

# A LÓGICA DOS PATROCÍNIOS CRIATIVOS

Felipe Nogueira\*

**E**m 2009, a Embratel patrocinou sete times de futebol do interior paulista, estampando em suas camisetas seu slogan “Faz um 21”. A Varilux adotou a estátua de Carlos Drummond de Andrade na Praia de Copacabana. A Kodak abraçou diversos mirantes ao longo da auto-estrada 101, que corta a costa da Califórnia, com deslumbrantes vistas para o mar. A cadeia 7-Eleven, tradicional rede americana de lojas de conveniência, fez uma parceria com a FOX para lançamento dos Simpsons. A vodka Absolut abraçou a causa ambiental, lançando um projeto que visava a destinar recursos para instituições que se dedicassem a frear o aquecimento global.

Você conhece algum destes casos? Se não conhece, procure concluir consigo mesmo o raciocínio por trás de cada uma dessas ações. O porquê delas, onde o patrocinador ou adotante ganhou com isso. Mas, como talvez não haja informações suficientes para você concluir, entremos no racional criativo delas:



· A Embratel é uma empresa de telefonia que costuma centralizar suas ações de marketing nas grandes capitais. Estes times são do interior de São Paulo. Por que então estampar o “Faz um 21” nas camisetas de times do interior, notadamente menos famosos que os times das capitais? Ora, o negócio da Embratel são ligações inte-

rurbanas. Nada melhor do que chamar a atenção dos consumidores para este enfoque interurbano, reforçando o papel da marca em conectar capital e interior, ou mesmo interior e interior. Em vez de colocar mais um anúncio de TV vendendo seu DDD, obteve o mesmo efeito associando sua marca ao Esporte. Mais ousa-

do, mais criativo. É uma associação perfeita.

- Os óculos da estátua de Drummond, no posto 6 do bairro carioca, vivem sendo arrancados. O assunto virou chacota na imprensa e a estátua do poeta ganhou uma



Foto: Alba Mendonça/G1

indesejável notoriedade, evidenciando um traço de vandalismo do carioca. A Varilux, fabricante de lentes, leu nisso uma oportunidade: adotou o monumento. Ora, nada faz mais sentido para uma fabricante de lentes do que adotar uma estátua cujos óculos são freqüentemente roubados. Drummond + Copacabana: um combo cultural poderoso do qual uma marca soube tirar proveito com grande relevância. Se souber trabalhar a assessoria de imprensa, terá tido

um investimento baixo e um retorno alto.

- A *101 California Street* corta o estado americano da Califórnia de norte a sul, margeando o Pacífico. A Kodak adotou diversos mirantes desta estrada. Ganha um doce quem adivinhar o que faz um turista que para em um mirante no meio da estrada. Com a estratégia de preservar e revitalizar estes locais de contemplação, a Kodak instalou suportes onde o visitante pode encaixar sua máquina fotográfica, ajustar o foco, configurar no automático, posicionar-se no local demarcado e tirar a foto perfeita. Um serviço relevante, um *souvenir*, uma maneira de entrar no imaginário de viajantes sedentos por memórias e histórias pra contar em suas jornadas. Essa ação certamente é mais uma história pra contar.

- Em 2007, ano de lançamento do filme dos Simpsons, a rede 7-Eleven submeteu boa parte de suas lojas a uma transformação relâmpago, envelopando-as de Kwik-E-Mart, o nome da loja de conveniência do desenho de Homer e companhia. E não

foram somente as fachadas do 7-Eleven que foram mudadas para Kwik-E-Mart. Uma linha completa de *displays, mock-ups* dos personagens em tamanho real e até produtos do seriado foram confeccionados para conferir maior veracidade à ação. Até as clássicas rosquinhas roxas e a cerveja Duff ganharam vida. O resultado? Filas, filas e mais filas. O 7-Eleven certamente atingiu seus objetivos de marketing. O filme, de *buzz* e bilheteria. Esta ação ficou mundialmente conhecida como um *benchmark* no meio publicitário. É a vida imitando a arte.



- E a Absolut, para reforçar um dos principais atributos de sua marca (o *coolness*/“geladeza” da bebida), preparou uma ofensiva contra o

aquecimento global que teve como base o patrocínio ao projeto *Live Earth*. O brilho criativo da ação ficou por conta de uma belíssima estratégia de ativação de marca no ponto-de-venda. O movimento, que teve o sugestivo nome de *Absolut Global Cooling* (uma ode ao *resfriamento* global), destinou recursos a diversas entidades voltadas à causa ambiental. Funcionava assim: com a chancela do movi-

uma grana preta em repasses; e a marca, que recolhe os louros deste “marketing do bem”. Gênio!

O que estas marcas fizeram foi explorar – global, regional ou localmente – propriedades de vários segmentos culturais, criando um benefício mútuo para sua marca e para o produtor. A moeda de troca é dinheiro (patrocínio direto), apoio (adoção, manutenção) ou publicidade (neste caso, um *cross-promotion*: você me promove e eu promovo você). A verdade é que qualquer ação de

expressa seus valores e atributos por meio de um conteúdo terceiro, a mensagem se torna mais crível. O que evidencia melhor os atributos de um BMW? Um comercial de 30” exaltando o produto num acesso de autoelogio ou uma série de curtasmetragens, estrelados por Madonna e Clive Owen, em que a marca vira história de cinema, inserida em um conteúdo muito maior, mais criativo e abrangente? Os milhões de *views* no YouTube reforçam a tese.

