**Mundial aumenta venda de cerveja, refrigerante e Big Mac**

*Greg Farrell*

A Budweiser, a Coca-Cola e o McDonald ' s estão enaltecendo seus patrocínios à Copa do Mundo de Futebol deste ano, afirmando que os caros investimentos foram um sucesso retumbante.

A AB InBev, fabricante da cerveja Budweiser, e as outras duas multinacionais - que segundo se estima estão pagando cada uma US$ 25 milhões por ano à Fifa por direitos exclusivos de patrocínio - disseram recentemente, ao anunciarem seus resultados para o segundo trimestre, que os patrocínios à Copa do Mundo aumentaram suas vendas.

No Reino Unido, as vendas da cerveja Budweiser cresceram 18,6% no trimestre sobre o mesmo período do ano passado, em grande parte por causa das promoções feitas conectadas à Copa do Mundo, informou a AB InBev. Na China, a Budweiser e a Harbin, outra marca da AB InBev, também se beneficiaram dessas promoções, segundo a companhia.

Muhtar Kent, executivo-chefe da Coca-Cola, atribuiu o crescimento de 7% das vendas do grupo na América Latina sobre o segundo trimestre de 2009, em grande parte, à Copa do Mundo.

Quando anunciou seus resultados trimestrais, no mês passado, o McDonald ' s informou que seu patrocínio ao torneio ajudou o grupo no Reino Unido, onde as promoções relacionadas ao futebol envolvendo o Big Mac provocaram um aumento nas vendas.

No entanto, nem tudo foi um sucesso para a rede mundial de lanchonetes fast food. Pete Bensen, o diretor-financeiro da companhia, disse a investidores que os jogos de futebol alcançaram uma popularidade tão grande na Europa que o número de clientes nas lojas caiu no mês de junho.

"Os europeus adoram ficar em casa para ver futebol e muitos dos jogos foram transmitidos durante a hora do jantar na Europa", disse Bensen. "Portanto, estimamos que até certo ponto isso afetou as vendas em junho, sem falar que a Copa do Mundo continuou em julho."

Greg Luckman, executivo-chefe da divisão de esportes da Group M, companhia de mídia da WPP , disse que a Budweiser criou um "engajamento incrível" entre seus consumidores. Além da veiculação de comerciais durante as transmissões dos jogos, a Budweiser patrocinou uma votação do tipo "o melhor jogador em campo", após cada uma das 64 partidas, o que gerou 1,5 milhão de votos de torcedores.

Respondendo às ações de marketing digital, 2,7 milhões de torcedores participaram da promoção "paint your face" (pinte seu rosto) da Budweiser, pelo Facebook. Um dos programas exibidos pela marca na internet, "Bud House", teve 7 milhões de exibições.

"Está ficando cada vez mais difícil alcançar nosso público alvo", disse Luckman. "Ter esse tipo de resultado e conseguir que as pessoas se dediquem aos nossos conteúdos leva a um engajamento com a marca, que por sua vez leva a vendas maiores."

A Coca-Cola começou a "ativar" seus patrocínios há quase um ano com a promoção "trophy tour", que levou a taça da Copa a percorrer 94 cidades de 84 países, dando à companhia uma exposição direta a cerca de 1 milhão de consumidores, que compareceram nos eventos.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 17 ago. 2010, Empresas, p. B4.**