

# Criatividade na Copa e nas Olimpíadas

1954 - **Almap** é fundada por José de Alcântara Machado e seu irmão Caio de Alcântara Machado

A **Almap BBDO** que conhecemos hoje é resultado da associação dos publicitários Marcello Serpa, José Luiz Madeira e da BBDO Worldwide (um dos maiores grupos de agências de publicidade do mundo), desde 1993

Agência de publicidade brasileira mais premiada pelo **Gunn Report** (que mostra os **anúncios impressos e campanhas publicitárias de televisão mais bem sucedidos do ano**), além de diversos outros prêmios , em diferentes categorias



A gente pensa

antes de fazer

**ALMAP BBDO**

**AmBev**



**O Boticário**



**ALMAP BBDO**

GOL



P&G



MARS



veja



ALMAP BBDO

## O que é criatividade?

*Segundo a etimologia da palavra, criatividade está relacionada com o termo criar, do latim creare, que significa “dar existência, sair do nada, estabelecer relações até então não estabelecidas pelo universo do indivíduo, visando determinados fins” (PEREIRA et al., 1999: 4).*

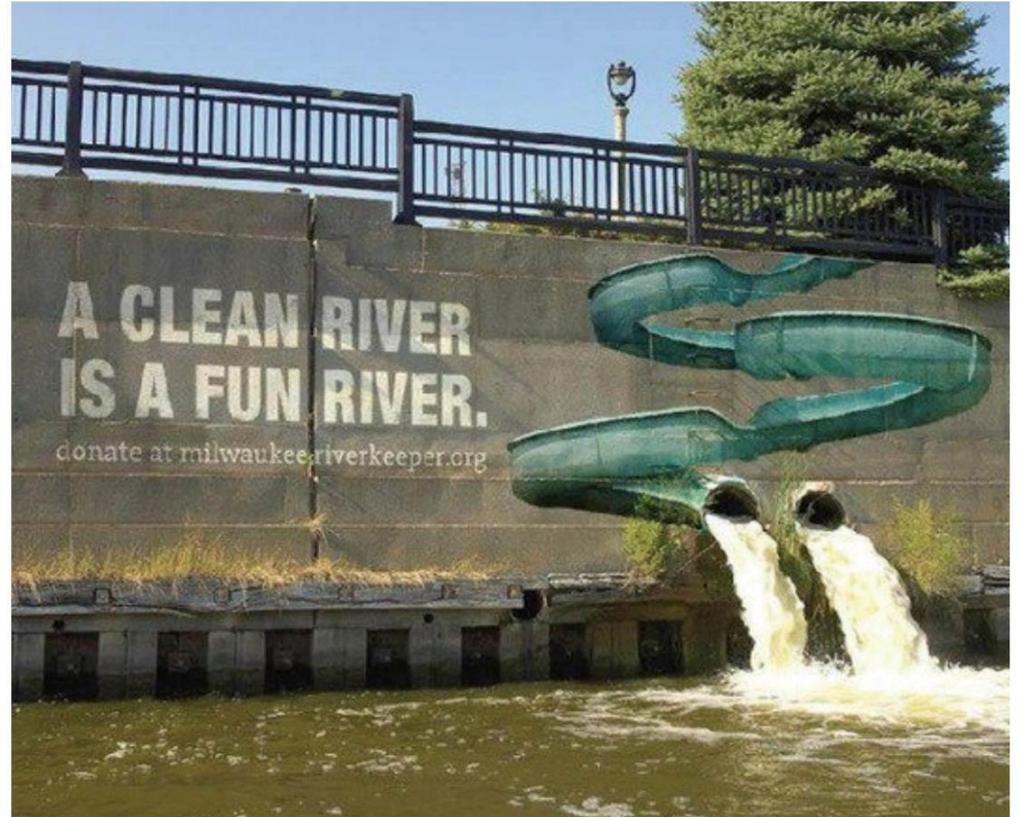
Bernard Shaw: *“As pessoas que vencem nesse mundo são as que procuram as circunstâncias de que precisam e, quando não as encontram, as criam”.*

Inglaterra coberta de neve...





Aproveitar oportunidades



Trabalhar o conceito da  
marca a seu favor



## Marketing de guerrilha?

Marketing de Guerrilha, não pode parecer uma propaganda, tem o objetivo de intrigar, deixar as pessoas se perguntando o que está acontecendo e se é realmente real.



Outras...



**Outras possibilidades:**

Ativações com artistas (intervenções urbanas)

**Ocupação criativa da cidade** (e.g. com patrocínio)

Atenção: Lei Cidade Limpa

Arte da foto: Eduardo Srur



**Como usar a criatividade durante  
os grandes eventos?**

# Engajar o consumidor ?



#torcidalinda

Pode preparar o sorriso. Você está convocada.

f Compartilhar

*Fique linda para torcer pelo Brasil.  
Inspire-se na make vencedora da Torcida Linda.*

# Ações criativas

## Vencedor *Instamission* (n°123) #torcidalinda



O CEZAR MOSTROU A BELEZA DA SUA TORCIDA E GANHOU UMA CÂMERA FOTOGRÁFICA DIGITAL SAMSUNG GALAXY EK-GC100 16MP. A FOTO FOI ESCOLHIDA ENTRE CENTENAS ENVIADAS NOS 7 DIAS DE MISSÃO.

