Mercado *Pesquisa revela que jogos são os mais assistidos pelos latinos e os comerciais e patrocínios são bem-vistos pelos espectadores*

Mundial é oportunidade para marcas

por Claudia Penteado

A Kantar Worldpanel e a Firefly Millward Brown realizaram um estudo sobre o envolvimento dos latino-americanos com o esporte, que ouviu 7 mil pessoas a partir de 13 anos, de ambos os sexos, em um total de 25 milhões de lares e comprovou a grande paixão pelo esporte, em especial o futebol. Ficou claro, por exemplo, que a Copa do Mundo é o espetáculo mais assistido pelos latinos e que 70% dos consumidores latino-americanos são também espectadores de esportes, sendo que um em cada dois os acompanha em veículos pelo menos uma vez por semana.

Um dos grandes valores do estudo, segundo Raquel Siqueira, vice-presidente de inovação qualitativa da Firefly Millward Brown, é revelar a predisposição positiva do consumidor em relação às ações das marcas durante esse período – desde que, claro, estas se preocupem em realizar ações que ultrapassem a simples visibilidade, gerando envolvimento com as pessoas.

"O que vemos, em geral, durante eventos esportivos, como a Copa, é uma sucessão de lugares-comuns. O estudo demonstrou que o consumidor está mais aberto às marcas, desde que elas lhes façam propostas relevantes. As marcas precisam se preparar para este evento, e aprender a trabalhar melhor", disse Raquel.

Ao mesmo tempo, segundo a executiva, o estudo revelou a expectativa do brasileiro em relação à Copa, que quer fugir dos dois discursos clássicos relativos ao tema – o do derrotismo absoluto e o do "Brasil, a bola da vez".

"O que ficou claro é que no fundo o brasileiro acredita que somos capazes de fazer uma Copa diferente, do nosso jeito. Os valores essenciais que identificamos na pesquisa qualitativa, associados a essa expectativa, são a originalidade, a resiliência, a inspiração e a criatividade", explica Raquel. Para chegar a esses valores, ela conta que utilizou a técnica da projeção com imagens, adaptada da psicologia.

O Tempo/Folhapress

Réver e Neymar comemoram gol contra o Chile semana passada; marcas têm grande oportunidade de exposição nos jogos da seleção

QUALI

A pesquisa foi realizada nas capitais São Paulo, Rio de Janeiro, Cidade do México, Buenos Aires, Bogotá, Santiago, Caracas, Quito, Lima e La Paz. A Millward Brown entrou com os dados mais qualitativos, no final do ano passado, complementando o material mais quantitativo do Kantar. O futebol é, de fato, a grande paixão latina: acompanhado por oito em cada dez pessoas ouvidas pela pesquisa. No Brasil, por exemplo, 61% dos entrevistados preferem o futebol, enquanto 10% gostam de vôlei. No Peru, a rivalidade com o vôlei é maior: 49% gostam de futebol, enquanto 22% preferem o vôlei.

Em relação à Copa especificamente, na América Latina 72% das pessoas acompanham o evento, enquanto no Brasil o número chega a 85%. A alegria é o sentimento principal gerado pela Copa (44%), sendo que os demais é orgulho (28%), celebração (26%), nervosismo (20%), união (15%), admiração (15%) e euforia (11%).

Por outro lado, há também muita pressão associada ao evento, em especial pela rivalidade com os vizinhos argentinos. No Brasil, 62% dos entrevistados mencionaram a Argentina como principal rival e igual percentual mencionou, na Argentina, o Brasil. No Chile, no Equador e na Venezuela, o Brasil aparece como principal rival, enquanto o rival da Colômbia, por exemplo, também é a Argentina.

De uma maneira geral, no entanto, os latinos anseiam que a taça da Copa fique na região, e o Brasil é franco favorito com 54% das expectativas, seguido pela Argentina com 14%, Espanha com 8% e a Alemanha com 7%.

ATENÇÃO

Em tempos de dispersão de atenção, a Copa do Mundo torna-se uma grande oportunidade para anunciantes porque é um momento de alta convergência de atenção por parte das pessoas.

A relação com os veículos que transmitem os esportes, por exemplo, é forte: 42% das pessoas assistem às partidas ao vivo, replays, debates e discussões, sendo que 40% se organizam para assistir aos jogos com amigos. Segundo a pesquisa, 36% das pessoas afirmaram assistir aos comerciais. Ficou claro que a temática da Copa é capaz de fazer as pessoas mudarem sua conduta como, por exemplo, consumir uma marca caso ela ofereça uma promoção para viajar para a Copa (31%) ou permita colecionar merchandising temático (31%).

"As pessoas se juntam, promovem eventos para assistir aos jogos, se envolvem com o tema, param para acompanhar. Na Copa há uma predisposição positiva dos consumidores para ouvir o que as marcas querem falar. É uma grande oportunidade", diz Raquel.

Em geral, a hora do jogo é compartilhada com outras pessoas (70%), principalmente em casa (56%) e em meio a comes e bebes (80%). Os hábitos alimentares durante os jogos variam entre churrasco (40%), pipoca (30%), salgadinhos (23%), biscoitos e pizzas (26%). A bebida principal mencionada é o refrigerante (75%), seguido de cerveja (47%) e sucos naturais (28%).

Segundo a pesquisa, chilenos, mexicanos e brasileiros preferem o churrasco, enquanto a pipoca tem destaque nos demais países. Em geral, mulheres optam por refrigerantes e homens por cerveja. Os venezuelanos costumam tomar destilados, e os bolivianos sucos naturais.

ROXOS

Os chamados "torcedores roxos" são homens e mulheres, em proporção de 33% e 23%, respectivamente. A pesquisa indica que são eles os que vão mais vezes aos pontos de vendas e costumam gastar mais com itens ligados à Copa – o gasto em cerveja, por exemplo, é 18% maior entre os "roxos".

Raquel diz que o desafio das marcas é encontrar um jeito criativo para se destacar. "As marcas costumam trabalhar de forma muito semelhante, patrocinando jogadores e estádios. O que percebemos é que algumas marcas se destacam e se interagem de maneira diferente, prestando algum serviço no contato com o esporte", conclui Raquel.

Fonte: Propmark, São Paulo, 29 abr. 2013, p. 7.