



**MAHYNDRA SATYAM:**  
a empresa indiana  
anunciou no encontro de  
Brasil e Costa do Marfim



**YINGLI SOLAR:**  
é um dos maiores  
fabricantes mundiais de  
captadores solares

# EMERGENTES NO ATAQUE

*O novo mapa da economia mundial mudou a publicidade na Copa do Mundo. Pela primeira vez na história, empresas de países em desenvolvimento estão investindo - e lucrando - no maior evento esportivo do planeta*



Desde 1974, quando João Havelange elegeu-se presidente da Fifa com o apoio dos países chamados de Terceiro Mundo - em especial os africanos -, a entidade se tornou uma verdadeira máquina de

fazer dinheiro. Havelange percebeu que o futebol era um produto com alta capacidade de vendagem e passou a cobrar para que emissoras de televisão transmitissem as partidas e para que as empresas tivessem seus nomes ligados à competição. Só em 2009 a Fifa, que se declara não lucrativa, teve uma receita superior a US\$ 1 bilhão. Havelange conseguiu democratizar a participação de países de menor expressão nos Mundiais, mas a festa econômica da Copa ficou restrita às empresas das potências econômicas ao longo das últimas quase quatro décadas. Agora, pela primeira vez na história dos Mundiais, empresas de econo-

**Yan BOECHAT e Rodrigo CARDOSO,**  
enviados especiais à África do Sul



**MTN:**  
a operadora de telefonia sul-africana na partida entre a África do Sul e a França



**SEARA:**  
um patrocinador brasileiro no jogo entre Uruguai e México



mias emergentes estão investindo - e lucrando - no evento. Entre os oito patrocinadores da Fifa nesta Copa, quatro são de países que até uma década atrás eram considerados periféricos: Seara, do Brasil, MTN, da África do Sul, Yingli Solar, da China, e Mahindra Satyam, da Índia. Elas têm o mesmo espaço destinado a gigantes globais como McDonald's, Budweiser, Continental e Castrol, que desembolsam em média US\$ 20

como as líderes globais. "Nosso objetivo é expandir o negócio para mercados emergentes e não ficar apenas no circuito Europa, Estados Unidos e China", diz Judy Lee, diretora da Yingli Solar, uma das maiores fabricantes mundiais de equipamentos para a captação de energia solar. "Não há ferramenta melhor que o futebol para tornar nossa marca conhecida em mercados em que nunca ouviram falar de nós", afirma. A Yingli é a primeira empresa chinesa a patrocinar a Fifa. Calcula-se que a tenha investido nisso perto de US\$ 40 milhões.

**A COPA SÓ TEM OITO GRANDES PATROCINADORES: METADE DELES VEM DE PAÍSES COMO O BRASIL, DEZ ANOS ATRÁS CONSIDERADOS PERIFÉRICOS**

milhões por ano de contrato. Acima delas na hierarquia de marketing da Fifa estão apenas as chamadas parceiras, que pagam US\$ 100 milhões por ano para ter esse título. Entre elas estão Adidas, Coca-Cola, Emirates, Kia, Visa e Sony.

O aparecimento de patrocinadores de países emergentes é reflexo da última crise financeira. Mostra que essas empresas estão dispostas a romper novas fronteiras e atuar globalmente. Todas já têm operações no exterior, mas ainda estão longe de ser marcas com penetração em mercados heterogêneos,

A Seara, da gigante de alimentos brasileira Marfrig, fechou contrato com a Fifa com o mesmo objetivo. A companhia, que há pouco mais de duas semanas comprou a americana Keystone Foods por US\$ 1,2 bilhão, quer também ser uma marca global. A Marfrig não revela quanto pagou para ter seu nome nos dez estádios do Mundial e em todos os eventos da entidade, mas estima-se que o valor tenha sido de US\$ 140 milhões para esta Copa e para a de 2014. "Esse é o maior evento esportivo do planeta e investindo nele temos um resultado mensurável de exposição midiática e a oportunidade única de atingirmos milhões de consumidores potenciais, além de reforçar a credibilidade da nossa marca", afirma o presidente da Marfrig, Marcos Molina dos Santos.