**INSPIRE-SE! USE A HASHTAG #TORCIDALINDA NAS SUAS FOTOS E CONTINUE TORCENDO PELO BRASIL!**

## *Blitz* *torcida linda*

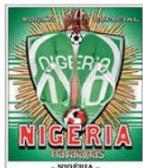
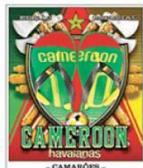
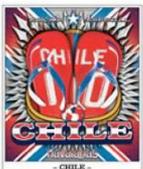
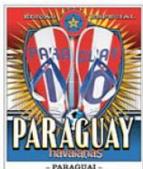
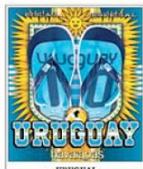


QUER FAZER A MAKE QUE É A CARA DO BRASIL?

ENTÃO FIQUE DE OLHO NA **BLITZ TORCIDA LINDA**. DE 15 A 30 DE JUNHO ELA VAI PASSAR PELAS PRINCIPAIS CIDADES DO BRASIL ENSINANDO A MAKE VENCEDORA PARA DEIXAR A SUA TORCIDA AINDA MAIS BONITA.

[CONFIRA AS CIDADES E DATAS](#)

[GALERIA DE FOTOS](#)

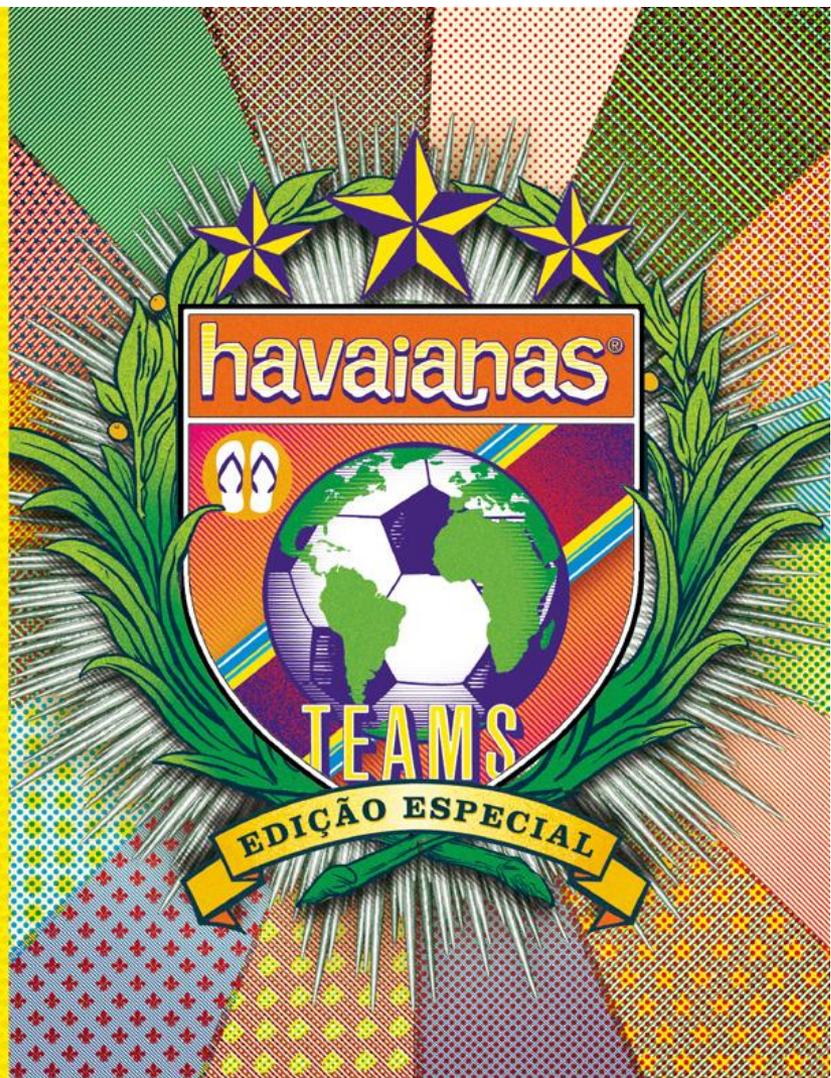


Livro ilustrado para promover a nova coleção de sandálias Havaianas

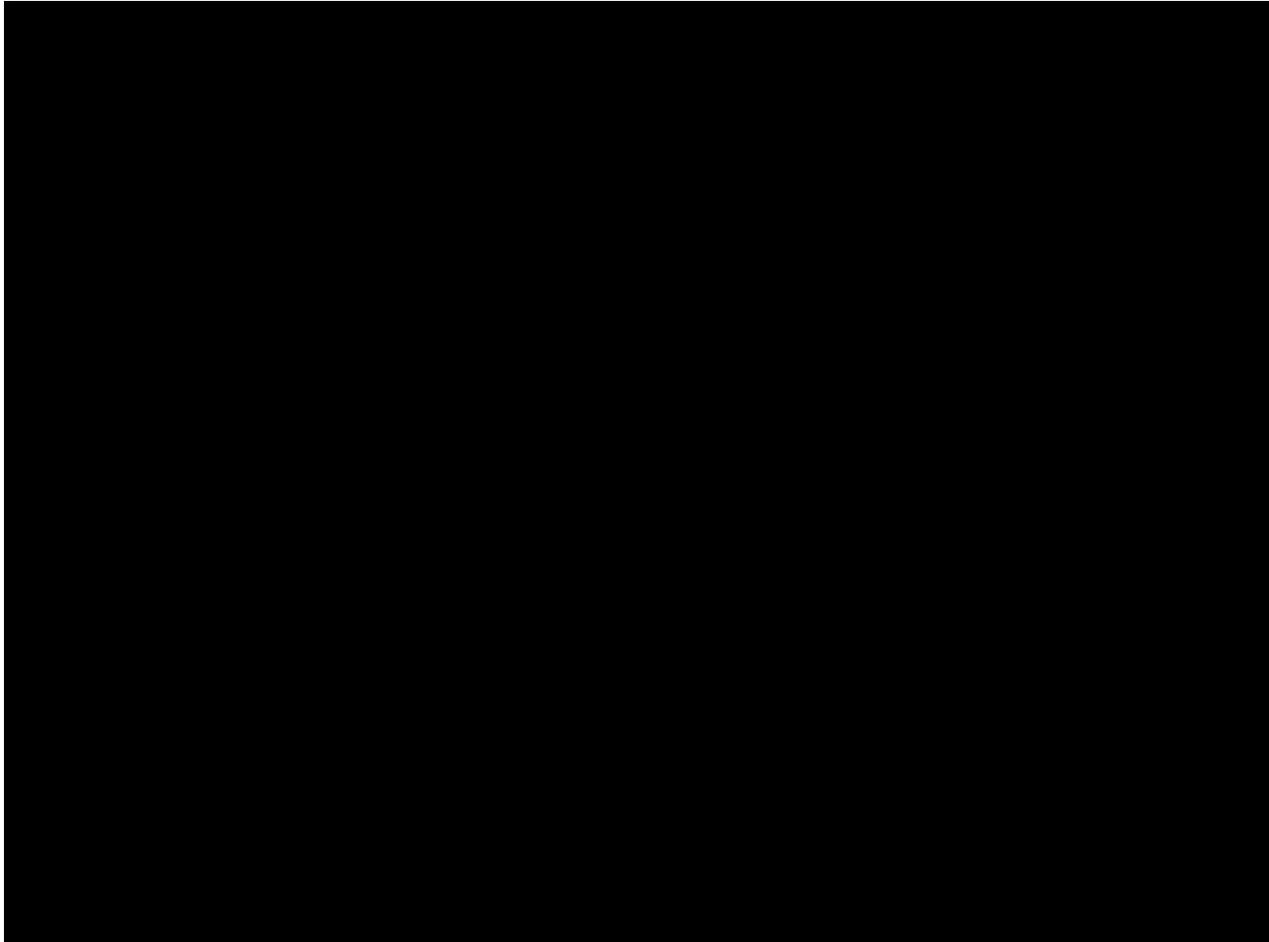
**HAVAIANAS  
TEAMS**  
COLECCION  
TODAS!



33 modelos de sandálias Havaianas Teams com as cores das seleções que irão disputar o Mundial.



