



# MÍDIA & MKT

SEM TABU

## Dia do sexo

A marca de lubrificantes Olla promoverá debates sobre sexo em vídeo a ser lançado amanhã.



DEBATE

## Para todos os públicos

A campanha debaterá com públicos distintos, como famílias, casais, gays e heterossexuais temas como sexo oral e masturbação. O dia do sexo, 6 de setembro, foi inventado pela Olla.

# Marcas correm para apoiar Paralimpíada

Após o fim da Olimpíada, interesse pelo evento cresceu; às vésperas da abertura, quatro novos patrocínios estão em negociação

Fernando Scheller

O relacionamento das marcas com a Paralimpíada do Rio – que será aberta nesta quarta-feira – ganhou um toque do “jeitinho brasileiro”. Segundo o comitê organizador dos jogos Rio 2016, o evento ainda negociava, neste fim de semana, quatro novos contratos de patrocínio, sem contar o celebrado no fim do mês passado pela marca de cerveja Skol, que havia apoiado a Olimpíada, mas havia inicialmente decidido ficar de fora da Paralimpíada.

É um cenário diferente da crise financeira que o evento vivia até pouco tempo atrás. Para garantir a realização da Paralimpíada, que estava sob risco por falta de fundos, a Petrobrás liberou R\$ 10,5 milhões em patrocínio para os jogos. Essa nova perspectiva positiva para a Paralimpíada só começou a se desenhar após o êxito da Olimpíada, quando a venda de ingressos para o evento disparou. Agora, cerca da metade das entradas já foi comercializada, contra 12% de duas semanas atrás.

Segundo a organização da Rio 2016, que cuida da Olimpíada e da Paralimpíada, as cotas de patrocínio para os dois eventos foram vendidas separadamente – uma prática que será mudada para Tóquio 2020, segundo o Comitê Paralímpico Internacional

### Em ascensão

Pesquisa de 2014 da Reputation (hoje Nielsen) mostrou que esportes paralímpicos, futebol feminino e vôlei de praia como um bom “custo-benefício” para as marcas.

(IPC, na sigla em inglês). Dos 30 principais patrocinadores da Olimpíada, sete não assinaram contrato para a Paralimpíada (mesmo as cotas sendo bem mais baratas). No entanto, alguns apoiadores novos entraram em campo, como a Petrobrás e a Loterias Caixa.

A resistência à Paralimpíada não chega a ser novidade. Segundo Alexis Schäfer, diretor de marketing do Comitê Paralímpico Internacional, também houve patrocinadores de última hora em Londres. No entanto, ele ressalva que as marcas começam, aos poucos, a entender as vantagens do evento, que dá mais chance de visibilidade a elas do que a Olimpíada. Panasonic, Coca-Cola, Nissan e Bradesco, por exemplo, poderão exibir suas marcas nas arenas paralímpicas no Rio, algo que a Olimpíada proibia.

O público-alvo da Paralimpíada também é mais jovem e diverso. “Vamos ter muitas famílias participando, o cidadão real nas arenas, pois os preços dos ingressos são mais populares”, diz o executivo. Além disso, os patrocinadores terão chances de continuar o diálogo com os espectadores posteriormente, com base no desempenho dos atletas brasileiros. “As chances de medalha são maiores. O objetivo do País é estar no ‘top 5’ do quadro de medalhas.”

A visibilidade dos jogos na televisão também está aumentando, segundo o comitê. Nos jogos de Atenas, em 2004, a transmissão do evento na televisão da Paralimpíada somou 684 horas. Oito anos depois, em Londres, o total subiu para 2.684 horas (alta de 335%). Por aqui, a transmissão da Paralimpíada está prevista para a TV Brasil (rede pública) e a SportTV (a cabo). No entanto, a TV Globo decidiu recentemente abrir mais



**Boulevard olímpico.** Durante a Paralimpíada, haverá mais espaços para as marcas exibirem suas peças publicitárias



**Retoques.** Salão de Beleza da P&G retornará à vila olímpica

espaço para o evento: a cerimônia de abertura, na quarta-feira, terá um compacto exibido em horário nobre.

**Histórias.** Um dos aspectos que as marcas devem trabalhar são os exemplos de sucesso na Paralimpíada, com ênfase na di-

versidade. “Acredito que as marcas conseguirão fazer campanhas que são mais sofisticadas e tenham forte repercussão, em especial entre os jovens”, diz Schäfer. O Bradesco – principal patrocinador da Olimpíada e da Paralimpíada – teve uma amostra deste impacto com o vídeo



**Paralimpíada.** Bradesco estreou nova campanha de TV

sobre o para-atleta Gabriel, que foi lançado em maio e já contabiliza mais de 36 milhões de visualizações no YouTube.

