

Luis Cassio de Oliveira

Visto carimbado para a próxima Copa

Se para o mais jovem dos torcedores a primeira Copa do Mundo é sempre marcante, não haveria por que ser diferente para a veterana em patrocínios olímpicos Visa. Após conquistar a posição de Fifa Partner num litigioso embate com a Mastercard em 2007, a principal bandeira de cartões de crédito do mundo colheu neste ano valiosos frutos da forte ativação que implementou durante a Copa da África do Sul, embalados pelo conceito “Go”, criado pela TBWA. Na última quinta-feira, dia 28, o balanço global registrou lucro líquido de US\$ 2,96 bilhões no ano fiscal de 2010, 25,9% a mais que o último balanço. Para Luis Cassio de Oliveira, diretor executivo de marketing no Brasil, todas as ações executadas em solo africano foram um grande ensaio para o que será feito no Brasil em 2014. “O Brasil tem tudo para fazer a maior Copa de todos os tempos”, afirma Oliveira, apostando na avançada infraestrutura do país em tecnologia e no grande envolvimento da população.

ROBERT GALBRAITH

FOTOS: PAULO MÚMIA

Meio & Mensagem — Qual é o balanço da estreia de Visa na África do Sul como patrocinadora global da Copa do Mundo?

Luis Cassio de Oliveira — O primeiro contato que tivemos com o país foi durante a Copa das Confederações, em 2009, quando voltamos com o cabelo em pé. Estávamos desesperados porque parecia que não teríamos Copa ou que seria extremamente complicada. O que vimos naquela época, em termos de infraestrutura, não era de perto o que deveria estar pronto a um ano do grande evento. Em 2010, quando voltamos, tivemos como surpresa ver que tinha tudo mudado da água para o vinho. Os sul-africanos conseguiram entregar o que haviam prometido: os novos estádios, a linha de trem, assim como as demais exigências da Fifa para a realização da Copa. Para a Visa, no entanto, estávamos tranquilos em relação à preparação para a aceitação de nossos produtos na África do Sul, que sempre teve excelência em conexão e de processamento para transação com nossos cartões. Foi nossa primeira Copa, mas já temos uma larga experiência com Olimpíadas (desde 1988); então já sabemos chegar a cidades sem infraestrutura e montar tudo junto aos bancos parceiros. A ideia é fazer com que o cliente que viaja para assistir a uma Copa ou Olimpíada se sinta em casa, fazendo compras ou saques com nosso cartão como faz em seu próprio país.

M&M — Quais são as principais lições que podem ser aplicadas no Brasil daqui a quatro anos?

Oliveira — O objetivo da equipe brasileira de Visa ter ido para a África do Sul foi justamente ter um grande aprendizado para a Copa que vamos ter em casa. Em

vez de criar grandes eventos e instalações como outras empresas fizeram, nós optamos por sinalizar todos os locais onde nossos clientes poderiam usar seus cartões Visa nas cidades que receberam jogos. Fizemos isso de forma que a exposição de nossa marca não fosse ostensiva e chocante, mas voltada para a utilidade. Todos os shoppings das nove cidades-sedes estavam sinalizados, ajudando nossos clientes a se sentirem em casa, com apoio da campanha global GoFans, voltada para o cliente torcedor e para as promoções em cada país.

M&M — No Brasil, a Fifa já deu advertências públicas ao Comitê Organizador Local de que não está satisfeita com o ritmo da construção dos estádios e de outras obras de infraestrutura prometidas no Bid Book. É possível fazer um paralelo com a situação que o senhor descreveu na África do sul?

Oliveira — A única preocupação que temos é a mesma do torcedor, que se pergunta se nossos estádios estarão legais para receber a Copa. Mas, como patrocinador máster, estamos muito tranquilos, pois poucos países no mundo oferecem a estrutura tecnológica existente hoje no Brasil. Temos hoje por aqui 1,8 milhão de estabelecimentos afiliados enquanto na África do Sul havia um quinto desse número, ou menos. Em Salvador, durante este mês de novembro, todos os patrocinadores da Fifa vão se reunir para um debriefing sobre o que foi feito na África do Sul e também já dar um pontapé inicial para os trabalhos visando a Copa no Brasil. Não tenho a menor dúvida de que o Brasil vai realizar a maior Copa de todos os tempos.

M&M — Qual é a pauta dessa primeira reunião com a Fifa e seus patrocinadores no Brasil?

