

A comunicação mercadológica na Copa do Mundo: os anunciantes entram em campo

Gino Giacomini Filho

Professor e Coordenador de Comunicação Social do IMES

Resumo

A Copa do Mundo é o maior evento futebolístico, reunindo bilhões de pessoas para acompanhar as seleções nacionais. Bilhões de dólares são investidos a fim de promover marcas. Este artigo pretende analisar como marcas e anunciantes são retratados neste evento por meio de uma comparação histórica entre as Copas de 1982, 1986 e 2002.

Palavras-chave: comunicação mercadológica; propaganda de oportunidade; marketing esportivo.

Abstract

World's Cup is the biggest football event, that joins billions of persons to watch national teams. Another billions of dollars are invested to promote brands. This article goals to analyse how brands and advertiser are focused in that event through a historical comparison between world's cup of 1982, 1986 and 2002.

Key words: *marketing communication; advertising of opportunity; marketing sporting.*

A MÍDIA E A COPA DO MUNDO

A Copa do Mundo, para países como o Brasil, é um evento que mistura comoção, expectativa, fanatismo, desportividade, entretenimento e consumo. Consumo das transmissões dos jogos, dos programas esportivos, das marcas e produtos anunciados, compoem um cenário ativo e participativo, em que ninguém fica indiferente, calculando-se uma audiência acumulada para a Copa de 2002 em torno de 2,5 bilhões de espectadores.

A Copa é também uma oportunidade para o anunciante estabelecer a continuidade de uma comunicação global, algo estratégico para marcas como Coca-Cola e Gillette (McCarthy e Perreault, 1997, p. 267).

Esse conjunto de emoções forma um ambiente singular para a comunicação mercadológica, muitas vezes vinculando marcas à emoção da Copa e da performance da Seleção de Futebol.

Em pesquisa realizada no Brasil, o futebol surgiu como primeira opção de resposta dentre outros 17 esportes quanto às características de "merecer apoio de empresas", "ser excitante", "dinâmico", "mostrar habilidade", "ser competitivo" e "propiciar prestígio" (Contursi, 2000, p. 26), atributos que somados a outros (popularidade, número de adeptos etc.) justificam os esforços de muitas marcas para associar-se a esta modalidade esportiva.

As peças de comunicação surgem em diferentes veículos (TV, rádio, revista, jornal, internet etc.) e em vários instrumentos promocionais (Displays, Marketing Direto, Promoção de Vendas, Marketing de Incentivo, Propaganda etc.), passando mensagens com teores igualmente diferenciados e que podem ser classificados como ações de marketing de oportunidade já que se beneficiam do evento Copa.

No caso específico dos Anúncios de Oportunidade, questiona-se se apenas retratam uma ação isolada em determinada Copa ou se há ação prolongada, caracterizando uma estratégia de comunicação mercadológica identificada como prática de longo prazo.

Pergunta-se, também, se as marcas ou anunciantes, ao aproveitar-se do evento Copa, desenvolveram diferentes instrumentos de marketing a ponto de essas marcas/anunciantes permanecerem atuantes no mercado, diferenciando-se do princípio oportunista de "Atacar e Retirar" (Kotler, 1996, p. 92).

O objetivo desse artigo é analisar a comunicação mercadológica relacionada às Copas do Mundo de Futebol por meio de uma abordagem comparativa histórica, através de pesquisa bibliográfica e documental. O parâmetro de comparação é o evento de 2002. Dessa forma, para oferecer um período de tempo significativo (16 a 20 anos), examinaram-se as copas de 1982 e 1986. Pretende-se,

por meio de análise comparativa, estabelecer relações entre marcas e anunciantes veiculados em comerciais de TV nessas Copas.

MARCAS NAS COPAS

O patrocínio ao esporte existe há tempos. A marca Bouril patrocinou o Nottingham Forest Football Club em 1898. A Gillette patrocinou o baseball em 1910 e a Coca-Cola as olimpíadas de 1928 (Aaker, 2001, p. 215).