# Filme da Gol – “Pentacampeão”





JÁ IMAGINOU UMA TORCIDA COM AS MAIORES GATAS DO BRASIL? É AGORA! FOI DADO O PONTAPÉ INICIAL NA DISPUTA QUE VAI ELEGER A NOVA MUSA DO FUTEBOL.

CONFIRA AS CANDIDATAS E ESCOLHA A SUA PREFERIDA

VOTAR

PROCURE SUA MUSA:

 OK

## NOTÍCIAS

### • Nota de Esclarecimento

O Concurso MUSA DO BRASIL é amparado por uma equipe técnica especializada, a qual possui entre os seus objetivos, a constatação de eventuais tentativas de fraude no Concurso.

### • Nota Oficial

A Comissão organizadora do Concurso Musa do Brasil informa que duas candidatas foram desclassificadas da fase de votação popular.

REALIZAÇÃO:



PATROCINADORES ABRIL NA COPA:



Patrocínio de ações

# Vídeo da campanha de **Pepsi** durante a Copa do Mundo (2010)



CINEMA

# Documentários resgatam glórias de grandes clubes de futebol

Produtora paulistana Canal Azul está por trás dos lançamentos. Mais títulos sobre o mundo da bola já estão programados



O proprietário, Ricardo Aídar: "Estamos recuperando uma memória preciosa" (Foto: Mario Rodrigues)

