

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 12 de dezembro de 2022 às 08h01
Seleção de Notícias

Blog Direto da Fonte - Estadão | BR

Marcas

Veja como as marcas tentam 'driblar' imposições da Fifa para falar da Copa do Mundo na publicidade

Veja como as marcas tentam 'driblar' imposições da Fifa para falar da Copa do Mundo na publicidade

Quem não é patrocinador oficial do mundial ou da seleção tem de respeitar regras de propriedade intelectual; campanhas têm apostado no sentimento de 'brasilidade'

Vale quase tudo para participar do assunto, só não pode acabar praticando o famoso "**marketing** de emboscada", que é o movimento de uma marca se apropriar de um evento ao qual ela não detém os direitos de imagem.

Eduardo Carlezzo, advogado especializado em direito desportivo e sócio do Carlezzo Advogados, explica que as limitações legais sobre o tema avançaram nos últimos anos. Ele conta que empresas que infringem essa normativa podem acabar sendo judicializadas e pagar caro pelo uso indevido da imagem do mundial. Entre as principais limitações impostas pela Fifa e a pela CBF estão o uso de camisas de seleções - para não patrocinadores -, ou as associações diretas aos eventos de futebol. "A Copa do Mundo no Brasil deixou esse legado de maior maturidade sobre o que as marcas podem, ou não, fazer nas suas campanhas. O importante é não ultrapassar a linha vermelha", avalia o especialista.

Usando a criatividade

Na avaliação de Eduardo Tomiya, da TM20 Branding, por não poderem utilizar símbolos e menções diretas, as marcas fora da lista oficial têm apostado em instigar o sentimento de nacionalismo e brasilidade dentro das suas campanhas. "A alternativa para essas empresas é trabalhar com os aspectos da subjetividade do tema. Futebol em Copa do Mundo é o momento que o brasileiro mais se sente brasileiro", afirma.

Ainda conforme Tomiya, um exemplo desse tipo de estratégia é visto na nova campanha da Caca Cherry para o modelo Tiggo. No filme publicitário "Com

Tiggo", criado pelo Grupo Havas, a montadora chinesa exalta o produto enquanto o relaciona a uma certa "brasilidade". "Eu acho que eles foram muito felizes nessa campanha, porque eles não estão falando da seleção, nem da Copa, eles estão falando de um nacionalismo, de resgate da identidade brasileira que esteve associada à polarização", analisa o especialista.

Sem poder utilizar o brasão ou a camisa oficial do Brasil, uma forma de entrar no clima de Copa é utilizando outros símbolos ou pessoas ligadas diretamente ao tema, como fez a Americanas.com. Este ano, a varejista escalou o narrador Galvão Bueno para ser a estrela de uma campanha sobre Black Friday. O veterano de copas ficou responsável por dar o "tom" do mundial à comunicação da companhia.

Leia também Neymar ou Bolsonaro? Camisas oficiais da seleção brasileira somem do mercado

Para o Mercado Livre, a maneira encontrada para falar do principal tema do momento e não desrespeitar nenhuma normativa da Fifa ou da CBF foi patrocinar partidas de futebol, mas bem longe do Catar. A gigante do e-commerce vai doar redes para as traves de campos de futebol em comunidades de todo o País, para incentivar o esporte nas regiões periféricas.

Outra marca que não está na lista de patrocinadores oficiais da Copa do Mundo e da seleção brasileira, mas está de olho na bola entrando na rede é a Casas Bahia. Em uma campanha criada pela agência VM-LY&R, a empresa da Via lançou o "Gol de Pix", para premiar os clientes da rede no caso de vitórias da seleção brasileira no mundial do Catar. "É uma data que tem muitas oportunidades para as marcas falarem de maneira diferente com as suas ativações, mesmo com todas as restrições. Porque para falar de espírito do país eu não preciso ser literal, nem ser o pa-

Continuação: Veja como as marcas tentam 'driblar' imposições da Fifa para falar da Copa do Mundo na publicidade

trocinador oficial", afirma Luciano Deos, da Gad Consultoria.

Foco no consumo

Diferente dos anos anteriores, a Copa do Mundo do Catar vai ser realizada em meio a um calendário importante das vendas do varejo brasileiro: a Black Friday e o Natal. Com isso, além das regras impostas pela Fifa, as agências de publicidade também precisaram se programar para dar conta de entrar no assunto e ainda conseguir alavancar a venda de marcas e produtos neste período.

Continua após a publicidade

Renata Bokel, vice-presidente de operações e estratégia da WMcCann, conta que, na agência, um dos focos da comunicação das companhias para esse pe-

ríodo tem sido entender como os consumidores querem aproveitar esse momento. Para preparar as campanhas, a agência realizou uma pesquisa sobre consumo em todo o País. "Os clientes querem participar dessa conversa. O grande truque é entender como as pessoas estão se sentindo em relação a este tema", diz.

O levantamento mostrou, entre outras coisas, que o público está aberto para consumir de itens eletrônicos a vestuário durante as datas festivas. "A união dessas três datas pode trazer novas oportunidades de consumo para as marcas, porque as pessoas querem trocar sua televisão, querem comprar comidas e bebidas para receber os amigos nos jogos da Copa e até comprar uma camiseta nova da seleção", afirma a executiva.

Índice remissivo de assuntos

Marcas
3