

Home > Reportagens > Planejamento Estratégico > Começa a Copa e marcas não patrocinadoras da FIFA já ganham de goleada

Reportagem | Comentários | Entrar | Log In | TWEETAR 24 | G+1 | 4 | Share | 21 | A A | Comentar | Indicar | Imprimir

### Começa a Copa e marcas não patrocinadoras da FIFA já ganham de goleada

Ações criativas fazem marcas se destacarem e serem reconhecidas pelos torcedores como protagonistas do mundial, em um olé nos concorrentes que pagaram cotas

Por Renata Leite, do Mundo do Marketing | 12/06/2014  
renata.leite@mundodomarketing.com.br

A disputa já está acirrada antes mesmo de a bola começar a rolar nos gramados da Copa do Mundo. O principal duelo no período pré-mundial, no entanto, aconteceu bem longe dos campos. Na briga pela mente do consumidor, saem de cena Neymar Jr. e Cristiano Ronaldo para dar lugar às marcas patrocinadoras do mundial e suas concorrentes diretas que não pagaram as cotas da FIFA. O curioso é que, até agora, o segundo time está ganhando de goleada.



Um dos sinais disso está no aparecimento da Nike como a empresa mais lembrada quando o assunto é o mundial, segundo pesquisa realizada pela LeadPix em parceria com o Mundo do Marketing. A fabricante de artigos esportivos, que não é patrocinadora do evento, mas sim da Seleção Brasileira, foi citada por 25% dos entrevistados, enquanto a Adidas, que adquiriu as cotas da FIFA, teve apenas 12% das menções.

Cada disputa entre os concorrentes diretos vem sendo influenciada por fatores diferentes. O resultado positivo da Nike tem relação com o legado conquistado pela fabricante ao longo de anos de investimento nos esportes. "A Nike é um exemplo de empresa que está sempre em contato com o consumidor nas mídias. Ela patrocina um número considerável de seleções há muitas edições da Copa, além de realizar diversas ações relacionadas ao esporte ao longo do ano. Nada mais natural que apareça como a marca mais lembrada dentro deste contexto", explica Ricardo Klein, Sôcio da consultoria Top Brands, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Ao lado da Seleção A fabricante norte-americana está ao lado da equipe brasileira há quase 20 anos e tem o país como seu terceiro principal mercado, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. A estratégia para o mundial foi baseada em alguns pilares. O primeiro contemplo o investimento em tecnologia e inovação, levando ao lançamento de produtos como a nova camisa do Brasil. Ela pesa apenas 130 gramas e foi feita a partir de garrafas PET e após o escaneamento do corpo de cada jogador.

As ações de ativação foram apoiadas também pelas parcerias com a Seleção e com importantes atletas mundiais, como Neymar, Thiago Silva, David Luiz, Rooney (Inglaterra) e Cristiano Ronaldo (Portugal). O último pilar é sustentado pelo relacionamento da marca com os consumidores, que geraram investimentos interessantes este ano. Um deles foi a recente abertura da Casa Fenomenal, na Zona Portuária do Rio. O vídeo lançado pela fabricante na internet, no último dia nove, a animação de cinco minutos "O último jogo", já é o mais visto em toda a história da marca, com pelo mais de 1,3 milhão de visualizações.

O trabalho focado na Copa do Mundo de 2014 começou ainda em 2010, imediatamente após o fim do mundial na África do Sul. A Nike patrocina 10 equipes, ante as oito da Adidas. "Não existe produto melhor para se trabalhar do que a Seleção Brasileira, porque ela é o segundo time de todos no país. Sabemos que para entender de futebol precisamos enxergar-lo pelos olhos desses jogadores, com a criatividade e a ginga deles", afirma Alexandre Alfredo, Diretor de Comunicação da Nike do Brasil, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Briga no ar Há outras marcas que, embora não sejam tão intuitivamente ligadas ao esporte, também vêm travando partidas dignas de Copa do Mundo. Uma delas acontece no setor aéreo, em que a TAM se tornou a pedra na chuteira da patrocinadora da Seleção Brasileira Gol. A primeira deu o chute certo ao lançar um criativo anúncio de 60 segundos que, sem mencionar o mundial, conseguiu conquistar o coração do país. O filme Catimba mostra os jogadores David Luiz, Marcelo e Thiago Silva, que jogam em times europeus, tentando embarcar para o Brasil, enquanto franceses, ingleses e espanhóis tenta impedi-los no trajeto até o avião.

A mensagem "a Tam vai levar os nossos craques para casa" não agradou nada à Gol, que entrou com uma representação junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). A empresa teve que alterar parte da dublagem, mas a essa altura o vídeo já contava com bem mais de dois milhões de views no YouTube. Recentemente, a Gol revidou apresentando a aeronave que levará a Seleção para os jogos inteiramente grafitada pelos artistas urbanos OSGEMEOS.

O canal digital também ajudou a Fiat a dar um olé na parceira da FIFA Hyundai, sem que a montadora italiana gastasse um único centavo com o evento. A apropriação da música tema do comercial de TV da montadora durante a Copa das Confederações a colocou numa posição privilegiada num momento de contestações e incertezas: ao lado dos brasileiros e nas ruas. Esse ícone urbano se tornou tão importante para a empresa que virou plataforma de Marketing, gerando uma série de outras ativações.



**Criticas, protestos e incertezas** Os protestos e questionamentos podem ter influenciado o placar entre os concorrentes, uma vez que os patrocinadores do evento e os apoiadores da FIFA tenham ficado temerosos em relação à repercussão de suas ações. "É possível que as empresas tenham reduzido as verbas destinadas à divulgação em relação ao campeonato, em função das manifestações e da crise econômica. Ou pode ter havido ainda um mau investimento, que não deu tanto retorno. Isso deverá ser analisado pelas equipes de Marketing após o evento", ressalta William Kernisk, Diretor Executivo da Leadpix, em entrevista ao Mundo do Marketing. As incertezas tornaram o ambiente de ativações mais complexo do que o habitual. "Essa é a Copa mais difícil para a ativação. Ninguém sabe se o país vai para a direita ou para a esquerda, fora as manifestações que ocorrerem um ano atrás. Todas as marcas estão trabalhando com múltiplos cenários. O baixo número de ruas enfeitadas é mais um indicador, que exige das marcas cautela. Quase não estamos vendo ações de ativação nas ruas", comenta Fabio Wolf, Sôcio-Diretor da agência Wolff Sports & Marketing.

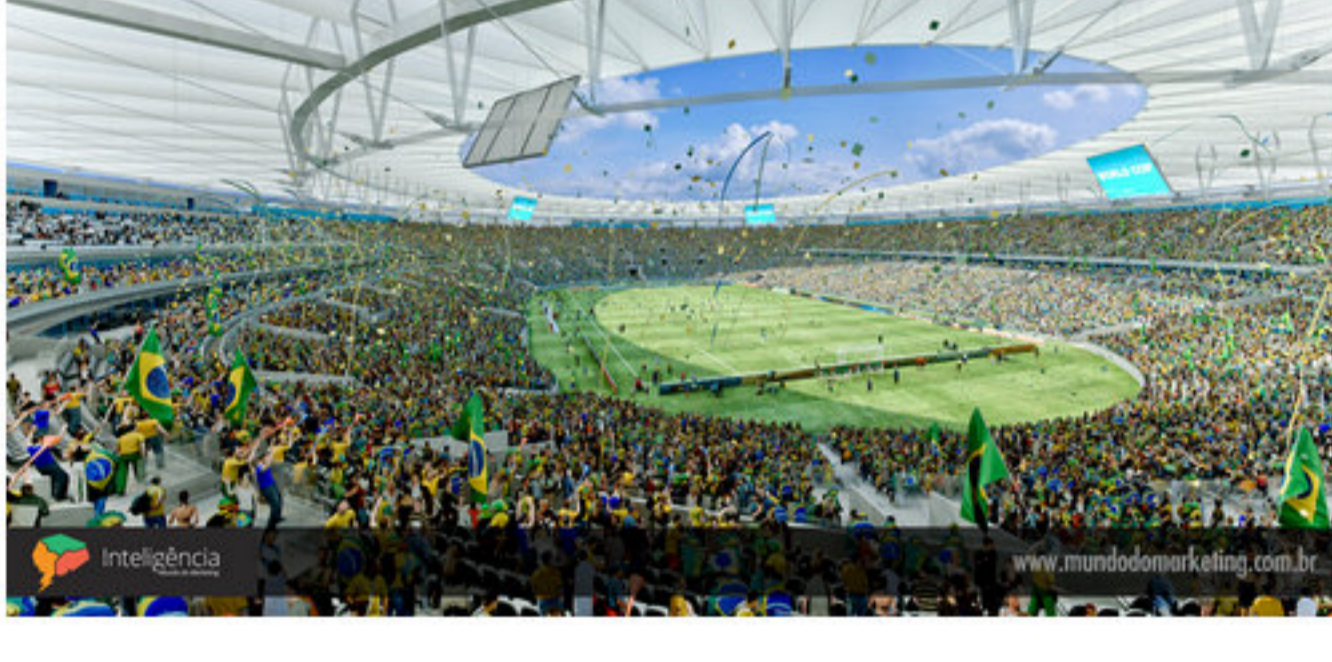
Ao não partirem para cima, no entanto, as empresas abrem espaço para os adversários. A Pesquisa Brasil Além da Bola, desenvolvida pela TNS, também registrou destaque para empresas não patrocinadoras, que responderam por 56% da lista de 43 marcas citadas quando o assunto era Copa do Mundo. Os entrevistados podiam apontar mais de uma marca, e citaram cerca de nove cada. Questionados sobre quais empresas apoiavam a competição, 94% mencionaram patrocinadoras oficiais, e 92% não oficiais. Apenas 2% não se lembraram de nenhuma.

**Lições para o Marketing** Na pesquisa da TNS, os entrevistados apontaram como empresas patrocinadoras - embora não sejam - Banco do Brasil, com 43% das menções, Antarctica, 34%, Brahma, 34%, e Petrobras, 31%. "Há o impacto de um investimento muito grande em comunicação em torno de um mesmo tema, num determinado período, o que dificulta ao consumidor entender com clareza quais são as marcas que estão realmente possibilitando aquele evento. Todo mundo está com as ações falando de futebol e usando as cores verde e amarela, o que gera a confusão", ressalta Paulo Cidade, Líder da Área de Política e Social da TNS Brasil, em entrevista ao Mundo do Marketing.



O resultado deve gerar resultados em aprendizados de como trabalhar num evento do tamanho do mundial. "A sofisticação necessária para lidar com um investimento desse porte não era tão conhecida ainda por aqui. Mesmo muitas marcas sendo internacionais e trazendo know how de outras experiências, acho que foi um aprendizado muito grande para o mercado brasileiro de comunicação, de patrocínio e de ativação. Essa dificuldade de atrelar a marca ao evento ficou evidente", conclui Paulo Cidade.

Leia também: **O que os brasileiros farão na Copa.** Pesquisa do Mundo do Marketing Inteligência.



Inteligência **Estudos**  
**Potencial do mercado homossexual no Brasil**  
Em vez de atendimento diferenciado, grupo quer inclusão  
Data de Atualização: 09/06/2014

TV Mundo do Marketing  
**Hering aposta em nova marca para ganhar mercado**  
Hering for you busca atender a mulher moderna com um portfólio de produtos diferenciado ao da marca mãe, como aponta a gerente da nova operação  
13/06/2014 | 00:17:34

**Eventos, Cursos e MBA**  
29 Jul Terça-Feira, 2014  
Gifting: uma Marca é Aquilo que ela Oferece  
Sao Paulo - SP

**Blogs**  
João Marketeiro  
Copa do Mundo de trabalho no Marketing  
Radar Internacional  
Coca-Cola cria tampas inovadoras para PETs  
GIFTED IDEAS  
Gifted Ideas é aquela que tem o dom de inspirar  
Marina Pechlavská

Publicidade  
**CENTAURO.com.br**  
RUNNING PERFORMANCE  
**Toda Linha de Calçados**  
ATE 47% OFF  
FRETE GRÁTIS!  
Imagem de calçados esportivos.

**Vagas de Trabalho**  
Distributor Associate - POA  
Sao Paulo - SP | 22/04/2014  
Candidatar-se  
Analista de Comunicação Pleno  
Sao Paulo - SP | 26/05/2014  
Candidatar-se

**Infográfico**  
Resultados previstos para o e-commerce nacional para 2014  
MAPA CONVERSÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL

**Vai e Vem**  
Bruno Basile Antonaccio  
Diretor de Desenvolvimento e Marketing

Onde estava: Deca  
Onde está: Deca  
Para: Foi promovido do cargo de Gerente de Marketing

**Departament os RH e DP**  
duplofoco.com.br/R...  
Consultoria profissional para estruturação dos departamentos!

**Gestão da Estratégia**  
**Entenda o consumidor**  
**Copa de Prêmios Participe**  
**Pneu Pirelli R\$149. Corra**

**Leia Também**  
11/03/2014  
Especial Copa do Mundo: Protestos impactam imagem das patrocinadoras  
Parte dos brasileiros deixou de apoiar marcas  
10/03/2014  
Especial Copa do Mundo: Patrocinadoras disputam coração dos torcedores  
Mundial já começou para empresas que apoiam a FIFA  
13/03/2014  
Infográfico - Regras do que NÃO fazer quando o assunto é Copa do Mundo  
Saiba como evitar problemas para a sua empresa  
16/06/2014  
Copa do Mundo de trabalho no Marketing  
João não consegue ir para o banco...

**Artigos**  
Sérgio Lage Carvalho  
12 desejos dos Consumidores na Era Digital  
Leandro Guissoni  
O Profissional de Marketing na Revolução das Métricas e Big Data  
**Conteúdo Especial**  
Destaque | Shopper | Relacionamento | Vídeos | Vendas  
Um olhar para o Shopper  
Excelência e redução de custo operacional  
5 motivos para utilizar vídeos online no EAD  
Os 6 erros mais frequentes em prospecção

**Editorias**  
Comportamento | Mercado | Marca  
Corre-corre altera hábitos alimentares  
Itens devem agregar adaptabilidade e portabilidade  
Brechós fazem sucesso no e-commerce  
Lojas virtuais de itens usados focam em importados  
Aos 134 anos, Hering inova e lança startup  
Hering for you conta com Marketing e PDVs exclusivos

Publicidade  
**Spend Time with & Hear from Email's Top Minds**  
Kirsty Montgomery  
Head of Customer Marketing, Staples UK

+ Acessadas | + Comentadas | + Recomendadas  
01. Não patrocinadoras da FIFA já ganham de goleada  
Ações criativas fazem marcas se destacarem  
02. Brechós fazem sucesso no e-commerce  
Lojas virtuais de itens usados focam em importados  
03. Público Gay fica fora dos planos das marcas  
Empresas desconhecem as reais demandas deste mercado