Patrocínio de conteúdo voltado ao  
futebol

**ALMAP BBDO**

# Filme **Havaianas** (2013)



# Pouco budget? Ideias **simples**: Customização de camisetas



## Oportunidades para patrocinadores

Exemplo de ação de Visa para incentivar a torcida > valendo ingressos



Visa Brasil @VisaBR

É TETRA! #topreparado pic.twitter.com/FbZqm2IOe0

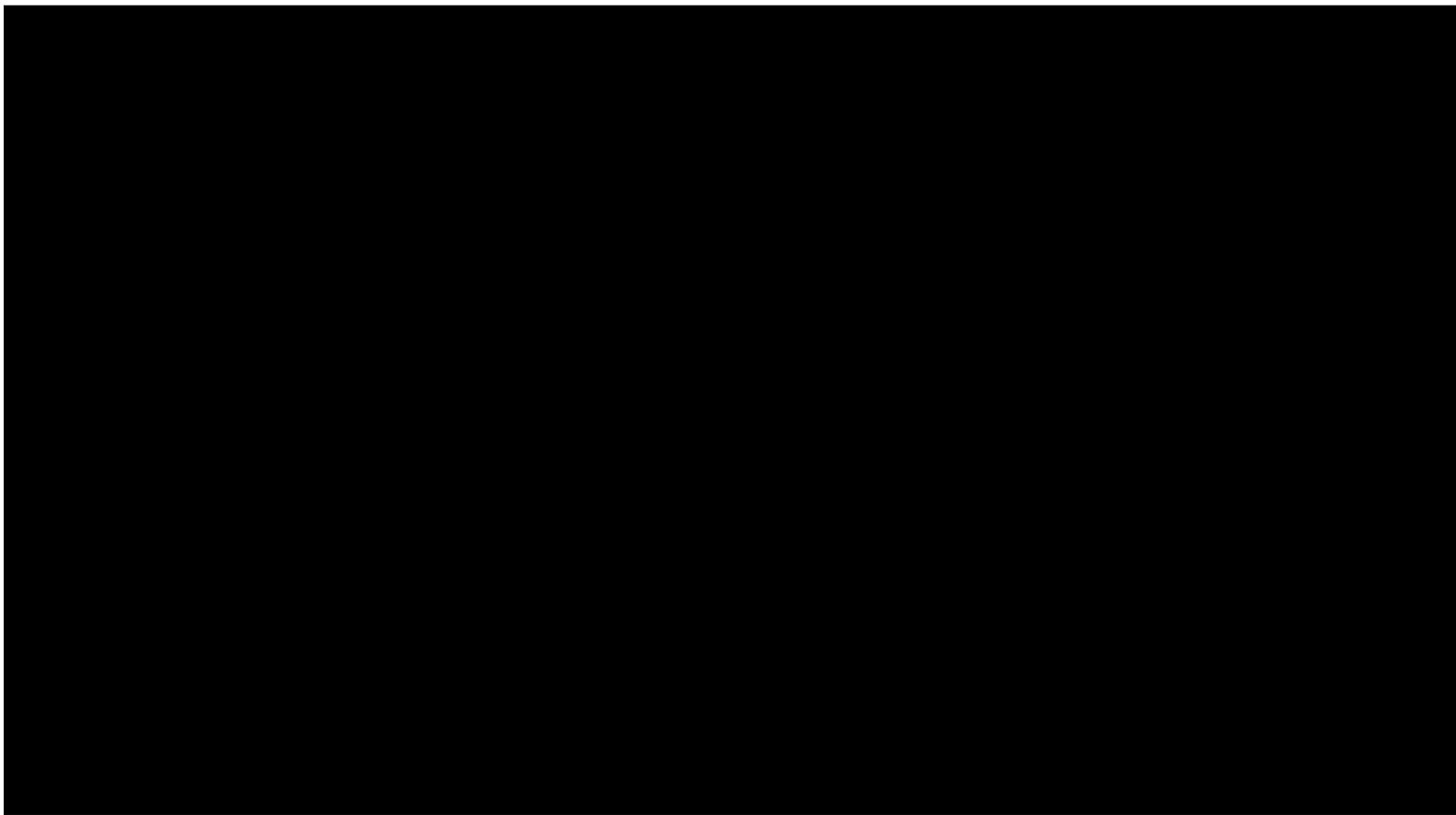
Expand



# Filme “Mochileiros” para a marca **Visa** (2013)



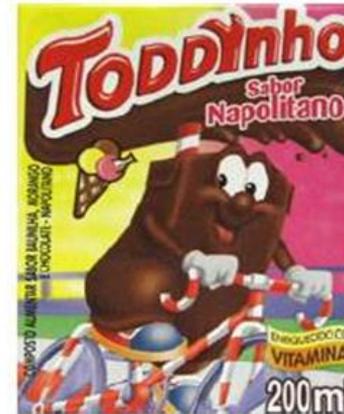
# Vídeo: Porta dos Fundos para a **Visa** (Torcida)



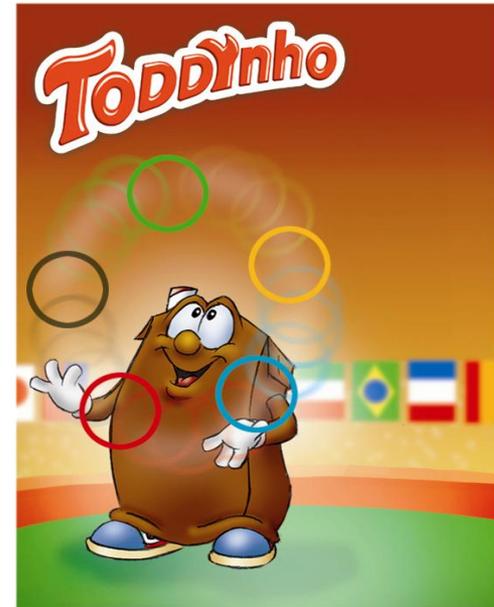
Qual o limite para não patrocinadores?

