A DISPUTA JÁ COMEÇOU

O embate entre empresas rivais nunca foi tão grande quanto nesta edição da Copa do Mundo — e a experiência mostra que nem sempre é óbvio definir de largada quem serão as vencedoras | **RENAN FRANÇA**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

JOGO DA COPA EM JULHO: *quatro empresas fecharam contrato com a seleção neste ano*

ALEX LIVESEY/GETTY IMAGES

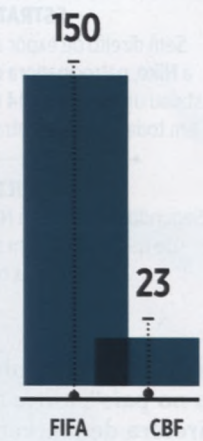
EMBATE DIRETO

Até agora nove concorrentes diretas vão disputar visibilidade na Copa do Mundo de 2014 ao patrocinar o evento e a seleção brasileira

FIFA (patrocinadoras da Copa e o ano de início do contrato)		CBF (patrocinadoras da seleção brasileira e o ano de início do contrato)	
2011	Liberty Seguros	Unimed Seguros	2013
2010	Seara (JBS)	Sadia (BRF)	2013
2007	Sony	Samsung	2013
2007	Fly Emirates	Gol Linhas Aéreas	2013
2007	Visa	Mastercard	2012
1999	Hyundai-Kia	Volkswagen	2009
2010	Oi	Vivo	2005
1978	Coca-Cola	Guaraná (Ambev)	2001
1970	Adidas	Nike	1995

X

Valor médio pago para ser um parceiro *(em milhões de reais)*



Fontes: CBF, Fifa, empresas e especialistas

NOVE MESES ANTES QUE AS 32 seleções cheguem ao Brasil para a Copa do Mundo de 2014, a disputa já começou no campo dos patrocínios ligados ao evento. O número de concorrentes diretos entre patrocinadores da Fifa e da seleção local será recorde em comparação com outras edições recentes da competição. Num universo de 20 patrocinadores da Fifa e 13 da Confederação Brasileira de Futebol, até agora há nove embates nos mesmos setores *(veja quadro acima)*. Na Alemanha, em 2006, foram cinco. Na África do Sul, onde o futebol não está entre os esportes mais populares, foram apenas dois. Quatro desses duelos começaram neste ano. Um dos casos é o da Sadia, da fabricante de alimentos BRF, que fechou um contrato com a seleção em junho. A marca entrou no lugar da concorrente Seara, que manteve o acordo com a Fifa. O acerto foi tão rápido que nos treinos para a Copa das Confederações, em julho, o time foi a campo com uma tarja branca na camisa para cobrir a marca Seara. "A corrida se justifica: nenhum evento esportivo reúne tanta atenção no Brasil", diz Fernando Trevisan, diretor da consultoria Trevisan Gestão do Esporte.

Os patrocinadores da Fifa pagam cerca de sete vezes mais do que os da seleção. As edições anteriores mostram, porém, que nem sempre há uma relação automática entre o valor investido e o reconhecimento do público. Um exemplo clássico disso aconteceu na Copa do Mundo de 2010, em Johannesburgo. Na ocasião, uma tática da fabricante de artigos esportivos Nike, patrocinadora das seleções do Brasil, da Holanda e de Portugal, fez com que a marca superasse a visibilidade da concorrente Adidas, patrocinadora da Fifa. Sem direito a estampar a marca dentro das arenas, a companhia instalou um painel de 44 metros no quarto prédio mais alto da capital da Africa do Sul com imagens de jogadores como Cristiano Ronaldo e Neymar *(veja quadro na pág. 86)* — que podia ser visto de boa parte do centro da cidade. De acordo com a empresa de pesquisa Nielsen, a Nike foi mencionada em 30% dos comentários nas redes sociais. A Adidas, em apenas 14%.

