

## Empresas se preparam para marketing da Copa em ambiente acirrado

Pedro Moreira

*Especialistas estimam que ações envolvem de US\$ 3 bilhões a US\$ 6 bilhões de gastos com publicidade, contando apenas os patrocinadores oficiais*



*Exemplo de marketing de emboscada ocorreu em jogo na Copa da África do Sul, quando um grupo de mulheres vestidas com roupa laranja não apenas torcia pela Holanda, mas participava de ação ilegal Foto: Jewel Samad / AFP*

Uma acirrada disputa toma forma no país às vésperas da realização do maior evento futebolístico do planeta. No jogo pela conquista da cabeça e do coração do torcedor brasileiro, duas equipes bem-definidas vão entrar em campo com bandeirinhas, camisas verde e amarela, ídolos, ex-ídolos e até mesmo subcelebridades. De um lado, o time poderoso dos patrocinadores oficiais: 19 empresas que podem usar e associar suas marcas à Copa de 2014. Do outro, todas as outras companhias que terão de rebolar para embarcar nas oportunidades do evento sem ultrapassar os rígidos limites legais que pairam sobre os usos do nome da competição.

A estimativa de especialistas em marketing esportivo é de que as cotas de patrocínio do Mundial e da Copa das Confederações gerem receita de US\$ 1,5 bilhão para a Fifa entre 2011 e 2014. Some-se a isso um custo estimado para a "ativação" das marcas – ações publicitárias, publicidade estática e em meios de comunicação –, de uma a três vezes o valor pago à entidade, e chega-se a uma cifra girando entre US\$ 3 bilhões e US\$ 6 bilhões de gastos com publicidade no período. Isso, investido apenas pelos patrocinadores oficiais.

– Daqui para frente, qualquer movimentação do mercado publicitário brasileiro será impactada pela Copa – acrescenta o consultor de marketing e gestão esportiva Amir Somoggi.

### **Coca-Cola**

Para a Copa de 2014, a Coca-Cola deve repetir o tradicional concurso para eleger a música-hino do evento. Além disso, a empresa pretende fazer um tour com o troféu da competição pelos países participantes, também realizado em Copas anteriores.

## **Itaú**

A campanha Você Mais Digital, lançada ano passado pelo Itaú, deve sortear mais de mil pares de ingressos para a Copa das Confederações de 2013. O objetivo da ação é reforçar a promoção que visa a estimular o uso dos canais digitais do banco, tanto para clientes pessoa física quanto para pessoa jurídica.

## **Garoto**

Para a Copa das Confederações, evento que antecede o Mundial, a Garoto criou a promoção Vai Garoto, Achou Ganhou, que dará ingressos para os consumidores que encontrarem bilhetes premiados em produtos da marca.

## **Sony**

A Sony desenvolveu o portal de relacionamento Campo Sony. Nele, a empresa reunirá conteúdo sobre futebol, música, filmes e tecnologia, além de distribuir mais de 300 ingressos para a Copa das Confederações. Para participar da rede, basta acessar o endereço [www.sony.com.br/camposony](http://www.sony.com.br/camposony).

## **Budweiser**

A Brahma, que já lançou a campanha Imagina na Copa, irá patrocinar apenas os jogos da Seleção Brasileira. Enquanto isso, a Budweiser, patrocinadora oficial da Fifa e da Copa do Mundo 2014, ainda não anunciou nenhum tipo de ação de marketing no país.

## **Johnson&Johnson**

É a primeira empresa do segmento de saúde a patrocinar a Copa do Mundo Fifa. Para o evento, a empresa lançou no passado a campanha Carinho inspira carinho, que inclui ações voltadas à saúde e ao bem-estar do público e também deve sortear ingressos para jogos da Copa das Confederações neste ano.

## **Os oficiais**

Parceiros Fifa

Coca-Cola, Adidas, Hyundai-Kia Motors, Emirates, Sony e Visa

## **Patrocinadores da Copa do Mundo**

Budweiser, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, McDonald's, Oi, Seara e Yingli

## **Apoiadores nacionais**

ApexBrasil, Itaú, Liberty Seguros, Chocolates Garoto e Wise Up

A 16 meses do primeiro apito do juiz, a Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014 – nome oficial do evento – parece apenas estar começando a entrar em definitivo na cabeça das empresas e dos mais de 190 milhões de potenciais clientes no país. A Coca-Cola foi uma das primeiras patrocinadoras oficiais a dar a largada em campanhas publicitárias para a Copa, com a proposta de chamar os brasileiros a participar.

– Nosso objetivo não é criar recordação de marketing, nós já temos isso. A palavra que resume nosso desafio é engajamento. Estamos tentando que a sociedade se filie a uma ideia, que é a de fazer juntos a Copa – explica Javier Meza, vice-presidente de marketing da Coca-Cola Brasil.