## Caso prático:

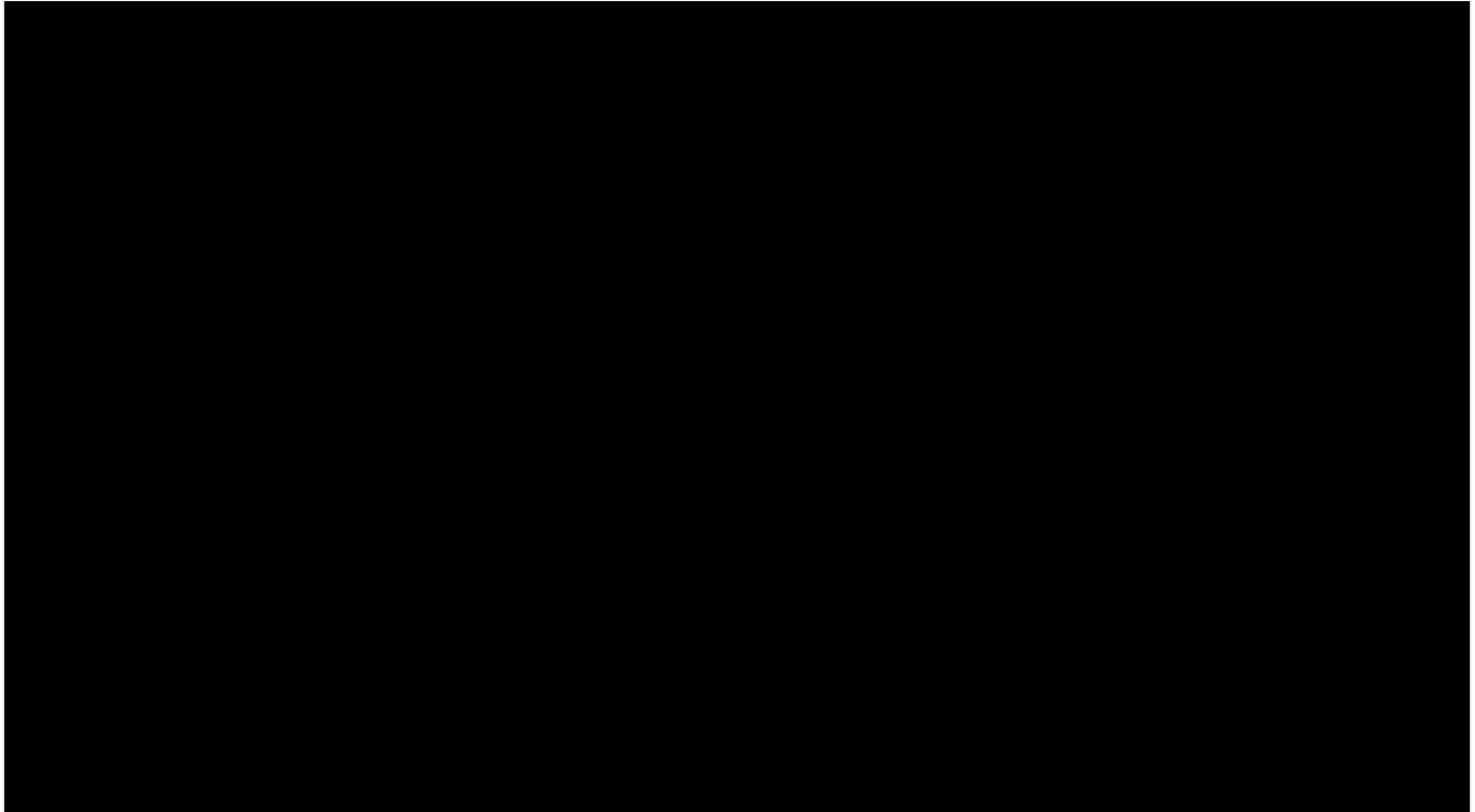
Olimpíadas de Atenas 2004 – A Pepsico do Brasil lançou a campanha “Toddynho Sabores Olímpicos” – questionada pelo Comitê Olímpico Brasileiro



O problema não foi usar esportes nas embalagens, mas sim a tocha olímpica, arcs olímpicos e dizer que eram sabores olímpicos... Foi feito acordo no caso



**Nike** – “Find Your Greatness” destaca o esforço e vontade de atletas amadores ao redor do mundo, onde qualquer lugar pode ser chamado de “Londres” (contexto: Olimpíadas 2012)



# Ousadia ?

**Não parece o melhor caminho....**

“UEFA (Union of European Football Associations) action over ambush marketing after revealing a pair of bookmaker-branded underpants (...)

UEFA regulations ban any advertising on players' kits during the tournament.”