Fazer valer cada centavo investido exige uma dose de engenhosidade para fugir do óbvio. A seguradora Liberty, patrocinadora da Fifa desde 2011, tentou encontrar novos caminhos para chamar a atenção neste ano. Em três jogos da Copa das Confederações, em julho, colocou 12 carros elétricos com seu logotipo estampado para levar 7 000 espectadores das redondezas até a entrada do estádio. No ano que vem, pretende multiplicar a experiência em todas as cidades-sede da Copa. "Desde que fechamos o contrato, em 2011, tripli-

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

QUANDO MENOS É MAIS

Nem sempre as empresas patrocinadoras oficiais do evento têm mais visibilidade do que as companhias que escolhem patrocinar alguns atletas de renome ou seleções específicas

NIKE X ADIDAS

EVENTO
COPA DO MUNDO DE 2010

ESTRATÉGIA
Sem direito de expor a marca nas arenas, a **Nike**, patrocinadora da seleção do Brasil, instalou um painel de 44 metros de altura visível em toda a região central de Johannesburgo

RESULTADO
Segundo pesquisas, a Nike foi mais lembrada do que a Adidas em comentários sobre o evento nas redes sociais

LUFTHANSA X EMIRATES

EVENTO
COPA DO MUNDO DE 2006

ESTRATÉGIA
A companhia aérea **Lufthansa**, patrocinadora da seleção alemã, levava o time para as cidades-sede. A **Fly Emirates**, patrocinadora da Fifa, limitou-se a aplicar banners nos estádios

RESULTADO
A empresa alemã ganhou mais exposição do que a concorrente, que patrocinava o evento nas redes de TV locais

BITBURG X BUDWEISER

EVENTO
COPA DO MUNDO DE 2006

ESTRATÉGIA
A cervejaria alemã Bitburg, patrocinadora da seleção alemã, adotou o nome Bit. A concorrente **Budweiser**, patrocinadora do evento, preferiu não usar a marca **Bud** pela sonoridade parecida

RESULTADO
A Budweiser fez uma campanha usando o nome corporativo Anheuser-Busch, que não pegou

FOTOS: JOERG KOCH/AFP PHOTO; JAN PITMAN/GETTY IMAGES

Fontes: empresas e especialistas

camos nosso reconhecimento da marca no país", afirma Adriana Gomes, diretora de marketing da Liberty. O contra-ataque da concorrência veio em junho deste ano, quando a Unimed Seguros comprou a cota de patrocínio da seleção. A fabricante de eletrônicos Sony, que passou a patrocinar a Fifa em 2007, também decidiu sair do básico ao negociar o uso, em todos os jogos, de uma tecnologia capaz de esclarecer gois duvidosos. Com um chip na bola e nas traves, é possível saber se a bola cruzou a linha do gol ou não. A rival Samsung reagiu há poucas semanas ao fechar um contrato com a seleção brasileira. "Acertamos o patrocínio há seis anos e pudemos pensar numa parceria mais elaborada", afirma Carlos Paschoal, diretor de marketing da Sony.

Há sinais de que a tradição ajuda, nesse caso. Segundo a empresa de pesquisa Ipsos, a campeã na lembrança dos consumidores após a Copa das Confederações foi justamente a veterana Coca-Cola, com 51% das menções. Além de veteranas, elas tendem a ser as que mais investem em atividades paralelas ao evento, o que ajuda na promoção da marca. A Coca-Cola, patrocinadora oficial da Copa do Mundo desde 1978, montou um time que deve chegar a 400 profissionais no Brasil até 2014 para planejar e executar mais de 100 ações em torno do evento. A maior delas é o Tour da Taça, que acontece desde 2006. A taça passará por 89 países, o dobro da edição anterior, a partir de outubro deste ano.

Por enquanto, a edição brasileira do evento não registrou casos relevantes de "emboscadas", jargão para artimanhas de marcas que chamam mais atenção pagando menos do que as rivais, como a Nike em 2010. Para proteger seus patrocinadores, que investiram conjuntamente 3 bilhões de reais por uma cota, a Fifa tem sido rigorosa. As vezes até demais. Chegou a proibir que baianas vendessem acarajé perto do Estádio da Fonte Nova, em Salvador, para proteger o patrocinador McDonald's de um "concorrente". Teve de voltar atrás em junho após protesto do público. "É difícil se blindar contra ações inesperadas", diz Amir Somoggi, especialista em marketing esportivo. "A tática mais eficiente é fazer o máximo de barulho antes das concorrentes." Pelo menos nesse campo, não há discussão de que a melhor defesa é o ataque. ■

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Fonte: Exame, São Paulo, ano 47, n. 18, p. 84-86, 2 out. 2013.