Já a relevância das Copas está relacionada com os valores da sociedade moderna, que tem dado importância para a qualidade de vida, esportes, entretenimento, dentre outros. Trata-se de um evento global, que atinge diferentes segmentos de mercado, atraindo marcas e anunciantes de várias faixas etárias, classes sociais, gêneros, profissões etc.

Atualmente, a Sociedade da Informação adiciona atributos de tecnologia, conveniência e exigências no consumo, formando uma nova moldura social nas edições recentes das Copas. Segundo estudo da Fundação Getúlio Vargas, entre 1995 e 2001, o PIB real do esporte teve uma expansão de 6,35% ante um crescimento médio do PIB nacional de 2,28%. Em 2001, o esporte obteve uma participação de 1,7% (US\$ 8 bilhões), parecida à que obteve todo o negócio da propaganda (Conceição, 2002).

Verifica-se que há uma identidade das marcas anunciadas

com um cenário social, em que desfrutam do contexto proporcionado, neste caso, pelos vínculos emocionais que o futebol e, particularmente, a Copa do Mundo oferece. A Copa é um fenômeno sócio-cultural, assim como são as marcas, produtos e serviços (Ferrés, 1998; Canciani, 1997). Aproveitando esta sinergia, os anunciantes promovem o posicionamento de marcas afins.

A Seleção Brasileira possui contrato com a Ambev (Guaraná Antarctica) estimado em US\$ 180 milhões pelo patrocínio de 10 anos, a partir de 2001. Essa iniciativa da Ambev se deve à estratégia mercadológica de expandir a comercialização do Guaraná Antarctica para o plano internacional, visto ainda ser uma marca nacional, algo a ser trabalhado no âmbito externo para competir com outros fabricantes, caso da Coca-Cola. Assim, portanto, a Seleção Brasileira, por ser um dos ícones positivos brasileiros em dezenas de países, atuaria como vitrine para exportação da marca e como forma de posicionamento de marketing.

A Copa de 1994, por exemplo, motivou tanto os anunciantes, que a Record foi sondada para oferecer cotas de patrocínio, mesmo sem ter adquirido os direitos de transmissão. A emissora se propôs a pagar US\$ 7,8 milhões, em acordo direto com a Globo, Bandeirantes e SBT para transmitir os jogos alegando haver, pelo menos, três anunciantes que não consegui-

ram adquirir as cotas dessas emissoras e por isso teriam interesse em patrocinar a transmissão pela Record (Damante, 1994).

Alguns indicadores são bem favoráveis ao evento. Em 1986, a promoção "Copa dá Prêmios", da Antarctica, através da Rede Bandeirantes, gerou resposta em todo o Brasil traduzida em mais de 50 milhões de cartas, a ponto de os correios solicitarem que a emissora retirasse as cartas por meio de caminhões próprios (Seleção, 1986).

Para a Copa de 1998 foram vendidos 6 milhões de aparelhos de TV no Brasil, com estimativa igual para 2002 (Hessel, 2002).

Os índices de audiência da TV na Copa de 1998 foram altos: 72% só no primeiro jogo entre Brasil e Escócia (Sampaio, 1998). Naquele ano, considerando-se o Brasil, a audiência média elevou-se para a Globo e Bandeirantes, mas diminuiu para o SBT e Record em relação à audiência média da programação normal. A Globo se destacou na preferência do telespectador (82%) em função do locutor (35%), da qualidade da imagem (29%) e dos comentaristas (12%) (Sampaio, 1998).

Em 1998, 12 marcas pagaram US\$ 30 milhões para aparecer em placas nos jogos e usar o logotipo oficial do evento: Adidas, Budweiser, Canon, Coca-Cola, Fujifilm, Gillette, JVC, McDonald's, MasterCard, Opel, Philips e Snickers.

No Brasil, calcula-se que os

investimentos na Copa de 1998 foram de US\$ 500 milhões, concentrados em TV, ocorrendo o maior com o Itaú e a Rede Globo: US\$ 40 milhões, ficando as demais cotas em US\$ 36 milhões: Kaiser, Guaraná Brahma, Grendene e Volkswagen (Sampaio, 1998).

Os direitos da Copa 2002 e 2006 foram comprados por US\$ 1,2 bilhões pelo grupo alemão Kirch Media (Copa, 2001).