Fonte: Dailymail (2012)



## Caminho > bom e velho bom senso

**Não Pode** – Projeto “A Copa das Pessoas” – documentário envolvendo pessoas torcendo, celebrando vitórias – 32 países, 32 cineastas (era um concorrente da Adidas (Olympikus) e diziam “O objetivo do projeto é aproximar as pessoas durante a copa do Mundo”, “O projeto da Copa das Pessoas também serve de inspiração pro brasileiro entender o orgulho que é sediar uma Copa do Mundo”)

**Pode** – Anúncio Benegripe (mesmo usando “Brasil é a bola da vez”) – “é gripe, Benegripe”, com o Ronaldo

# CO-PROMOÇÕES

**Pode** – empresa não patrocinadora pode participar de co-promoções com patrocinadores e/ou apoiador nacional (mas quem tem que ser o protagonista é o patrocinador/apoiador nacional)

Exemplo: **cartão Ourocard Visa Copa do Mundo FIFA 2010**



Observar os limites impostos pela FIFA

# Não é apenas a **FIFA**...

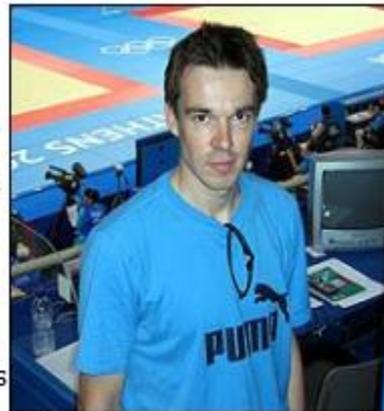
Em vários eventos pelo mundo os mesmos problemas acontecem e medidas de proteção são adotadas pelos organizadores e patrocinadores

By Matthew Davis  
BBC News Online, Athens

**A burly security guard eyes my Puma T-shirt with suspicion as I am about to enter the Olympic judo hall.**

"That is not an official sponsor, I trust you are not trying to ambush us?" he says.

He has a hit list of restricted items for spectators - just one of an array of measures Athens has taken to protect the 11 main Olympic brands like Coke, Kodak and Adidas.



A Puma T-shirt draws suspicious looks

Each has paid about \$60m to associate with the Games and none want unofficial advertisers stealing their thunder.

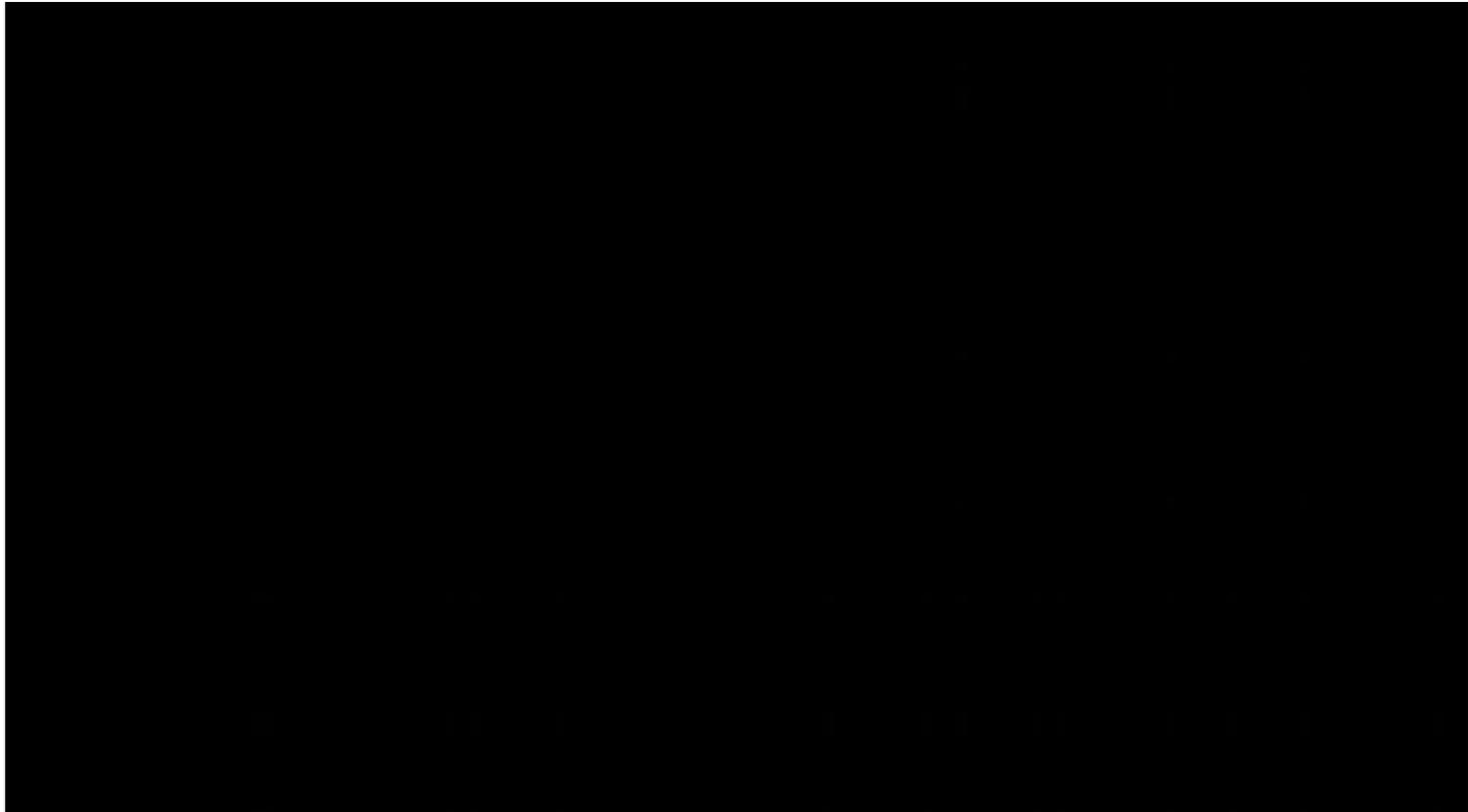
# Ativação de patrocínio (de outras entidades)

