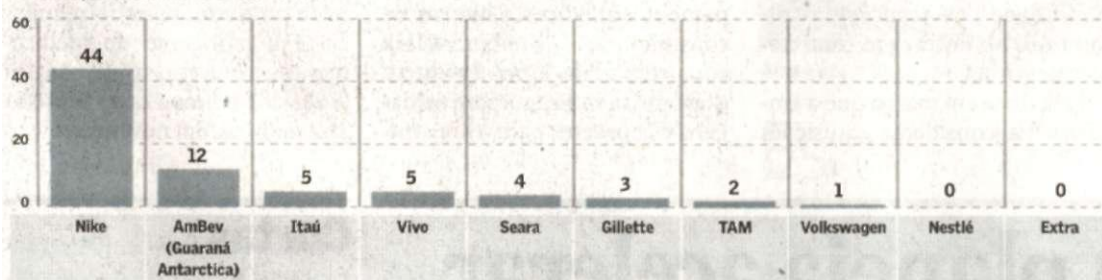
Meses	TAM	Nike	Seara	Itaú	Volkswagen	Vivo	Gillette	Extra	AmBev (Brahma)	Nestlé
Janeiro	0	0	0	324	420	153	27	166	278	377
Fevereiro	0	0	0	349	358	172	13	194	413	405
Março	11	0	0	491	773	244	127	164	141	733
Abril	0	0	22	397	728	315	123	202	123	506
Maio	195	38	54	584	801	237	108	182	115	505

■ Valor da cota de patrocínio da seleção - em US\$ milhões



■ Marcas mais lembradas

Na Copa do Mundo de 2010 - em %



Fonte: Controle da Concorrência e Instituto QualiBest

cair", diz Fabio Wajngarten, sócio da Controle da Concorrência. É a chamada "lei da compensação", afirma ele. Importante ressaltar que, como a Copa se inicia em 11 de junho, é possível que as ações na TV cresçam às vésperas e durante o torneio.

Entre as empresas e marcas que diminuíram o número de anúncios na TV em maio estão Vivo, Gillete, Extra, Brahma e Nestlé. Entre essas, as que mais investiram no patrocínio à Confederação Brasileira de Futebol (CBF) foram AmBev (Brahma) e Vivo — cerca de US\$ 15 milhões, apurou o Valor. As empresas não comentam os valores. No grupo das dez companhias patrocinadoras, a TAM aplicou o equiva-

lente a 20% do que investiu em marketing no ano passado, segundo o Ibope Monitor. É o índice mais alto entre as dez empresas. A segunda maior taxa, de 17% da verba de marketing de 2009, é verificada no banco Itaú.

Os dados de abril e maio podem ser comparáveis porque no período a maioria das patrocinadoras havia comprado a cota e já trabalhava com o tema da Copa na TV.

Na avaliação da Vivo, o fato de a operadora ter exposto menos a sua marca na TV não quer dizer que as ações sejam menos eficientes. Segundo o levantamento, houve queda de 24,7% nas inserções da marca na televisão em maio em relação a abril. "A redução foi algo proposital. Temos 54 milhões de

clientes com celulares na mão. Podemos usar esse acesso direto ao consumidor para reforçar a ligação da marca com a seleção brasileira", diz Cristina Duelos, diretora de imagem e comunicação da Vivo. "Ainda produzimos para esta Copa o filme mais caro já feito no país para a internet".

Entre as companhias que ampliaram consideravelmente a sua exposição na TV estão Nike, Seara e TAM. A fabricante de material esportivo não veiculou nenhuma campanha antes de maio, e chegou a ter 38 no mês passado. A Nike também é a mais citada quando o assunto é o torneio — 44% de lembrança entre 604 pessoas entrevistadas pelo Instituto QualiBest. O segundo colocado foi o Guaraná Antártica, com 12%.