A Copa chega a representar 50% a mais no faturamento de empresas de confecções, caso da Indústria Conti, de Suzano (São Paulo). A empresa normalmente confecciona uniformes para times de futebol do interior brasileiro e para equipes de várzea (Teles, 2002, p. 1). Estratégia interessante foi articulada pela empresa Armarinhos Fernando, que decidiu comercializar bandeiras de plástico e artigos para torcedores encailhados da Copa da França (1998):

"Naquela ocasião, tudo o que era relacionado à Copa desaparecia das prateleiras em questão de horas, segundo o gerente da loja, Marcio Eduardo Gavranic. O resultado todos sabem: na final do Mundial, o Brasil perdeu de 3 a 0 da França, na maior derrota brasileira em uma Copa. Nos Armarinhos Fernando, a frustração foi grande e houve prejuízo: as milhares de bandeiras de plástico terminaram encailhadas. E agora, depois de quatro anos estocadas, ao menos cinco mil bandeiras do Brasil voltaram às prateleiras da

loja. Cada uma vendida a R\$ 0,80" (Teles, 2002, 4).

Segundo Ademir Bonfá, da área de promoção e merchandising da Companhia União dos Refinadores: "O mercado Copa está virando um atrativo tão grande que, daqui a pouco, o consumidor sozinho não conseguirá ir à Copa. Os pacotes estarão todos loteados entre as empresas de promoção e as agências de turismo" (Eskinazi, 1998, p. 22). Esta referência também é válida para ações promocionais, caso do Marketing de Incentivo, que pode ser ilustrado com empresas como a União, Coca-Cola e a Alpagartas, que premiaram funcionários, levando-os à Copa de 1998.

A COMUNICAÇÃO DOS ANUNCIANTES NA COPA

Estimou-se que a verba de comunicação destinada às ações da Copa movimentaria R\$ 600 milhões na economia (Araújo, 2002, p. 23). Estes e os demais números grandiosos decorrem do interesse direto do brasileiro com o evento, fazendo com que a Seleção Brasileira tenha seu desempenho analisado por todos, em diferentes situações, alimentando esperanças, causando frustrações, reforçando críticas, enfim, proporcionando uma infinidade de emoções que ultrapassam o lado técnico do que seria um campeonato ou uma partida de futebol.

A vibração do torcedor começa com a própria perspectiva dos jogos, entra em campo

com a Seleção e, mesmo com o término da partida, continua: nas ruas, na mídia, nas casas. O comunicador esforça-se para informar, mas sempre adicionando os valores emocionais, mantendo o vínculo com o receptor.

Tal sinergia beneficia o anunciante, que assiste a sua marca interagir com os laços emocionais protagonizados, porém, sempre na expectativa de vivenciar uma seqüência vencedora.

Fenômeno que não ocorre apenas nos períodos de Copas é a repetição contínua de anúncios, abusando do direito à redundância e causando efeitos duvidosos em termos de eficácia. José Roberto Whitaker Penteado descreveu essa inquietação: "A realidade das Copas do Mundo, contudo, é que os telespectadores brasileiros são submetidos a doses maciças, cavaleares, de GRP's dos mesmos comerciais, vistos e revistos, diariamente, dezenas (talvez centenas) de vezes... A partir de quantos comerciais o consumidor começa a ficar irritado como produto e resolve não comprar nunca mais?" (Penteado, 1986).

Para se ter uma idéia do volume de inserções de anunciantes, cita-se o caso do planejamento da rede Transamérica de rádio, que disponibilizou para a Copa de 2002 oito cotas Máster, que dariam direito a uma carga de 1.800 comerciais de 30 segundos e menções de patrocínio durante transmissões

e chamadas, com 7 das cotas negociadas com a AGF Seguros, Baterias Heliar, Café Pilão, Casa & Construção, JVC, Laboratórios Luper e Sherwin Willians a um preço de cerca de US\$ 200 mil cada (Charoux, 2002, p. 27).

A fim de capitalizar a atração que a Copa oferece, os veículos tentam efetuar a "venda casada" de eventos, oferecendo pacotes que incluem a Copa e outros eventos esportivos, equacionando melhor a demanda. Um exemplo foi a cota de patrocínio para 1994, comercializada pela Globo, cujos anunciantes (Kaiser, Coca-Cola, Itaú, General Motors e Grendene) pagaram, cada, cerca de US\$ 2 milhões para ter direito sobre a Copa de 1994, Campeonato Paulista e Campeonato Nacional (Sant'Anna, 1993).

Para transmitir a Copa 2002, a Globo pagou cerca de US\$ 120 milhões pelos direitos e estaria vendendo as cotas por US\$ 14 milhões cada (Costa, 2002). Tornaram-se cotistas da emissora: Coca-Cola, Volkswagen, Biotônico Fontoura, Itaú, Brahma e Casas Bahia.

Mas há o outro lado da moeda. E ele se revela quando a Seleção Brasileira decepciona e sai da Copa. O reflexo na comercialização pode ser primeiramente revelado pela diminuição abrupta dos preços das camisas e artigos da Seleção, em que todos correm contra o tempo para evitar o encalhe de estoque, como ilustrou este relato sobre a Copa de 1982:

"Como fizeram todos os cer-

ca de 80 barraqueiros do Parque D. Pedro, Zé Canário também havia providenciado um grande estoque de camisetas verde-amarelas com emblema da CBF na altura do peito - iguazinhas às vestidas em campo pelos jogadores da Seleção. Agora, os ambulantes são unânimes: houve otimismo em excesso. 'Acho que me entusiasmei demais', considera um deles, Maurício Andrade, ao apontar para dezenas de caixas amontoadas no fundo da barraca... Francisco dos Santos, a quem, dois dias depois, uma indignada freguesa recusaria a oferta de levar por Cr\$ 600 a camiseta antes vendida a Cr\$ 1 mil: 'Só se for para queimar', rebateu ela.' (Barros, 1982, p. 13).

São viagens canceladas, discos encaçados, audiência diminuída, desinteresse pelos fogos de artifício etc. Na mesma Copa de 1982, a Gillette havia criado a figura eufórica do Pacheco, uma caricatura de torcedor brasileiro fanático e otimista, que protagonizava os comerciais. Com a derrota, a opinião pública passou a repetir o slogan "O Pacheco é gilete", trazendo problemas para a imagem da empresa no Brasil.

O desafio do anunciante é associar, naturalmente, sua marca com a Copa, estabelecendo um proveito sinérgico com o poder simbólico do evento: "É mais do que sabido que a emoção e a beleza do esporte agregam valor comercial e, sobretudo, estético às marcas dos

seus patrocinadores". (Melo Neto, 2000, p. 34).

Outra manifestação da comunicação mercadológica na Copa ocorre com o Marketing de Guerrilha (Levinson e Rubin, 1997), em que empresas e marcas lançam mão de todo tipo de estratégias, táticas e execução de marketing para fazer frente a uma concorrência forte e agressiva. No caso das Copas, marcas não cotistas aproveitam-se do evento e vinculam-se por meio de frases, ilustrações e expressões alusórias. Referindo-se à Nike e Pepsi, que não pagaram as cotas de cerca de 15 milhões de dólares em 2002, uma porta-voz da Fifa declarou: "Ações parasitas de diretos concorrentes de nossos oficiais parceiros são estrategicamente planejadas por experts em marketing, em marketing de guerrilha. Mas alguém que somente tira dos outros sem dar nada de volta vai contra os princípios fundamentais de qualquer sociedade" (Bueno, 2002). Seria o próprio caso da Antártica no Brasil, que aparece como agente do marketing de guerrilha frente à Coca-Cola (cotista oficial). Alguns anunciantes têm feito campanhas que induzem o mercado a pensar que têm relação com a Copa, mas a Fifa não possui meios para coibir essa prática, já que a ligação de uma mensagem publicitária com a Copa não tem parâmetros de uso de direitos. Pesquisa feita na Coreia e Japão, sedes da Copa 2002, apurou que 20% dos torcedores consi-

deram a Nike patrocinadora oficial da Copa, em que a Adidas é a parceira oficial, enquanto 75% não sabem quem são os parceiros da Copa (Bueno, 2002).

