

## Placa da Fifa gera dúvida a especialista



A Fifa inaugurou, na Copa das Confederações, o novo sistema de exposição da marca dos seus patrocinadores na publicidade ao redor do campo de jogo. No lugar da publicidade estática, a entidade adotou o sistema de LED, com a marca do patrocinador alternando no painel.

A mudança, porém, foi questionada nesta segunda-feira por Rafael Plastina, diretor de marketing da Informídia Pesquisas Esportivas, principal empresa do país que faz medição de retorno de exposição das marcas no esporte.

Durante sua palestra na abertura da II Semana do Marketing Esportivo, organizada pela Máquina do Esporte em parceria com a Empresa Júnior da Escola de Educação Física da USP, Plastina abordou o tema da exposição das marcas nas placas ao redor do campo, e citou o exemplo da mudança da Fifa da publicidade estática para a eletrônica neste ano.

Na Copa das Confederações, houve uma alternância na exposição das marcas. Até o evento, a Fifa dividia todos os seus patrocinadores em publicidade estática. Com a adoção do LED, isso mudou. Em alguns momentos, o estádio inteiro era "envolvido" com uma marca. Em outros, todos os patrocinadores apareciam simultaneamente, em espaços distintos.

Segundo Plastina, as placas dentro do campo comportam-se de maneiras diferentes. Aquela que obtém o maior tempo de exposição durante a transmissão, e por isso é a mais valiosa, é a que está situada na placa central do gramado. E a que tem o maior prolongamento da exposição, de acordo com os levantamentos da Informídia, são aquelas que ficam atrás do gol. O motivo para isso, obviamente, é a reprise dos gols pela televisão, que fazem a marca exposta nesta placa ter grande visibilidade além do momento do jogo.

Exatamente por isso, Plastina questiona o novo modelo adotado pela Fifa. Afinal, não há uma certeza de qual marca vai aparecer no momento do gol. Um exemplo clássico disso foi no jogo da primeira fase entre Brasil e Estados Unidos, com vitória brasileira por 3 a 0.

A Sony teve exposição total de sua marca no primeiro gol brasileiro. Depois, no segundo gol, feito por Robinho, a propaganda mudou exatamente no momento de a bola entrar. Foi da Adidas para a Kia Motors. E o terceiro gol, anotado por Maicon, tinha a divisão entre todos os patrocinadores, sendo que a propaganda atrás do gol era a da Fifa.

"Os painéis eletrônicos não são ruins. Mas é preciso saber usá-lo. Ele não pode ser encarado como uma publicidade de TV", afirmou Plastina.

O executivo deu como exemplos de que não existe um modelo fechado para a publicidade ao redor do campo os casos da Copa Kia do Brasil e da Liga Espanhola. Segundo Plastina, no torneio brasileiro, a publicidade é estática atrás do gol e eletrônica na lateral do gramado. Já na Espanha, existe uma pessoa que muda a marca que aparece atrás do gol no momento em que o gol é marcado. Isso amplia, pela filmagem da comemoração, a exposição da marca que lá está, o que faz com que ela seja uma propriedade "comercializável", de acordo com Plastina.

A II Semana do Marketing Esportivo tem continuidade nesta terça-feira, com as palestras sobre gestão de eventos esportivos e sobre gestão de arenas. O primeiro tema será apresentado por Georgios Hatzidakis, diretor esportivo da Uniban. Já a palestra sobre arenas será ministrada por Mauro Holzmann, diretor da Traffic Arenas, braço do agência de marketing esportivo de J. Hawilla responsável pela gestão de estádios de futebol. O evento está sendo realizado na Escola de Educação Física da USP, na Cidade Universitária, em São Paulo.

**Máquina do Esporte**, 29 jun. 2009. Disponível em:  
<[www.maquinadoesporte.com.br](http://www.maquinadoesporte.com.br)>. Acesso em: 26 jun. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais