

OLIMPIÁDA

A chama da Rio 2016

Revezamento da Tocha começa nesta semana com a missão de jogar luz nos Jogos Olímpicos e abrir espaço para o evento esportivo em um noticiário dominado pela crise política

Por TERESA LEVIN tlevin@grupomm.com.br



A Coca-Cola organizou uma frota de 19 veículos, entre caminhões e carros de apoio, na Caravana Olímpica da marca, que distribuirá brindes para o público

Se a Olimpíada do Rio ainda estava aparecendo de forma tímida na mídia e nas conversas dos brasileiros, tudo mudou nas duas últimas semanas. A queda do trecho de uma ciclovía no Rio de Janeiro, com a morte de duas pessoas, naquilo que seria um dos legados olímpicos para a cidade, levou o assunto para os holofotes de forma negativa em 21 de abril, coincidentemente no mesmo dia em que a Tocha Olímpica era acesa na Grécia. Na quarta-feira 27, os Jogos voltaram ao noticiário com o marco de cem dias para a cerimônia de abertura.

Na terça-feira, 3 de maio, o assunto ganhará toda a atenção da mídia com o início do Revezamento da Tocha, quando o símbolo olímpico chegará a Brasília para começar o percurso por mais de 300 cidades do País. Especialistas ouvidos por **Meio & Mensagem** acreditam que a data será um marco para que o assunto Olimpíada finalmente entre em pauta, mesmo que brigando com outros temas como a crise política e econômica, e a epidemia da Zika. Esta é também a expectativa dos patrocinadores do Revezamento da Tocha, Bradesco, Coca-Cola e Nissan. "O Revezamento da Tocha é o grande momento de levarmos os Jogos para todo o País, engajando todos os brasileiros", aponta Jorge Nasser, do Bradesco.

Flávio Camelier, vice-presidente da Coca-Cola para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016, acredita que o tour da tocha vai aquecer o Brasil para a chegada dos Jogos Olímpicos, "celebrando a chama e os valores olímpicos". Ele ressalta que a Coca-Cola é patrocinadora do Revezamento da Tocha desde 1992. A marca usará o evento para divulgar suas embalagens de 250ml. "Será a maior operação de sampling de Coca-Cola no País", antecipa Camelier.

Já a Nissan aproveitará para lançar um modelo de carro, o Nissan Kicks (veja quadro). Arnaud Charpentier, diretor de marketing da marca no Brasil, destaca o ineditis-

Bradesco

Dentre uma série de ativações por diversas localidades, destaque para as "Agências Olímpicas", que ganharão fachadas temáticas. Serão 32 agências na rota do Revezamento.

Coca-Cola

Promoverá suas embalagens de 250ml, oferecendo 1,3 milhão de minilatas e mini PETs ao longo dos 95 dias do Revezamento. Cerimônias de celebração e shows proprietários com artistas consagrados estão previstos.

Nissan

Lançará o Nissan Kicks, o carro comando do Revezamento e automóvel oficial dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Cedeu 40 veículos para o comboio e terá várias ativações, incluindo um caminhão que acompanhará todo o trajeto com muita tecnologia e show ao vivo.

Claro

Apoiadora do Revezamento, terá estande na Esplanada dos Ministérios, em Brasília, com atividades e distribuição de brindes. As iniciativas acontecerão também em Porto Alegre, Salvador, Belo Horizonte, São Paulo e São Bernardo do Campo.

mo da iniciativa. "Pela primeira vez na história, um carro totalmente novo será lançado mundialmente durante o Revezamento."

Questionado sobre o receio de protestos políticos acontecerem durante o trajeto da Tocha, o vice-presidente da Coca-Cola acredita que manifestações públicas e pacíficas fazem parte do processo democrático que tem como característica a livre expres-

são de todos os pontos de vista.

Meio & Mensagem apurou que a preocupação dos organizadores e patrocinadores não se restringe às manifestações populares e inclui também o uso político do evento — tanto por parte do governo federal, quanto de prefeitos e políticos das localidades por onde a Tocha Olímpica passará. Além da possibilidade de apropriação da imagem da tocha com intenções que vão além do benefício ao esporte, há um temor de que manifestações contrárias ao governo possam acontecer em um momento em que apenas o espírito olímpico deveria ser festejado.

Expectativa positiva

Apesar do cenário atual brasileiro ser sui generis, já existe uma certa tradição em uma abordagem pessimista por parte da mídia antes do início dos Jogos Olímpicos. "Todas as edições, sem exceção, têm um histórico de matérias negativas antes", comenta Celso Schwartz, Latin America Lead da GMR Marketing. Dentre muitos exemplos, ele lembra que isso aconteceu em Pequim 2008, onde se questionava o impacto da poluição na saúde dos atletas, e em Londres 2012, quando se falou de problemas com a segurança. "Agora, existe a preocupação, sim, com a questão da qualidade das construções e do zika vírus, que é o grande temor dos visitantes", diz o executivo, cuja empresa atende patrocinadores olímpicos como Visa, P&G e Ernest&Young.

Com relação à comunicação, de maneira geral as empresas estão fazendo ações muito mais tí-



midas do que deveriam para quem está a cem dias dos Jogos, acredita Schwartz. Para ele, essa questão passa pela falta de histórico das empresas brasileiras com relação a patrocínios, além da forte crise econômica, que força a revisão de budgets e a priorização de ações.

Matthieu Fenaert, diretor executivo da Octagon Brasil, concorda que o momento econômico e político do País acaba interferindo no timing das campanhas. "Acompanho as redes sociais e vejo que teve um momento em que o único assunto debatido no Facebook era política, impeachment. Estava monopolizando as atenções, e com razão", diz, acrescentando que este cenário teve um impacto natural sobre o timing das campanhas e esforços realizados até agora. "Mas chegamos à marca de cem dias que é muito simbólica e isso pode gerar uma aceleração de parte de campanhas e de marcas ligadas aos Jogos", aponta. A Octagon trabalha com marcas parceiras da Rio 2016, como Skol, Cisco e Estácio.

Para Eduardo Muniz, professor do MBA de Marketing Esportivo da ESPM-SP, uma coisa é a realidade de dos investimentos feitos em comunicação — que para ele está como deveria há três meses dos Jogos — e outra é a percepção do impacto do esforço. "Esse sim está abaixo. Vivemos uma agenda política e econômica com uma intensidade poucas vezes vista, a competição pela atenção ficou cruel e não o tamanho do investimento em si", aponta. Apesar disso, ele também acredita que a chegada da Tocha vá aumentar a percepção de proximidade do evento. Mesmo assim, Muniz observa que ainda haverá no mercado interno uma condição desfavorável com a agenda econômica e política. "Maio ainda será repleto de notícias para acontecerem", conclui.

FOTOS: DIVULGAÇÃO/RIO 2016