



MARKETING ESPORTIVO

Marcas de arquibancada

Fora do time dos patrocinadores oficiais da Fifa e da seleção brasileira, anunciantes e veículos criam promoções, coberturas especiais e estratégias para aproveitar a Copa do Mundo da Rússia dentro das regras do jogo

Por **BÁRBARA SACCHITIELLO** bsacchitiello@grupomm.com.br

Não são apenas os fãs de futebol que se animam às vésperas de uma Copa do Mundo. O maior torneio de seleções do planeta tem como característica movimentar os investimentos dos anunciantes e atrair para dentro de campo diversas marcas que querem transformar o clima de paixão esportiva em negócios rentáveis. Como em qualquer escalação de seleção, porém, somente um grupo exclusivo de empresas têm lugar cativo nesse cobiçado jogo.

Com regras de marketing bastante rígidas, a Fifa reserva aos seus parceiros oficiais Adidas, Coca-Cola, Wanda Group, Gazprom, Hyundai/Kia, Qatar Airways e Visa (Fifa partners), Budweiser, Hisense, McDonald's, Mengniu e Vivo (Fifa World Cup sponsors) e parceiros regionais (national supporters) os direitos de usar a nomenclatura e propriedades da Copa do Mundo. Até mesmo o nome do torneio, tão popular entre as pessoas, é restrito, no universo do marketing, apenas às marcas e veículos que têm acesso pela porta oficial da Fifa.

Diante de tantas restrições, a cada quatro anos, a maior parte dos anunciantes e emissoras enfrenta o desafio de entrar no clima do evento sem, contudo, invadir territórios proibidos. Entre o risco de calcular as estratégias e dar um jeito de entrar nas conversas ou ficar de fora do torneio, boa parte das empresas opta pela primeira opção. Segundo especialistas em marketing esportivo, há, realmente, uma boa razão para correr riscos. "A Copa está entre os maiores eventos do mundo. Por mais que exista muita polêmica no que tange as ações de marketing e que a Fifa seja cercada de regras, aproveitar a temática do mundial acaba sendo algo muito

interessante", opina Eduardo Muniz, sócio diretor da Top Brands.

Partidárias dessa lógica, as emissoras sem os direitos de transmissão não têm como ignorar tudo o que estiver acontecendo na Rússia nos meses de junho e julho. Embora não possa exibir nenhuma partida da competição (que na TV paga são de exclusividade do SporTV e da Fox Sports), a ESPN acredita que é possível atrair o público para sua grade quando a bola não estiver rolando. "De maneira geral, durante os 31 dias de Copa, 17% da transmissão dos canais é dedicada à exibição dos jogos enquanto 83% é composto por informações e análises das parti-

das. Devido ao fuso horário, os jogos serão exibidos no Brasil majoritariamente durante o horário comercial, o que acaba dificultando o acompanhamento ao vivo. É no prime time que todos estarão atentos para ver o que aconteceu no dia e acompanhar as análises", acredita Rafael Davini, vice-presidente de ad sales da ESPN no Brasil.

Para driblar a ausência dos direitos oficiais, o canal esportivo pretende investir no seu conteúdo jornalístico. O programa *Linha de Passe*, por exemplo, será exibido todos os dias, diretamente da Rússia, para onde o canal enviará uma equipe de mais de dez pessoas. "No Brasil, teremos um co-

mentarista para as principais seleções da Copa, além da cobertura na TV e em nossas plataformas digitais", conta Davini. O projeto de cobertura conta ainda com o especial *Último Trem para a Rússia*, série com 12 episódios, produzida em parceria com outras ESPNs do mundo, que conta a história e apresenta a cultura das cidades que receberão os jogos da Copa.

Na opinião do executivo, o fato de a emissora não ter os direitos oficiais de transmissão não atrapalha o projeto de cobertura. "É importante ter cuidado com o uso de marcas oficiais e acessos às áreas exclusivas para detentores de direitos. Ainda assim, há zonas especiais para as



Último Trem para a Rússia, série com 12 episódios, faz parte do projeto especial dos canais ESPN para a cobertura da Copa do Mundo

gens ou contexto que a marca utiliza. “Por exemplo, uma campanha onde a chamada é ‘compre e concorra a pacotes para ir à Rússia’, mas o vídeo contém imagens dos estádios russos ou dos jogadores de futebol, pode estar sujeita à punição”, cita o consultor.

A Yoki, por exemplo, procurou respaldo na legislação para que sua promoção “Me Leva pra Rússia” não levasse cartão vermelho durante a Copa. Pela primeira vez, a marca aproveita o torneio de seleções para fazer uma promoção e acredita que o vínculo pode resultar em bons negócios. “Além de ser um evento importante de âmbito internacional, ainda será no mesmo período das Festas Juninas, evento do qual a Yoki é embaixadora há quase 30 anos”, conta Manuel Garabato, diretor de marketing Latam da General Mills, proprietária da Yoki.