A publicidade caminha cada vez mais para a área do conteúdo e para a multiplicação dos pontos de contato com o consumidor. E a Cultura oferece inúmeras oportunidades para uma marca comunicar-se com seus diversos públicos, desde o funcionário (endomarketing) até seus acionistas, passando pelo *trade*, consumidor final, imprensa e formadores de opinião. Em um Brasil monopolizado por poucos veículos de mídia, a profissionalização da prática do Marketing por Associação pode abrir uma grande frente de negócios para empresas que não ambicionam veicular seu anúncio no intervalo do Jornal Nacional nem na Veja, mídias tão coalhadas de anunciantes quanto um macacão de piloto. Toda uma plataforma de conteúdo pode ser criada em torno da marca. Pense nas características de seu negócio, em seus valores



mento *Live Earth*, as garrafas de Absolut vinham com um *tag* pendurado, e esse *tag* tinha um código. Cada garrafa consumida destinava cerca de 1 dólar ao movimento. Bastava o consumidor digitar o código do *tag* no site do movimento e escolher a instituição que receberia o donativo. Todos envolvidos: o público, que aprecia a bebida e ainda faz uma contribuição efetiva para o futuro do planeta; as instituições, que arrecadam

marketing se torna muito mais atrativa e efetiva quando vem na forma de uma prestação de serviços ou de uma experiência marcante.

A escolha da ferramenta adequada na modalidade que eu costumo chamar de Marketing por Associação – que congrega patrocínios, *naming rights*, merchandisings/product placements, projetos proprietários, parcerias estratégicas, ativações e adoções –, aliada a uma estratégia bem-feita de assessoria de imprensa, geralmente traz um resultado muito melhor que a autopropaganda. Quando a marca

corporativos, qual o *mindset* do seu cliente ao consumir seu produto, onde este consumidor costuma levar sua família, quais suas aspirações e preferências. Conte a história de seu produto em uma exposição. Faça uma peça de teatro temática que revele segredos guardados no baú de sua marca. Reforce os laços afetivos com seus consumidores mais fiéis com um camarote exclusivo. Enfim, são infinitas possibilidades. Comece com um diagnóstico bidirecional de sua companhia – de fora pra dentro (como seu público realmente enxerga sua marca) e de dentro pra fora (o que sua marca tem a revelar: valores, histórias, ícones, sons, cores, cheiros, atributos). Isso vai lhe render um bom caldo. Adicione à receita uma equipe multidisciplinar, e comece a formular uma boa estratégia de *a quem* ou *a quê* você vai associar sua marca.

O incentivo fiscal está aí para ser usado, mas, lendo as linhas acima, será que você ainda o considera o principal argumento para praticar Marketing Cultural? Muitos investidores tem usado o argumento fiscal sem nenhuma visão estratégica. Os patrocínios muitas vezes ficam na mão dos departamentos financeiros, que não tem (nem tem que ter) a competência específica de posicionar uma marca ou um produto. O incentivo fiscal não pode ser um recurso que se usa só como pretexto de não se desperdiçar uma fatia de dinheiro do

Imposto de Renda. Uma pesquisa da IEG, maior consultoria de patrocínios dos EUA ([www.sponsorship.com](http://www.sponsorship.com)), aponta que, para cada US\$ 1,00 em rights fee (aquisição de direitos de propriedades culturais, sociais ou esportivas), as marcas americanas gastam R\$ 1,50 em ativação. Patrocinar a marca é conquistar uma mulher bonita. Ativar a marca é contar pros amigos. Pois bem, um não faz sentido sem o outro. Falem, na medida em que façam. O que não dá é para fazer sem falar. Muito menos falar sem fazer.

A Open Mind, agência da qual sou sócio, vem trabalhando não só no sentido de construir estas fortes associações (Cultura como meio), mas também trabalhando produtos culturais como um fim em si, através de campanhas e ações inovadoras para lançar projetos; e criando conteúdo cultural sob encomenda para marcas e produtos, levando em consideração seu produto, posicionamento, público-alvo. Propriedades mais fortes atraem mais patrocinadores. Patrocinadores criativos fortalecem a si e às propriedades. Parcerias bem concebidas são um jogo de ganha-ganha.

Recentemente, criamos uma promoção inusitada para o lançamento do filme “Os Normais 2”, subproduto da consagrada série humorística da Globo. Chamava-se *Sedar bem no cinema é normal*. Se-

guindo o mote do filme em que o casal Rui e Vani estavam em busca de alguém especial para apimentar a relação, construímos uma sala de cinema virtual num hot site da ação. Nele <http://www.sedarbemnocinemaenormal.com.br/> os usuários iam ocupando suas poltronas, de onde desejavam assistir o filme numa sessão presencial que aconteceria uma semana depois. O detalhe é que você podia selecionar as pessoas que se sentariam nas poltronas vizinhas, gerando uma massa de votação. Ganhou o mais votado de cada poltrona. A idéia é que se formassem casais e trios, pois o filme sugeria um encontro a três. As sessões aconteceram no RJ e SP, e foi um sucesso de mídia espontânea.

Para potencializar o alcance da ação, fizemos um *cross-promotion* com o Metade Ideal, um dos maiores site de encontros e namoros do Brasil, ligado ao UOL. A promoção foi divulgada por e-mail marketing para toda a sua base de usuários (mais de 1 milhão), além de uma comunicação fixa no perfil de cada um. Uma campanha adicional de rádio gerou benefícios para a promoção, para o filme e para o parceiro Metade Ideal.

E a sua empresa, o quem tem feito a respeito?

\* é publicitário, sócio da Open Mind e quer dissimular uma filosofia mais criativa de marketing cultural e de Associação. Contato: [felipe.nogueira@openmind.art.br](mailto:felipe.nogueira@openmind.art.br)