Porém, o conceito de "guerrilha" em marketing defendido por Ries e Trout é bem diverso, denominando ações específicas de marcas inferiores sobre as superiores ou a líder de mercado: "Em negócios também, a guerrilha tem um reservatório de vantagens táticas que permite à pequena empresa acompanhar e florescer na terra dos gigantes" (Ries e Trout, 1986, p. 84). Ações sugeridas pelos autores: 1. Encontre um segmento de mercado bastante pequeno para defender; 2. Não importando quanto sucesso você alcance, nunca aja como um líder; 3. Esteja preparado para cair fora, logo ao primeiro aviso (Ries e Trout, p. 84-90).

Portanto, é discutível que as ações promocionais em Copas têm sido marketing de guerrilha, pois retratam muitas vezes ações de grandes marcas e empresas.

PESQUISA: OS ANUNCIANTES EM TV NAS COPAS DE 1982, 1986 E 2002

Para colher indicadores mais precisos de análise da comunicação mercadológica, foram selecionados comerciais de TV com a temática Copa do Mundo até uma cota máxima de 40. Os comerciais tiveram como praça de veiculação a cidade de São Paulo, considerando-se somente as emissoras de TV de

sinal aberto, compreendendo a semana anterior e a primeira semana das Copas de 1982, 1986 e 2002. A contabilização, portanto, iniciou-se na semana anterior à Copa até atingir a cota de 40 comerciais com marcas/anunciantes diferentes, cota esta só atingida pelo evento de 2002.

Não se distinguiram os anunciantes oficiais (cotistas) dos não oficiais (não cotistas). Foram descartados anúncios de Turismo, anunciantes que apenas exibiam roupas com estampas em verde e amarelo, além das inserções dos próprios veículos em sua programação. O monitoramento foi observacional: tratou-se, portanto, de uma amostragem qualitativa não probabilística.

Optou-se por colocar os anunciantes das Copas de 1982 e 1986 por representarem um lapso de tempo significativo para uma comparação com 2002, já que o objetivo dessa pesquisa é estabelecer relações entre marcas e anunciantes veiculados em comerciais dentro de uma análise comparativa histórica limitada.

RESULTADOS E CONCLUSÕES

A pesquisa apurou quatro marcas/anunciantes em TV frequentes nas três Copas:

Cerveja Antártica, Coca-Cola, Topper e Gillette, totalizando 4,2% do total. Com aparição em duas Copas surgem 10 marcas ou 10,5% (Quadro 1).

A Coca-Cola tem sido um

QUADRO 1 - Total de Marcas/Anunciantes nas três Copas

Anunciante/Marca	82	86	02	Anunciante/Marca	82	86	02
Cigarro Continental	X			Dietil		X	
Hollywood	X	X		Vitassay		X	
Minister	X			Cerveja Brahma		X	X
River 90	X			Kaiser		X	X
Bradesco	X		X	Cinzano		X	
Unibanco	X			51		X	
Poupança Continental	X			Sanyo		X	
Losango	X			Philips		X	X
Buri	X			Orelhinha		X	
Garbo	X			Maggi		X	
Fábrica de Móveis Brasil	X			Arisco		X	
Mappin	X			Bliss		X	
Sonrisal	X			Nescau		X	
Adidas	X		X	Pullman		X	
Topper	X	X	X	Fuji Film		X	X
Cerveja Antartica	X	X	X	Black and Decker		X	
Caracu	X			Pierre Cardin		X	
Coca-Cola	X	X	X	Deso. Verde-Amarelo		X	
Cynar	X			Votorantim		X	
Undeberg	X			Itaú			X
Old Eight	X			Real			X
Mitsubish	X	X		Extra			X
Philco	X			Marabrás			X
Motorádio	X	X		Kolumbus			X
Café do Ponto	X			Barateiro			X
Logan	X			Carrefour			X
Hotéis Othon	X			Superist			X
Gol	X			Benegripe			X
Kodak	X			Nike			X
Wella	X			Guarará Antártica			X
Staroup	X			Skol			X
Havaianas	X			Dolly			X
Bombril	X			Pepsi			X
Embratel	X	X		Semp Toshiba			X
Gillete	X	X	X	Sony			X
Petrobrás	X			Pizza Perdigão			X
Volkswagen	X			Torcida			X
Camel		X		Intelig			X
Mistura Fina		X		Pólo			X
Caixa Econômica Fed.		X		Duracell			X
Banco do Brasil		X		Oral B			X
Banerj		X		Sky			X
Casas Bahia		X	X	Revista Show de Gols			X
Lojas Cem		X		Unibanco/Uniband			X
G. Aronson		X		Telesena			X
Chic		X		Mastercard			X
Doril		X		Assolan			X
Gelol		X		Center Castilho			X