Confiante de que os jogos podem aumentar as vendas de salgadinhos e amendoins — que ganham embalagens especiais inspiradas nos países que participam da competição —, a empresa criou uma promoção que levará consumidores ao evento, com o cuidado de não vincular o prêmio à Copa. “A promoção é, antes de mais nada, uma viagem de turismo na qual um vencedor e dois acompanhantes passarão 34 dias em Moscou, com tudo pago. A sugestão é que essa viagem seja realizada entre os meses de junho e julho de 2018 e, caso isso aconteça, serão oferecidos ingressos para os jogos de fu-

tebol que estejam acontecendo no destino”, pontua Garabato.

A mesma cautela de tratar a ida à Rússia como uma viagem turística é vista na Rádio Metropolitana que, recentemente, lançou a ação “Avião da Torcida”. Trata-se como uma ação de experiência, a iniciativa da emissora, que não realiza coberturas nem transmissões esportivas, é uma forma de engajar sua audiência com o evento que atrairá a atenção de todo o planeta. “O ‘Avião da Torcida’ oferece a oportunidade de os torcedores irem à Rússia por meio de uma ação voltada ao turismo e, por consequência, participar do maior evento esportivo do mundo”, justifica Vanessa Manso, gerente de marketing da Rádio Metropolitana.

Por isso, nas chamadas diárias na programação, a palavra Copa não é mencionada. Segundo Vanessa, apesar de a emissora ter como parceira a Agaxtur Turismo, que está autorizada a comercializar pacotes que incluem ingressos, a rádio não menciona o torneio na comunicação nem fará promoção de sua marca durante o evento. As expectativas da emissora em relação ao retorno da ação são altas. “Temos a possibilidade de associar nossa marca e de nossos patrocinadores a uma lembrança única, positiva e inesquecível do ouvinte à realização de um grande sonho, que é viajar a um país riquíssimo culturalmente, ao qual ele não teria condições de ir por conta própria, e ainda assistir a

um jogo de sua seleção”, destaca Vanessa.

Eduardo Corch também alerta que, além da Fifa, a própria Confederação Brasileira de Futebol (CBF) possui regras em relação aos direitos de uso dos atletas e propriedades da seleção brasileira (veja box). De olho nessas regras, a BFerraz e a marca de café Pílão encontraram uma maneira de trabalhar o principal craque da equipe brasileira sem vinculá-lo ao mundial. Há algumas semanas, a empresa lançou a ação “Camisas de Neymar Jr.”, que consiste em uma linha especial de camisas que destacam as diferentes fases da carreira do jogador, que serão vendidas junto com as embalagens do Café Pílão. Tanto nas camisas quanto na comunicação da promoção, não há menções nem à seleção, nem à Copa do Mundo.

Além de Neymar, Tite tem atraído os investimentos das marcas. A Samsung convocou o treinador da seleção para fazer uma tabelinha com os craques Jairzinho, Rivellino e Zico para divulgar a “Promoção Telas Grandes Samsung” — na compra de uma TV 4K de 65”, 75” ou 82”, o consumidor ganha até 50% de desconto em um dos produtos participantes.

Os comerciais, criados pela Cheil, apostam no bom humor e fazem brincadeiras e associações das participações dos jogadores nas Copas de 1966, 1974 e 1982 com os tamanhos dos modelos de televisores da marca. “A ideia criativa da campanha une essa história de sucesso dos ex-jogadores à oportunidade de comprar um televisor 4K Samsung, que possibilita ao consumidor viver toda a experiência do futebol, assim como do produto adicional que será comprado na promoção”, disse em comunicado Andréa Mello, diretora de marketing corporativo e de consumer electronics da Samsung Brasil.

Até quem parece estar em um universo bem distante do futebol não quer dei-

emissoras que não detêm os direitos de transmissão. De qualquer forma, nenhuma dessas regras impedirá que possamos oferecer conteúdos exclusivos ao fã do esporte”, promete. A cobertura do canal terá o patrocínio de Sportingbet, Ipiranga, Itaú e Tecnisa.

Rumo à Rússia

Nessa fase pré-Copa, é normal encontrar na mídia uma série de promoções com a temática de futebol, mas que não mencionam, diretamente o mundial da Fifa. Rússia, torcida, Brasil, jogo, disputa e outros termos relacionados são bem comuns nas ações de marcas que não possuem os direitos oficiais de ativação da Copa e não são selecionados à toa. “Para não patrocinadores, diversas palavras e denominações são vetadas pela Fifa. ‘Copa do Mundo’, ‘Mundial’, ‘Fifa’, ‘Rússia 2018’, ‘Copa 2018’ entre outros. O uso isolado da palavra ‘Rússia’ não apresenta infrações à norma”, explica Eduardo Corch, coordenador do curso Minha Marca na Copa do Mundo, da Trevisan Escola de Negócios.