Do lado oposto, as empresas "não oficiais" se desdobram para vincular suas marcas de todas as formas possíveis (e legais) ao futebol, às competições e aos grandes jogadores. Para essas empresas, a estratégia para tentar embarcar na canoa da Copa começou há algum tempo.

– As marcas precisam se envolver com o tema futebol. Durante a competição, a prática disso seria o marketing de emboscada, que é fiscalizado e proibido pela Fifa. As empresas precisam ser muito inteligentes e criativas para conseguir aproveitar algo durante o evento. O ponto principal é o antes e o depois. Se envolver antes, ser reconhecido pelo consumidor como uma empresa que apoia e se relaciona com o futebol. E depois, aproveitar esse legado que vai ficar – explica Thiago Scuro, professor do MBA Marketing e Gestão do Esporte da Trevisan Escola de Negócios.

Para Scuro, um bom exemplo de empresa que não é patrocinadora oficial e consegue associar a marca ao evento é a rede de supermercados Extra. Patrocinadora da CBF, a companhia adotou as cores verde e amarelo em todas as peças publicitárias e contratou o Fenômeno Ronaldo Nazário para capitanear o material.

– O que estamos fazendo há dois anos e até 2014 é um grande plano de comunicação 360 graus. É explorar o patrocínio da Seleção e engajar os nossos clientes, aproximando a nossa marca do consumidor por meio da paixão. Não temos o patrocínio Fifa e não vamos utilizar a marca, mas nós teremos parceiros Fifa ativando seus patrocínios dentro das nossas lojas – explica Renata Araujo Gomide, gerente de marketing esportivo do Grupo Pão de Açúcar, citando ações de patrocinadores oficiais dentro dos supermercados.

### **Quais os limites da publicidade**

Esqueça a Argentina campeã em um Maracanã lotado ou o garoto-propaganda envolvido em confusões com travestis. O que tira o sono dos patrocinadores oficiais da Copa tem um nome pouco conhecido do grande público, mas muito temido pelas grandes empresas: ambush marketing, ou marketing de emboscada.

Apesar do nome estranho, é algo simples de explicar – isso não quer dizer que seja fácil de aplicar com sucesso (ou mesmo de forma legal). Você deve lembrar de uma confusão envolvendo um bocado de torcedoras holandesas loiras vestindo laranja em uma partida contra a Dinamarca na Copa da África do Sul, em 2010. Em princípio, um bando de mulheres lindas vestindo laranja e torcendo para a Holanda seria algo normal, certo? Errado.

Para a Fifa, aquelas mulheres vestiam um conjunto cedido pela cervejaria holandesa Bavaria e participavam de uma ação ilegal, ainda que a marca não estivesse estampada nas vestimentas. A cerveja oficial da Copa da África era a Budweiser (que também será patrocinadora no Brasil) e só ela podia ser vendida nos estádios e ser vinculada a qualquer situação envolvendo a competição. Incluindo aí manifestações dentro das arenas. Resultado? Mais de 30 mulheres foram retiradas do estádio e duas chegaram a ser presas, mas logo depois liberadas. E a reação da Fifa acabou trazendo ainda mais visibilidade para a ação da cervejaria.

– O monitoramento levou a entender que aquilo era uma ação de emboscada. Lógico que trouxe uma visibilidade para a marca. Nós, brasileiros, nem saberíamos que elas estavam ali por uma marca de cerveja se não tivessem sido retiradas. Mas a Fifa tem escritórios no mundo todo que trabalham, protegem e fiscalizam de uma forma ostensiva porque é muito caro ser patrocinador – explica Thiago Scuro, professor do MBA Marketing e Gestão do Esporte da Trevisan Escola de Negócios.

Para o professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul) Fernando Trein, é difícil definir uma estratégia desse tipo como sucesso, por existir um debate ético sobre os limites da publicidade. Pode-se, inclusive, dizer que Trein sente na pele a dualidade oficial/não oficial. Ele ministra um curso de férias na instituição chamado Marketing de Megaeventos Esportivos – o curso tem essa denominação exatamente por não ser possível usar o termo Copa do Mundo.

– Outro exemplo clássico na Copa da África do Sul vem da Nike. Três anos antes do mundial, a empresa começou a adquirir propriedades nas cidades-sede, prédios para ter publicidade e outdoors.

Durante o mundial, as propriedades já estavam ali, já faziam parte do contexto e não havia nada que a Fifa pudesse fazer contra. Foram ações criativas, marketing de emboscada muito bem planejado, sem ferir nenhum regulamento. Lógico que houve um custo maior, mas o investimento tinha um objetivo claro: estar presente nas cidades-sede – lembra Scuro.