De acordo com a Ambev, a Skol, marca de cerveja da Ambev que tenta se aproximar do público jovem, tomou a decisão de apoiar a Paralimpíada com o

objetivo de usar o evento para reforçar seu diálogo sobre diversidade – bandeira adotada há pouco mais de um ano. Dentro desse direcionamento, a Skol já patrocinou a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, realizada em maio deste ano.

## Ações têm mais continuidade que novidade

Maior parte dos patrocinadores vai repetir ou adaptar ativações já feitas na Olimpíada

A maior parte das campanhas e ativações a serem realizadas pelos patrocinadores durante a Paralimpíada repetirão o que já foi feito durante a Olimpíada. O Estado procurou 14 patrocinadores oficiais dos jogos paralímpicos e encontrou poucas ações criadas especificamente para a Paralimpíada.

Entre as patrocinadoras exclusivas da Paralimpíada, a Loterias Caixa decidiu construir uma arena de 180 metros quadrados que per-



**Mais um.** Episódio de websérie da GE para a Paralimpíada

mitirá ao público experimentar modalidades de esportes adaptados, como corrida em cadeira de rodas e bocha desportiva. A arena está na Casa Brasil, um espaço criado no Pier Mauá, no

centro do Rio.

Já empresas como P&G, Claro, Panasonic, Bradesco, Nissan e GE pensaram em uma estratégia única de marketing para a Olimpíada e a Paralimpíada.

da. As ações da Paralimpíada serão, portanto, evoluções do que já foi feito antes. Uma das exceções é a Visa. A bandeira de cartões terá uma atração adicional: o hall da fama paralímpico.

A P&G vai manter o salão de beleza dedicado aos atletas da Vila Olímpica nos jogos paralímpicos. A GE, que resgatou os personagens Tibio e Perônio, os cientistas do *Castelo Rá-Tim-Bum*, programa dos anos 1990 da TV Cultura, para uma websérie sobre tecnologia, lançará um episódio sobre saúde focado na Paralimpíada.

Um novo episódio terá a participação do para-atleta Fernando Rufino, da canoagem. “Sempre pensamos em uma campanha única. Os valores olímpicos e paralímpicos são os mesmos”, explica o gerente de publicidade

da GE na América Latina, Pedro Alves.

O executivo explica que há restrições contratuais para campanhas – no caso da GE, a companhia só pode se apropriar de temas como tecnologias de energia e equipamentos médicos da Vila Olímpica. Ela não pode usar a cena de um esporte não patrocinado, por exemplo. “Não poderíamos fazer algo como o comercial do *Chanel 4*”, explicou Alves, referindo-se ao anúncio do canal de TV britânico que superou 5 milhões de visualizações no YouTube.

Alves diz, no entanto, que a

### Reforço

A Petrobrás só foi incluída entre os patrocinadores oficiais da Paralimpíada na última semana, após o pagamento efetivo do contrato de apoio que havia sido previamente anunciado.

Olimpíada do Rio trouxe o maior retorno de imagem da história da GE. A empresa ficou em terceiro lugar no ranking do site americano *AdWeek* sobre as marcas que mais criaram engajamento na web durante os jogos. “Fomos a única marca B2B (que só faz produtos para empresas, e não para o consumidor final) no ranking”, disse.

Marca que mais investiu nos jogos – só o direito de patrocinar a Olimpíada e a Paralimpíada custou R\$ 570 milhões, segundo fontes de mercado –, o Bradesco optou por repetir as ações nos dois diferentes eventos, mas com alguns diferenciais. Na ativação da tocha paralímpica, por exemplo, o banco terá um grupo de bailarinos cadeirantes, informou o superintendente de marketing do Bradesco, Fábio Dragone. / MARINA GAZZONI e F.S.

## Making of

### Música e arte para vender seguros

A Youse, plataforma online de venda de seguros do grupo Caixa, chega ao mercado com a proposta de falar com um público jovem e que tem espírito empreendedor.

A estratégia de marketing da Youse, desenvolvida pela agência Ana Couto Branding, foi apresentada ao grande público no intervalo do *Fantástico*, da TV Globo, na

noite de ontem, com um filme que tentou explicar os propósitos da marca.

A campanha foi gravada a partir de uma intervenção realizada em um galpão da Vila Leopoldina, na zona oeste de São Paulo. A ação reuniu três coletivos artísticos – Roupas Livres, Acolab e Coletores – e incluiu também com um pocket show do cantor Curumim (autor e intérprete da música que embala o comercial). Os “extras” do vídeo são os próprios funcionários da Youse, que tem estrutura independente do Grupo Caixa. A produção do filme ficou a cargo da Hungry Man. / F.S.



**Intervenção.** Para filmar campanha sobre nova seguradora, agência criou evento com show com cantor Curumim