Mesmo evitando certos termos, os anunciantes estão sujeitos às punições. Corch esclarece que a Fifa pode interpretar alguma mensagem indevida por conta de ima-



Bolão das Casas Bahia dividirá R\$ 2 milhões entre aqueles que acertarem os três primeiros da Copa

Lance proibido

Embora as empresas demonstrem cautela para não infringir as regras dos donos dos direitos, a rigidez das normas acaba, eventualmente, fazendo vítimas. A cerveja Proibida, por exemplo, teve de reformular a atual campanha publicitária, criada pela We, estrelada por Neymar Jr. (foto acima). Após um processo movido pela Ambev e pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a Justiça determinou que a Proibida não pode mostrar o jogador usando roupas com as cores do uniforme da seleção brasileira. Apesar da restrição, o uso do número 10 e das seis estrelas (em alusão ao hexacampeonato que o Brasil persegue) está liberado nas embalagens e nos comerciais.



Comercial da cerveja Proibida, protagonizado pelo jogador Neymar Jr., teve que ser adaptado após Ambev e CBF entrarem na Justiça

de aproveitar o clima de torcida para incrementar os negócios. A marca de papel Chamex lançou uma edição limitada de embalagens temáticas, que trazem a mensagem "Vai, Brasil". "Chamex é uma marca brasileira que está no mercado há 50 anos. Futebol é paixão nacional que, em época de Copa do Mundo, desperta patriotismo e orgulho que tomam conta dos brasileiros. O principal objetivo dessa ação é participar desse evento junto com nossos consumidores, com um produto que já está presente no dia a dia", explica Tayla Monteiro, gerente de marca e produtos da International Paper, proprietária da Chamex.

Para não infringir nenhuma regra, Tayla conta que, desde o planejamento da ação, houve muita cautela e estudo para, por exemplo, não citar nome e nem usar logotipo da Copa do Mundo. "Até mesmo as fontes utilizadas são diferentes e o estilo da camiseta usado na embalagem que criamos não tem similaridade com o uniforme oficial", diz a gerente de marketing.

O varejo também está atento às oportunidades. Casas Bahia e Pontofrio, bandeiras da Via Varejo, desenvolveram ações promocionais em parceria com as agências Y&R e Wunderman. Casas Bahia, com a campanha "A Casa da Torcida Brasileira", está promovendo um bolão e premiará com R\$ 2 milhões os clientes que acertarem os três primeiros colocados da Copa



Promoção da rede Pontofrio, da Via Varejo, sorteará um prêmio de R\$ 100 mil por mês por um ano para um dos seus clientes

do Mundo (o prêmio será dividido entre os acertadores). Para participar é preciso se cadastrar no hotsite após compras acima de R\$ 500. A rede também está realizando a ação "TV por R\$ 1", em que na compra de uma TV acima de 60 polegadas, o cliente pode levar uma TV de 32 polegadas por apenas mais R\$ 1. O youtuber de futebol Bruno Carneiro, conhecido como Fred, é o embaixador da marca na campanha.

Jogando com a torcida

Já a promoção "Salário de Craque Pontofrio", sorteará um prêmio de R\$ 100 mil por mês, durante um ano. A intenção é mostrar que para ter um salário de craque não é preciso ter habilidades, basta comprar no Pontofrio. Os consumidores receberão números da sorte nas compras acima de R\$ 500. O sorteio, pela Loteria Federal, acontecerá em 18 de agosto. O Pinguim, portavoz oficial da marca nas redes, e o jornalista Evaristo Costa protagonizam a campanha.

Sem os direitos de exibição das partidas do torneio, o Esporte Interativo apostará

na conexão com os torcedores e nas mídias digitais para driblar a falta dos jogos. A emissora da Turner promete dedicar 300 horas de sua programação ao evento. Boa parte desse conteúdo será trabalhado no YouTube, cujo canal da emissora conta com mais de quatro milhões de inscritos. A cada jogo da seleção brasileira, o Esporte Interativo entrará ao vivo com uma proposta de segunda tela que terá comentários e troca de opiniões entre o elenco do canal e os espectadores. Ainda no YouTube, os programas *VSRanking*, *Polêmicas Vazias*, *Paródias*, *Gol Contra*, *Dez e Faixa*, *Futirinhas* e *Alô Oliveira Responde* estarão voltadas à Copa.