### **O que diz a lei**

A Lei Geral da Copa regula o uso dos símbolos oficiais do evento. Veja trechos da legislação sobre utilização indevida das marcas da Copa:

#### **Marketing de emboscada por associação**

Art. 32.

Divulgar marcas, produtos ou serviços, com o fim de alcançar vantagem econômica ou publicitária, por meio de associação direta ou indireta com os eventos ou símbolos oficiais, sem autorização da Fifa ou de pessoa por ela indicada, induzindo terceiros a acreditar que tais marcas, produtos ou serviços são aprovados, autorizados ou endossados pela Fifa.

#### **Pena: detenção de três meses a um ano ou multa.**

Parágrafo único. Na mesma pena incorre quem, sem autorização da Fifa ou de pessoa por ela indicada, vincular o uso de ingressos, convites ou qualquer espécie de autorização de acesso aos eventos a ações de publicidade ou atividades comerciais, com o intuito de obter vantagem econômica.

#### **Marketing de emboscada por intrusão**

Art. 33.

Expor marcas, negócios, estabelecimentos, produtos, serviços ou praticar atividade promocional, não autorizados pela Fifa ou por pessoa por ela indicada, atraindo de qualquer forma a atenção pública nos locais da ocorrência dos eventos, com o fim de obter vantagem econômica ou publicitária.

#### **Pena: detenção de três meses a um ano ou multa.**

*Entrevista com Javier Meza Vice-presidente de marketing da Coca-Cola Brasil*

A pouco mais de um ano para começar um dos maiores eventos esportivos do mundo, Javier Meza, da Coca-Cola Brasil, revela quais as estratégias da empresa para controlar as ações de marketing de marcas concorrentes.

#### **Zero Hora – A Coca-Cola tem uma estratégia montada para reagir ao marketing das empresas que não são patrocinadoras oficiais da Copa do Mundo?**

**Javier Meza** – Temos. Vou responder em três partes. A primeira forma de fazer isso é com propostas melhores, tem a ver com a qualidade das ideias. A segunda forma tem a ver com a parte quantitativa. Esse vai ser o maior investimento de marketing nos 70 anos que estamos no Brasil. E a terceira é que nós vamos estar muito atentos às atividades daquelas marcas concorrentes que ultrapassem os limites do que é permitido. A Coca-Cola não faz ambush marketing, quando qualquer marca compra um ativo de mercado, seja um time de futebol ou um artista, a gente respeita. E porque a gente respeita muito os direitos da concorrência é que vamos fazer respeitar os nossos. Na parceria que temos com a Fifa tem um protocolo. A gente

pode sinalizar para a Fifa quando vemos que alguma marca está usando de forma indevida um dos ativos.

**ZH – Fora essa comunicação à Fifa, há alguma outra ação para proteção?**

**Meza** – Não está nos nossos planos atuar diretamente contra terceiros. Não acho que a gente vai fazer isso, mas vamos pedir à Fifa que faça respeitar os direitos.

**ZH – Essa deve ser a Copa das redes sociais. Como a companhia está se preparando para o contra marketing das redes?**

**Meza** – Já faz uns anos que a Coca-Cola está fazendo uma aposta muito grande em marketing digital. Sem dar números exatos, o que posso falar é que o investimento que vamos fazer em 2014 é o dobro do que em 2012. Em dois anos, vamos investir o dobro em marketing digital. Parte desse valor tem a ver com a infraestrutura que montamos para monitorar as redes sociais. Sempre dentro do marco legal, respeitando a privacidade. Não fazemos nada de hacker, de entrar em intercâmbios privados de informação. Dentro das redes sociais públicas temos um time que nos alerta das oportunidades e dos potenciais problemas que podem estar surgindo. Não é uma preocupação, redes sociais para a gente é uma realidade. Queremos escutar muito o que as pessoas estão falando.

**ZH – Há um grupo grande também cuidando dessas possíveis violações de marca na Copa de 2014?**

**Meza** – É um grupo grande, mas não é só para isso. Da maneira que operamos, temos olhos no mercado o tempo todo. Os fabricantes têm essa disciplina de ficar alertas. Estamos refrescando a importância de ficar de olho aberto.

**ZH – Considerando todo o investimento em marketing na Copa, a Coca-Cola não deve ter um crescimento imediato. Preocupa que os concorrentes que não investirem tanto tenham esse crescimento?**

**Meza** – Acho que a palavra não é preocupa, a gente respeita muito a concorrência. Tem produtos legítimos lá fora disputando o mercado conosco. Acreditamos que os programas que temos nos garantirão manter a liderança a curto prazo e, no médio e longo prazo, reforçá-la.

**Fonte: A Notícia. [Portal]. Disponível em:**

**<<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/noticia/2013/03/empresas-se-preparam-para-marketing-da-copa-em-ambiente-acirrado-4068971.html>>. Acesso em: 11 mar. 2013.**