Total de marcas na Copa de 1982: 37

Total de marcas na Copa de 1986: 38

Total de marcas na Copa de 2002: 40

Total de marcas diferentes em todas as Copas: 96

Anunciantes presentes nas três Copas: 4 ou 4,2%

Anunciantes presentes em duas edições da Copa: 10 ou 10,5%

Categorias representadas em todas as Copas: Cigarro (exceto em 2002), Bebidas, Instituição Financeira, Eletro-eletrônico, Varejo, Alimento, Remédio, Material Esportivo, Institucionais (exceto em 2002) e Outras.

dos anunciantes constantes. Segundo Rodolfo Jimenez, então diretor de marcas Cola: "A Coca-Cola tem tradição em futebol, patrocinando e apoiando os mais importantes campeonatos do esporte em todo o mundo desde 1928. Mas foi só em 1978 que a empresa começou a patrocinar a Copa do Mundo" (Alonso, 1998).

Outro anunciante constante tem sido a Gillette, que no ano de 2002 investiu R\$ 5,4 milhões em campanha promocional, visando ao sorteio de 11 carros Hyundai, duas viagens com acompanhante para as finais e sete pessoas para comentar os jogos em uma emissora de TV (Araújo, 2002, p. 26).

A cerveja Antártica representa o segmento de bebidas e, particularmente, de cerveja, que é para o brasileiro a bebida típica para acompanhar e comemorar o futebol, pois ambos (futebol e cerveja) são valores compartilhados em eventos ou encontros coletivos.

A marca Topper também representa um segmento: o de material esportivo, até porque a Copa é um evento esportivo e possibilita o patrocínio de equipes, algo que agrega credibilidade à marca.

Dos quatro anunciantes, apenas a cerveja Antártica não é uma marca "global", sinalizando que a permanência constante na TV para tematizar a Copa necessita de bons investimentos e de uma percepção de que a Copa também tem sinergias globais, tal como se o futebol fosse uma linguagem universal.

Quanto às marcas/anunciantes, chama a atenção a ausência total da categoria "Cigarros" em 2002, motivada pela proibição da propaganda de tabaco em TV a partir de 2001 (Quadro 1). Também não foram apurados comerciais institucionais, sinalizando as empresas uma preocupação e "ir direto ao assunto", ou seja, promover o produto ou serviço.

Portanto, pode-se concluir que as marcas anunciadas e tematizadas com a Copa em TV não são fiéis a ela, preferindo adotar aparição limitada a uma edição do evento, o que caracteriza, em termos de planejamento de propaganda, ação limitada por evento.

De outro lado, percebeu-se que as marcas/anunciantes em Copa permanecem muito tempo no mercado (Quadro 2), pois foram tidas como não atuantes no mercado uma quantidade

pouco significativa dessas marcas: 1982/2002 (13,5 %) e 1986/2002 (15,8 %). Fazendo-se a leitura inversa, das marcas/anunciantes que veicularam comerciais em 1982, cerca de 86% continuaram por mais 20 anos no mercado e, dos que veicularam em 1986, cerca de 84% permaneceram no mercado após 16 anos.

Essa situação pode ser explicada, em parte, por se tratar, muitas vezes, de grandes marcas/anunciantes, a ponto de ter verba para utilizar a mídia TV. Detendo mais poder de mercado, tais marcas teriam possibilidade de sobrevivência maior que pequenas marcas/anunciantes. Por se tratar de um "jogo de gigantes", em sua maioria, os anunciantes em TV não se submetem tanto ao perfil de ciclo de vida de pequenas empresas ou marcas secundárias.