Oliveira — O objetivo principal dessa reunião é fazer um balanço do que funcionou ou não na África do Sul e renovar ou fechar novas parcerias visando o máximo de sinergia entre marcas parceiras. Com a Adidas, fizemos edições limitadas de cartões temáticos, minibolas Jabulani com a marca Visa e uma outra grande série de produtos Adidas para entregar para nossos parceiros e clientes vencedores das promoções; todos os uniformes de nossas equipes de apoio também eram Adidas. Toda a frota de automóveis, vans e utilitários que utilizamos ao longo da Copa da África do Sul era cedida pela Hyundai, que também fez acordos semelhantes com outras marcas. Em todas as nossas dependências o refrigerante era Coca-Cola; os lanches que eram pedidos vinham do McDonalds. Os nossos telões eram todos da Sony. Gerar negócios, no final das contas, é o grande objetivo da Fifa.

M&M — A administração de conflitos também faz parte das discussões? Na última Copa, vários bancos brasileiros fizeram promoções para levar clientes à Copa através dos cartões Visa que emitem. No Brasil, porém, o banco oficial será o Itaú. Será possível permitir novamente que Banco do Brasil, Bradesco e outras instituições parceiras usufruam da Copa sem que isso gere atrito com o Itaú?

Oliveira — É importante lembrar que o parceiro financeiro da Fifa é a Visa. O Itaú só se tornou cotista local da Copa de 2014 porque a Visa concedeu esse direito a um banco brasileiro. A escolha, porém, se deu através de uma concorrência promovida pela Fifa entre vários

bancos e que o Itaú venceu. Mas essa licitação saiu do contrato que a Visa tem com a Fifa, na qual fica acertada a definição de um banco oficial da Copa no país-sede. Na África do Sul, foi o First National Bank (FNB), que teve o direito de vender ingressos para os jogos em suas agências. Os detalhes dessa operação devem ser acertados em reuniões que teremos com o Itaú, que comprou cotas nossas da Fifa, na África do Sul, para fazer a sinalização nos principais aeroportos. Os benefícios que o Itaú terá, assim como teve o FNB, começam com a visibilidade global que a marca terá com as placas em todos os estádios, além de toda a sinalização nas áreas oficiais e o direito de se proclamar como o “banco oficial da Copa” em sua publicidade. Os outros bancos poderão apenas emitir cartões Visa com chancela da Fifa como uma marca cooperada. Não há dúvida de que haverá grande vantagem competitiva do Itaú, sem nenhuma possibilidade de conflito, já que as regras do jogo estão muito claras para todos.

M&M — Ao longo da cobertura de Meio & Mensagem, de todas as ações que antecederam a última Copa do Mundo e durante o evento, muitos executivos de marketing de multinacionais e membros do comitê organizador sul-africano se referiram à Fifa como “Control Freak”, em função do seu controle total sobre o marketing oficial e o pirata. Como o senhor analisa esse papel exercido pela Fifa?

Oliveira — A Fifa tem um poder maior que de governo durante a Copa. Mandam arrancar o que acharem que deve ser arrancado. Qualquer ação que os desagradem eles logo pedem providências ao governo local. Eles são “Control Freaks” e nós acabamos sendo também, mas a empresa Fifa é muito fascinante. Acho que deveria ser obrigatório que, todos os anos, estudantes de marketing e administração estudassem o case Fifa antes de se formarem. Eles são Control Freaks perfeitos, sem falhas, sem improvisos – suíços mesmos. Sabem como abordar os parceiros, como controlar a presença de marcas e favorecer os parceiros na exposição. Nos estádios, eles cuidam para que todas as marcas tenham o mesmo nível de exposição com os backdrops, banners com tamanhos iguais. Eles definem as regras de forma muito clara, até para quem está disposto a pagar mais para ter propriedade exclusiva. Não dá para ter ideia de como é difícil aprovar layouts de produtos licenciados ou qualquer material com a marca da Copa. Eles definem prazos para a aprovação. Um ano antes aprovam em três dias, dois meses antes sai em cima da hora, mas 20 dias antes da Copa nem olham. Até isso tem regra, e funciona. Já tive reuniões na Visa com todos os parceiros globais da Fifa e posso afirmar que todos são unânimes em manifestar 100% de satisfação com o trabalho que a Fifa faz no papel de proteção dessas propriedades. Qualquer ambush, mesmo que seja da padaria da esquina, eles vão para cima; é incrível.

M&M — Foi feito um trabalho social muito forte na África do Sul com programas de inclusão financeira por conta da baixa emissão de cartões no país em relação ao total da população. Haverá necessidade para trabalho semelhante no Brasil?