**GOL & CBF** – aeronave para transportar a Seleção (2013)

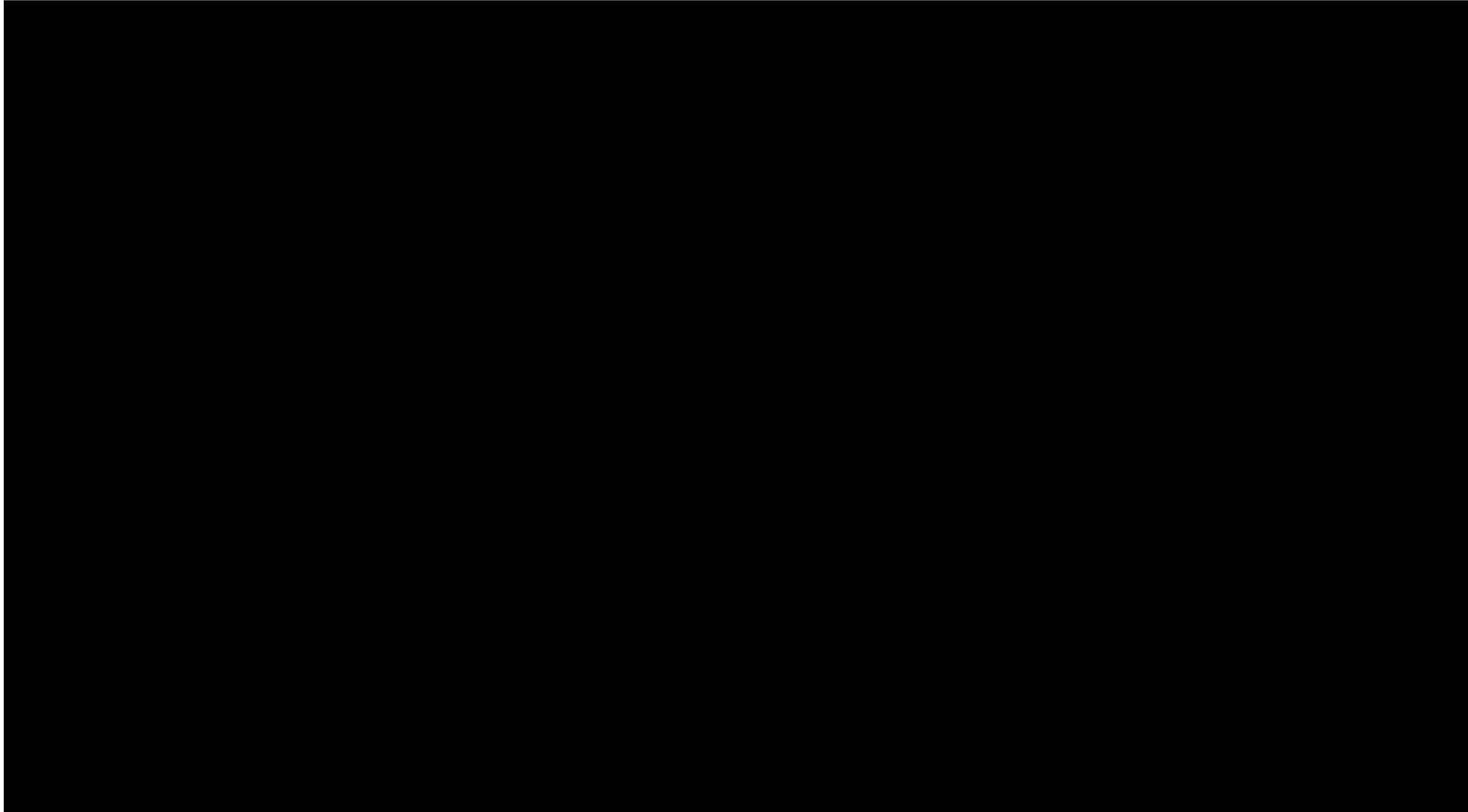


# Filme “Inova Neymar”

Ativação patrocínio **Volks** & **CBF** (Projeto Embaixadores)



Novo filme **Volks** (2013)  
“O Brasil confia em você”