Segundo Carlos Alberto Rico, do Sebrae/RS, cerca de 90% dos pequenos negócios no mundo fecham as portas antes do primeiro ano de vida; dos 10% restantes, apenas 20% completam seu quinto ano (Centeno, 1994; Vassalo, 1994). No Brasil, num período de cinco anos, a taxa de mortalidade das microempresas foi de 63%, algo que

QUADRO 2 - Marcas/Anunciantes atuantes no Mercado

Ocorrências	Marcas/Anunciantes	Total - %
Presentes na Copa de 82 e não atuantes no mercado de S.Paulo em 2002	Poupança Continental Buri Mappin Motorádio River 90	5 ou 13,5%
Presentes na Copa de 86 e não atuantes no mercado de S.Paulo em 2002	Mistura Fina G. Aronson Dietil Orelhinha Motorádio Verde-Amarelo	6 ou 15,8%

vem aumentando face à competitividade, atingindo muito mais as pequenas empresas do que as médias e grandes.

Os anunciantes de Copa parecem contrariar tal cenário. Talvez porque não dependam das vitórias da Seleção, pois contam com uma estrutura de marketing maior e mais diversificada, em que o embate de uma marca tematizada com a Copa é amortizado por ações prolongadas: imagem da empresa e marca, etapas posteriores de propaganda, mix com produtos e serviços complementares etc.

Dessa forma, a aparição na Copa retrataria apenas mais uma etapa no ciclo de vida da marca, ou então uma etapa promocional das muitas que ocorreram ou serão empreendidas.

Segundo Sampaio, nem sempre os anunciantes usam a propaganda de uma forma racional: "Há os que usam propaganda 'porque sempre usam', os que a utilizam 'porque dá certo', os que a empregam para cumprir determinado objetivo e os que a colocam a serviço do conjunto de sua estratégia empresarial" (1995, p. 32). Para o autor, este último formato representa o estágio mais avançado para anunciar, pois o anúncio seria parte das ações empresariais e não apenas uma decisão oportunista.

Caracteriza-se a propaganda utilizada com o tema Copa do Mundo como Anúncio de Opor-

tunidade (AO), na medida em que aproveita a oportunidade de um evento sazonal (4 em 4 anos) e precisa contar com um planejamento publicitário específico, tendo em vista esta ocasião. A Propaganda de Oportunidade expressa uma estratégia frequente dos anunciantes, que aproveitam datas comemorativas, eventos sociais, modismos culturais para associar marcas ao evento, como comentado anteriormente.

Não há consenso sobre o conceito de AO (Contursi, 2000, p. 163) nem um formato específico, pois até pequenas empresas podem usar a Copa para vincular suas marcas ao evento (em jornais de bairro, folhetos etc).

Mas a modalidade de AO detectada nas marcas/anunciantes reflete uma postura de descontinuidade (somente 4 estiveram nas Copas indicadas) e sustentabilidade estratégica (a maioria continua no mercado, mas não necessariamente anunciando).

De qualquer forma, o AO pressupõe o proveito de uma oportunidade de mercado, que tem data e duração específicas.

Ao decidir aproveitar tal oportunidade, cabe ao anunciante determinar a forma como a marca estará sendo posicionada por meio da propaganda (Stevens, 2001, p. 147), algo que determinará o formato, linguagem e veiculação da peça publicitária.

Muitas vezes, os anuncian-

tes criam temas de campanha específicos para a Copa, enquanto outros mudam cores de produtos e até sua logística de estoque. De qualquer forma, pelos números apresentados, verificou-se como a Copa oferece oportunidade de negócios, havendo muitos anunciantes que formatam suas posturas de marketing para "acompanhar a onda", alguns até de forma mecânica.