Oliveira — A penetração dos cartões de crédito no Brasil é maior e mais sofisticada, mas, mesmo assim, vamos investir nesse trabalho social em função do grande sucesso que tivemos entre os sul-africanos. Antes mesmo da Copa de 2010 já iniciamos esse trabalho no Brasil voltado para inclusão social e financeira como o programa “Bate Bola Financeiro”, que é um game interativo que mostra como usar melhor o dinheiro no dia a dia. Temos uma camada social no mercado brasileiro que precisa desse tipo de aprendizado, mas é possível que façamos adaptações ao mercado brasileiro de ações feitas na África.

M&M — No final da Copa de 2010, a Visa contemplou o pri-

meiro cliente que ganhará uma viagem ao Brasil em 2014 através de uma promoção no YouTube, onde se criou uma comunidade. Qual será o papel das redes sociais na comunicação visando a Copa nos próximos quatro anos?

Oliveira — A Visa sempre esteve presente em todos os tipos de comunicação e mídia disponíveis no mercado. Só que nesta Copa, além da nossa habitual presença de marca com campanhas, criamos várias ações promocionais permeando todos esses canais, mas sempre atentos aos resultados que trazem, inclusive com as mídias sociais. Muitas empresas ainda não sabem como medir e nós mesmos não sabíamos quando começamos. Hoje, porém, temos a certeza de que quando entro em ação de mídia social, tenho como objetivo criar comunidades de pessoas que usam meu produto e que atraiam outras. Foi o caso dessa primeira promoção no YouTube para

que serão nossa principal propriedade. Nossa principal ativação será o lançamento de cartões pré-pagos temáticos, além de toda a estratégia de sinalização que funcionou tão bem em 2010.

M&M — O próximo evento Fifa será o Mundial Sub-20 na Colômbia no próximo ano. Apesar de ser uma competição menor, já é possível tratá-la como laboratório para 2014?

Oliveira — Realmente as ações de um Sub-20 são bem mais reduzidas que as de uma Copa do Mundo, mas já estamos com ações promocionais em toda a América Latina, menos Brasil, para levar clientes a jogos deste torneio. São promoções que divulgam o evento, criam interesse para acompanhar a competição, tudo muito semelhante ao que fizemos para 2010. A Colômbia tem hoje uma estrutura muito boa de estádios, hospitality centers e tecnologia

Foto

sortear uma viagem ao Brasil para ver a Copa em 2014. Mas não houve uma só ação, campanha ou promoção que não tenhamos feito na África do Sul que não servisse de aquecimento para o que pretendemos fazer no Brasil.

M&M — Como serão as ações para premiar clientes no Brasil?

Oliveira — Ao todo mandamos 5,6 mil clientes à África do Sul — mais do que qualquer outra empresa —, sendo que 500 desses foram brasileiros, segundo maior grupo depois dos norte-americanos. Tivemos alguns que foram pelo corporativo como todas as empresas fazem, mas a ideia é que o usuário dos cartões seja o maior beneficiado dessas ações. Alguns desses clientes que venceram a promoção GoFans foram contemplados com algumas experiências exclusivas, como assistir, no gramado, ao aquecimento das seleções antes do jogo. Conseguimos isso através de negociação com a Fifa e esperamos repetir na Copa das Confederações em 2013 e em 2014. Esperamos trazer ao Brasil, no mínimo, o mesmo número de contemplados da última Copa. No Brasil, nossas promoções serão mais voltadas para o sorteio de ingressos,

para uma boa aceitação de cartões de crédito a fim de receber bem esses clientes. Mesmo sem o charme de uma Copa, o Mundial Sub-20 acaba sendo muito interessante para os países que não têm uma grande seleção.

M&M — Os estádios brasileiros que estão sendo construídos para Copa tentam desde já prospectar marcar interessadas em naming rights. A Visa cogita adotar algum estádio ou arena? Qual a visão que o senhor tem deste tipo de propriedade no Brasil?

Oliveira — É uma discussão que acaba levantando inúmeros prós e contras. Não analisamos nenhum tipo de naming right porque não compensa para a Visa ser parceira de nenhuma venue. Preciso apenas que o local aceite o meu produto. Conversamos com o pessoal da Traffic, nossos parceiros há muitos anos patrocinando a Copa do Brasil, sobre a nova arena do Palmeiras. Foi nos oferecido o naming rights, mas preferimos desenvolver um outro projeto com eles para participar do Palestra. A negociação gira em torno de uma ação customizada da Visa com os clientes da nova arena.