

Ativação, o nome do jogo

Fifa orienta parceiros locais da Copa a investir, para ativar marcas, montante semelhante ao da aquisição da propriedade, um valor perto de US\$100 milhões

Por ROBERT GALBRAITH rgalbraith@grupomm.com.br



Painel sobre a participação das marcas na Copa contou com Fernando Chacon, do Itaú (segundo da esq. para dir.) e Thierry Weil, da Fifa (primeiro à dir.)

Não basta patrocinar, tem de ativar. A frase não existe na cartilha que a Fifa distribuiu às 17 patrocinadoras já confirmadas para a Copa de 2014, mas está próxima do que prega o diretor de marketing da entidade máxima do futebol mundial. Thierry Weil, que participou do painel da Soccerex "O futebol e as marcas mundiais" afirmou que a Fifa tem o maior interesse em ver projetos de ativação bem-sucedidos porque eles valorizam ainda mais as cobiçadas cotas, que rendem US\$ 3,4 bilhões por Copa para a entidade.

"Nossas propriedades de marketing têm alto valor pela exposição global que permitem às marcas. Recomendamos que nossos parceiros não se acomodem com a posição e invistam uma cifra semelhante em ativação" disse Weil. Ele lembrou que as 14 vagas no time de patrocinadores — seis cotas máximas (Fifa Partners), avaliadas em US\$ 300 milhões, e oito intermediárias (Fifa Sponsors), de cerca de US\$ 180 milhões — estão esgotadas.

Por outro lado, das seis cotas disponibilizadas para os parceiros brasileiros (Local Sponsor), restam ainda três vagas — as

demaís foram fechadas com Itaú, Nestlé e Liberty Seguros. No total, as cotas estão estimadas em torno de US\$ 100 milhões. "Limitamos nosso time em 20 marcas para que elas possam ter um retorno seguro" disse Weil. Seguindo-se o raciocínio do diretor de marketing da Fifa, portanto, a Copa do Mundo do Brasil deverá movimentar perto de US\$ 100 milhões em ativação.

Lições da África do Sul

A busca pelo aprendizado na arte de ativar patrocínios em eventos globais fez com que muitos executivos brasileiros fossem à Copa do Mundo na África do Sul. Fernando Chacon, diretor de marketing do Itaú, trouxe importantes lições da última Copa. Viu na prática um conflito entre os bancos sul-africanos First National Bank, patrocinador da Copa, e ABSA, patrocinador da seleção local, o que minimizou o potencial retorno de seus investimentos.

Antes mesmo de desembarcar na África do Sul, foi feito um projeto para o Mundial. Sinalização nos aeroportos do país anunciava o Itaú como o banco mais importante

da América Latina. O Itaú é o primeiro patrocinador local da Copa e o banco oficial da seleção brasileira. "Conseguimos concentrar a marca Itaú como único banco da Copa no Brasil" contou Chacon.

O Itaú, ao lado da Coca-Cola, é a única marca que faz parte do pacote futebol da TV Globo desde que a emissora adotou o formato de patrocínios para suas transmissões de futebol, em 1991. Chacon explicou que a intensificação desse envolvimento aconteceu por conta de pesquisas identificarem que havia um desejo de seu público nesse sentido. A grande oportunidade, recordou, surgiu no apoio à candidatura brasileira para sediar a Copa.

A Fifa chancelou a vitória brasileira em outubro de 2007 e concedeu ao Itaú o direito de ser a primeira marca integrante do time de patrocinadores locais. A garantia de retorno financeiro sobre o investimento, segundo Chacon, é algo obrigatório ainda mais numa instituição financeira. "As mensurações que fizemos nos mostram um retorno bastante acima das nossas expectativas" afirmou.

Gestão esportiva com padrão Fifa

A Fundação Getúlio Vargas (FGV) e a Fifa iniciaram uma tabelinha que resultará num curso chancelado pela entidade cuja estreia deve acontecer em 2012. Fruto da parceria entre a FGV, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e o Centro Internacional de Estudos Esportivos (Cies) da Fifa, o programa oferecerá conteúdo nas áreas de gestão, marketing e direito esportivo.

Dividido em seis módulos e com carga horária de 210 horas, o curso tem duração de um ano. Ao final de cada módulo haverá uma atividade presencial como visitas a estádios, por exemplo. O lançamento oficial ocorrerá em março do próximo ano e o período de inscrições se encerrará em abril. A previsão de início das aulas é maio. O número de alunos por turma ainda não foi definido.

A FGV será a 14ª instituição de ensino do mundo a oferecer um curso em parceria com a Fifa. O diferencial, de acordo com Stavros Xanthopoulos, diretor executivo do FGV online, é que as aulas serão a distância. "Será online para ter um alcance maior. Estamos olhando para as cidades-sede, mas não só elas", conta Xanthopoulos, destacando que a instituição trabalha com educação a distância desde 1995.

Fernando Murad

RODRIGO CASTRO

O painel que debateu a atuação das marcas mundiais trouxe também a polêmica em torno da bola Jabulani, da Adidas, que foi criticada publicamente por alguns dos melhores jogadores do mundo e dominou as redes sociais na Copa de 2010. Amada ou odiada, o fato é que nunca se viu e se falou tanto de uma bola na história dos esportes. Os números de vendas comprovam. Desde seu lançamento em dezembro de 2009, a Adidas vendeu 50 milhões de unidades da Jabulani. "É a mais bem-sucedida de todas desde que começamos a fornecer as bolas da Copa do Mundo há 40 anos" disse Claus-Peter Mayer, vice-presidente responsável pelo futebol da Adidas. O debate teve ainda a participação do CEO da Hublot, Jean-Claude Biver, e moderação de Paulo César Queiroz, COO do Grupo ABC.

Confira entrevista de Fernando Chacon sobre ativação no site meioemensagem.com.br ou fotografe o código ao lado com o celular (mais instruções à pag. 4).