A Propaganda de Oportunidade, embora diferenciada, deve expressar uma certa continuidade de comunicação experimentada pelo anunciante, quando este já se encontra no mercado. De outro lado, tal ação promocional deve ser continuada em termos mercadológicos, se não para coletar dividendos da performance da Seleção Brasileira, ao menos para desvinculá-la da marca/produto em caso de fracasso ou de incompatibilidade com algum descontentamento: ser campeão, mas ser um campeão com fraquezas. Talvez, esse seja o motivo de poucos anunciantes jogarem todas as fichas no evento continuamente, utilizando uma mídia de grande impacto e visibilidade como a TV, já que nem todas as Copas foram e serão vencidas pelo Brasil. Esse risco é típico da propaganda de oportunidade, que deve ser melhor estudada e ser encarada de forma mais sistemática. □

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2001.
- ALONSO, Úrsula. Coca-Cola na Copa do Mundo 98. **Revista da ABMN**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Marketing e Negócios. Jan. 1998, p. 22-23.
- ARAÚJO, Anna Gabriela. Gols de marca. **Revista Marketing**. São Paulo: Referência. maio 2002. p. 22-29.
- BARROS, Fernando. A Seleção deu um prejuízo... **Jornal Shopping News**. São Paulo. 11 jul. 1982. p. 13.
- BUENO, Rodrigo. Fifa dispara críticas contra marketing de "guerrilha". **Folha de S.Paulo**. 18 abr. 2002. p. D-2.
- CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- CENTENO, Ayrton. Maioria das empresas fecha antes do 1º ano. **O Estado de S.Paulo**. 17 abr. 1994. Economia. p. 10.
- CHAROUX, Mônica. Seleção canarinho vai despertar milhões de ouvintes. **About**. São Paulo: Art Verbo. 25 fev. 2002. p. 26-30.
- CONCEIÇÃO, Cláudio R. G. Esporte ganha espaço na economia. **Gazeta Mercantil**. São Paulo. 06 mar. 2002. p. A-6.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- COPA gera US\$ 1 bilhão em negócios. **Jornal da Tarde**. São Paulo. 19 out. 2001.
- COSTA, Flávio. Negócios relacionados ao Mundial de futebol movimentam bilhões. **América Economia**. Jan. 2002.
- DAMANTE, Nara. Copa do Mundo e eventos esportivos reforçam faturamento das redes de TV. **Meio e Mensagem**. São Paulo: Meio e Mensagem. 17 jan. 1994. p. 12.
- ESQUIZANI, Jacques. Copa 98: gol de placa ou bola na trave? **Revista do Anunciante**. São Paulo: ABA, mar. 98.
- FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar**. Porto Alegre, 1998.
- HESSEL, Rosana. Fábricas de TV ganham com a Copa. **Gazeta Mercantil**. São Paulo. 06 mar. 2002, p. C-2.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- LEVINSON, Jay Conrad e RUBIN, Charles. **Marketing de guerrilha on line**. São Paulo: Best Seller, 1997.
- MCCARTHY, E. Jerome e PERREAULT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice, 2002.
- PENTEADO Filho, José R. W. La última Copa. Coluna Ponderações/ J.R.W.P.F. **Revista Propaganda**. São Paulo: Referência. n. 374, jul. 1986. p. 84-5.
- RIES, Al e TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. São Paulo: McGraw Hill, 1986.
- SAMPAIO, Rafael. A mídia e a Copa do Mundo. **About**. São Paulo: Art Verbo. 01 set. 1998. p. 5-7.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- SANT'ANNA, José Paulo. Rede Globo vende todas as cotas do Projeto Futebol 94. **Meio e Mensagem**. São Paulo: Meio e Mensagem. 04 out. 1993. p. 26.
- SELEÇÃO. **Shopping News**. São Paulo. 29 jun. 1986. p. 13.
- STEVENS, Robert. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Makron, 2001.
- TELES, Carlos. Copa já começou nas confecções. **Gazeta Mercantil**. São Paulo. 07 mar. 2002. p. C-1.
- TELES, Carlos. Loja vende encalhe de 98. **Gazeta Mercantil**. São Paulo. 07 mar. 2002. p. C-4.
- VASSALO, Cláudia. Rugas mais cedo: o ciclo de vida está diminuindo. **Revista Exame**. 16 fev. 1994. p. 86-88.