# Outras ações de ativação

- Volkswagen lança a promoção “60 Caras de Sorte”, que conta com os Embaixadores Cafu e Raí em filme publicitário: sorteio de 60 clientes da marca p/ assistir ao jogo Brasil x Inglaterra, no novo Maracanã, em 2 de junho de 2013
- **Titularidade:** direitos dos jogos no Brasil Global Tour para todo o Brasil são da CBF, que os negociou com a agência inglesa Pitch



VIVO – patrocinadora da CBF



# Patrocínio da Cobertura dos Jogos por não patrocinadores

- venda de espaços feita pelos veículos autorizados pela FIFA
- patrocínio da cobertura dos campeonatos da FIFA (ex. parceria Band & Volks)
- transmissões televisivas de jogos de outros eventos ligados ao futebol: Campeonato Brasileiro, Libertadores, etc

# Polêmica

No Reino Unido e na Bélgica houve uma disputa com a FIFA e a UEFA sobre o direito de transmissão gratuita de grandes jogos internacionais. Com a decisão, canais de TV pagos não podem mais adquirir direitos exclusivos de transmissão de jogos de futebol considerados de “grande importância para a sociedade”

# Eventos/Ações de não patrocinadores

“Pode Dra. Manu ?”

Ex.: se for evento normal, com shows, programação, etc, sem usar nada relacionado à Copa do Mundo e sem passar a noção de que são patrocinadores do evento, pode (desde que fora das zonas de restrição, conforme definidas pela Lei Geral da Copa)

Ex.: Fifa avisou que painel dentro da área de restrição (que pode ser estação de metrô, principalmente aquelas oficialmente designadas para o torcedor chegar ao estádio) pode acabar sendo “coberto” durante os jogos (lei fala em “Locais Oficiais de Competição, nas suas imediações e principais vias de acesso”)

## Lei Geral da Copa

Art. 2º, inciso XIV - Locais Oficiais de Competição: locais oficialmente relacionados às Competições, tais como estádios, centros de treinamento, centros de mídia, centros de credenciamento, áreas de estacionamento, áreas para a transmissão de Partidas, áreas oficialmente designadas para atividades de lazer destinadas aos fãs, localizados ou não nas cidades que irão sediar as Competições, bem como qualquer local no qual o acesso seja restrito aos portadores de credenciais emitidas pela FIFA ou de Ingressos;

- Perímetro máximo de 2 km (dois quilômetros) ao redor dos referidos Locais Oficiais de Competição

# Cuidados



Catraca da BOA:  
Latinha de cerveja vale  
passagem do metrô



# CATRACA DA BOA.



ALMAP **BBDO**

# Eventos de Exibição Pública

Se o seu Evento de Exibição Pública for classificado como Não-Comercial, **não é necessária a Licença**: quando realizado por meio de TVs ou telões instalados em bares, restaurantes, hotéis, shopping centers, aeroportos e outros estabelecimentos públicos, bem como em praças, praias, estádios e outros locais públicos com capacidade inferior a 5.000 (cinco mil) pessoas, sem qualquer exploração que na opinião da FIFA/Globo seja considerada comercial (ex.: cobrança direta ou indireta de ingresso). Vale lembrar que as Exibições Públicas Não-Comerciais, embora não necessitem de registro no Sistema Online ou de concessão da Licença FIFA/Globo, devem respeitar as Regras Gerais

**Como fazer?** Deverá ser utilizado apenas o Sinal Globo que deverá ser exibido ao vivo e na íntegra, incluindo todos os intervalos comerciais e anúncios de patrocínio contidos na programação da Globo

Caso tenha capacidade maior ou igual a 5.000 pessoas será considerado um Evento de Exibição Pública **Não-Comercial Especial** e necessitará de registro no Sistema Online ([www.exibicaopublicafifa.com.br](http://www.exibicaopublicafifa.com.br))

# Conflitos de patrocínio (jogadores, times, campeonato)

Exemplo:

**Saia justa na Alemanha**

Logo da Nike é exposto em evento patrocinado pela Adidas



Time patrocinado pela  
Adidas  
Jogador patrocinado pela  
Nike

# Algumas exceções (contexto: Olimpíadas)

## Manifestação popular



Charge



Manifestação cultural/popular

É **permitido** o uso das marcas, para expressar opiniões e para ilustrar manifestação popular e/ou cultural, desde que não haja associação comercial.

## Polêmica – Olimpíadas (regra + rígida)

Uma regra que proíbe os atletas olímpicos de aparecerem, ser fotografados ou filmados com artigos de marcas que não patrocinem as Olimpíadas gerou uma série de protestos.

A chamada **Regra 40** da Carta Olímpica afirma que *“exceto em casos autorizados pelo Comitê executivo do Comitê Olímpico Internacional, nenhum esportista poderá permitir que sua imagem seja utilizada com propósitos comerciais durante os Jogos”*.

# Dicas

- Trabalhe junto com o seu marketing (ou com seu cliente) para pensar em soluções criativas e viáveis;
  - Pense “fora da caixa”: inove;
    - Não aja de má fé

# Obrigada!

Manuela Correia Botelho Colombo

[manuela.colombo@almapbbdo.com.br](mailto:manuela.colombo@almapbbdo.com.br)