Não existe evento com abrangência similar à da Copa do Mundo. Na de 2006, na Alemanha, estima-se que mais de 800 milhões de pessoas assistiram à alguma das partidas: os jogos foram transmitidos para 214 países nos cinco continentes e cada um teve uma cobertura de mídia equivalente a mais de 800 horas. Na primeira semana da Copa da África, o site da Fifa teve mais de 50 milhões de visitantes. Pelo contrato, cada patrocinador tem seu nome exibido em absolutamente tudo o que a Fifa promove, além do direito de usar a marca da entidade em seus produtos. A MTN, operadora de celular sul-africana presente em mais de 20 países da África e do Oriente Médio, decidiu pagar US\$ 65 milhões para ser uma patrocinadora da Fifa exatamente por esses números. "Nossa intenção, agora, é expandir as operações nos mercados em que atuamos e não há meio melhor de fazer isso que o futebol", diz Ntombi Mhangwani, diretora de assuntos corporativos da MTN.

## O patrocínio sumiu



A crise na seleção de futebol francesa já começa a dar prejuízo. Depois da briga entre técnico e jogadores que culminou na eliminação precoce dos franceses, vários patrocinadores começam a abandonar os Bleus. Um porta-voz do banco gaulês Crédit Agricole confirmou a suspensão antecipada da propaganda televisiva. A cadeia de fast-food Quick também cancelou campanha publicitária e um executivo da empresa energética GDF Suez declarou que os vínculos contratuais com a seleção serão analisados. Outros patrocinadores (SFR, Carrefour e Toyota) deverão se reunir com os dirigentes para definir uma nova estratégia. Só a Adidas garantiu que mantém o patrocínio.

"A partir de agora ficaremos conhecidos em países que nunca tinham ouvido falar de nós. Nossa entrada será mais fácil", diz a executiva. Lógica semelhante motivou a Mahindra Satyam, uma empresa indiana de tecnologia da informação, a apostar na Copa. Atuando em mais de 50 países, a companhia é a responsável por todo o sistema de TI da Copa do Mundo de 2010 e também será responsável pela mesma área em 2014. "Estamos ganhando credibilidade e agora queremos atuar em outros grandes eventos esportivos, para valorizarmos ainda mais nossa marca", diz Sharat Kumar, diretor de operações da empresa na Europa. Ainda é cedo para saber se a tacada global dessas empresas dará os frutos desejados. Mas uma coisa é certa: agora elas entraram definitivamente na corrida pela liderança global em seus segmentos. 

### OS NOVOS DONOS DO DINHEIRO

#### Quem são os patrocinadores originários de países emergentes



#### Yingli Solar Systems

- País de Origem: **China**
- Área de atuação: **fabricante de componentes para energia solar**
- Países em que opera: **9 (Europa, América do Norte e Ásia)**
- Faturamento: **US\$ 1,06 bilhão**
- Investimento na Copa\*: **US\$ 40 milhões**
- Capacidade de produção: **600 MW**



#### MTN

- País de origem: **África do Sul**
- Área de atuação: **telefonía celular**
- Países em que opera: **21 (África e Oriente Médio)**
- Faturamento: **US\$ 15,5 bilhões**
- Investimento na Copa: **US\$ 65 milhões**
- Base de clientes: **123 milhões**



#### Mahindra Satyam

- País de origem: **Índia**
- Área de atuação: **tecnologia da informação**
- Países em que opera: **57 (Ásia, África, Europa e Américas)**
- Faturamento: **US\$ 2,6 bilhões**
- Investimento na Copa\*: **US\$ 180 milhões**
- Funcionários: **32 mil**



#### Seara (Mafrig)

- País de origem: **Brasil**
- Área de atuação: **alimentícia**
- Países em que opera: **13**
- Faturamento: **US\$ 5,8 bilhões**
- Produção: **92 unidades de processamento, com 72 mil empregados**
- Investimento na Copa\*: **140 milhões**

\* Estimativa