Na TV, a programação também será to-

mada pelos comentários e análises dos jogos que acontecerão na Rússia. Além do Brasil, as equipes estarão na Alemanha, França, Espanha, Portugal e Argentina, países com tradição no torneio. Ao todo, o Esporte Interativo promete envolver 180 pessoas da equipe na cobertura. "O Esporte Interativo vai cumprir todas as regras, como sempre faz, respeitando os contratos de direitos e utilizando apenas as imagens oficiais a que tem direito. Mas vamos viver a Copa fora de campo. Nosso mote é 'De torcedor para torcedor' e, nesse espírito, vamos ser criativos para trabalhar o conteúdo em treinos, entrevistas, mas também nas festas de rua, na repercussão dos bastidores e nos ambientes não oficiais", antecipa Fabio Medeiros, diretor de conteúdo do Esporte Interativo.

Para tentar rentabilizar o esforço de cobertura, o canal colocou no mercado há menos de um mês seu plano comercial, que contempla seis cotas de patrocínio. Uma delas já foi negociada com o Sportingbet. "Nossos patrocinadores já conhecem a força e relevância que o Esporte Interativo tem com o público que é fã de esportes e dos jogadores que atuam fora do Brasil. Durante a Copa, nossa conexão com o torcedor fica ainda mais intensa e as marcas que se aproximam de nós vão se apropriar desse relacionamento", analisa Gilberto Corazza, vice-presidente de vendas publicitárias da Turner.

Independentemente da maneira pela qual os veículos e marcas tentem se aproximar do público nesse período, o que deve determinar o sucesso para quem está do lado de fora do campo é a criatividade, na opinião do consultor Eduardo Muniz. "Além de todos os cuidados em relação ao aspecto legal, é preciso que as marcas não caiam na estratégia de fazer uma ação que não seja percebida apenas para estar no assunto da Copa. Em eventos como esse, em que todo mundo quer se apropriar do assunto, muita estratégia de marketing acaba caindo na vala comum", pontua Muniz. Na opinião do especialista, o consumidor, ao fim do evento, lembrará mais de quem foi inovador e relevante, independentemente do fato de a marca estar oficialmente ligada a Fifa ou não. "O consumidor irá se identificar com quem criar memórias positivas para ele. Então, estando oficialmente na Copa ou não, é necessário buscar o ineditismo, a boa execução e a relevância da mensagem", finaliza o consultor.

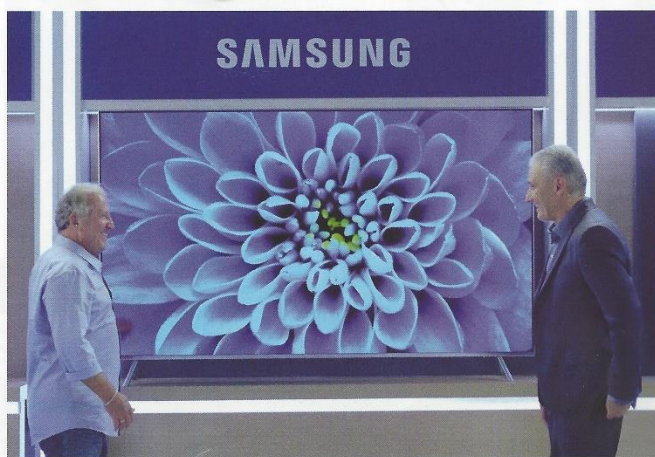
Colaborou Fernando Murad

Escalção indefinida

O fato de adquirir uma cota de patrocínio de um evento ou de uma seleção não é garantia de conexão imediata na cabeça do consumidor. Pesquisa realizada pelo Ibope Connecta, unidade de pesquisas online do Ibope Inteligência, questionou os internautas sobre os patrocinadores da seleção brasileira, da Fifa e da transmissão da Copa do Mundo. O resultado indicou que nem sempre a associação é feita de forma correta. No caso da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), as marcas mais citadas foram Coca-Cola (39%), que não é patrocinador da entidade (Guaraná Antarctica, da Ambev, é o refrigerante parceiro), Itá (38%), Vivo (37%) e Nike (34%) — estas, sim, parceiras da CBF. Em relação à Copa do Mundo, os patrocinadores oficiais foram os mais citados. As maiores menções foram para Coca-Cola (41%), Adidas (22%) e Visa (20%). No entanto, 35% dos entrevistados não souberam responder, e 18% citaram equivocadamente Mastercard (que foi patrocinadora da Fifa até a Copa do Mundo de 2006) e Nike como parceiras do mundial. Já questionados sobre os patrocinadores da transmissão da TV aberta (apenas a Globo exibirá o torneio), 44% da amostra disse não saber. Na lista de marcas mais citadas, apareceram Coca-Cola (33%), Vivo (18%), Itá (18%) e Brahma (14%). Johnson & Johnson e BRF, que também são patrocinadores da Globo, não aparecem. A pesquisa online entrevistou dois mil internautas das classes A, B, C e D, de 13 a 23 de março de 2018.



Chamex e Yoki criaram produtos temáticos



Zico e Tite divulgam as TVs 4K da Samsung, em campanha criada pela agência Cheil