

PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOS JOGOS OLÍMPICOS DE ATENAS 2004

Vinícius Bettz Bailo
Centro Universitário Positivo
Orientador: André Mendes Capraro
Doutorando em História - UFPR
Docente do Centro Universitário Positivo

Resumo

Este artigo tem como objetivo realizar uma análise acerca da participação da publicidade e propaganda nos Jogos Olímpicos de Atenas 2004. Neste artigo, estudamos como se configurou a publicidade e propaganda nas Olimpíadas, analisando como ela foi vinculada a competição. Para isso, utilizamos bibliografias relacionadas ao tema e material empírico coletado durante o período olímpico. Após a análise desse material, pode ser observado que as Olimpíadas são bastante procuradas por empresas interessadas em divulgar sua marca através da competição e utilizam diversas formas para isso.

Abstract

The purpose of this article is to perform an analysis on the participation of publicity and advertisement in the Olympic Games of Athens 2004. In it, we study how publicity and advertisement configurated itself in Olympics, analysing how they were associated to the competition. in order to do so, we used bibliographies related to the empiric theme and material colected during the Olympic season. After the analysis of this material, it was observed that the Olympics are incredibly seeked by firms interested in spreading their brands through the competition, and that they use several tactics to accomplish that.

Palavras-chave: Olimpíadas; empresas; publicidade e propaganda.

Introdução

A publicidade e propaganda estão presentes nas Olimpíadas. A cada quatro anos é realizada a competição, e sempre que é realizada, são fechados vários contratos para exploração da imagem de atletas e da competição.

O início efetivo do marketing esportivo olímpico aconteceu nas Olimpíadas de Los Angeles (1984), onde esta entrou para a história como sendo “as Olimpíadas patrocinadas pelas empresas” (MELO NETO, 2000, p.116). Esta foi a primeira Olimpíada que vendeu os direitos de transmissão e publicidade para tentar financia-la ao invés de utilizar empréstimos governamentais.

Tendo como base os conceitos de publicidade e propaganda e esporte, questiona-se: Como se configurou a publicidade e propaganda nos Jogos Olímpicos de Atenas 2004?

Embora haja retorno financeiro, em termos comparativos, os Jogos Olímpicos ainda perdem para a Copa do Mundo pelo fato deste evento contar com maiores audiências e,

conseqüentemente, retornos comerciais melhores, além da Copa do Mundo contar com apenas uma modalidade. Outro fator a favor da Copa do Mundo é a utilização da publicidade estática, através de placas e anúncios em estádios, coisa que nas Olimpíadas não é permitido. AFIF (2000, p.76) comenta sobre isso: “a publicidade estática que rodeia os campos de futebol proporciona oportunidade de promover uma marca enquanto a partida é realizada, o que não é possível nas Olimpíadas, onde não se permitem placas de publicidade”.

Mesmo com essa desvantagem – não permitir a publicidade estática – os Jogos Olímpicos sempre atraíram grandes empresas querendo mostrar suas marcas na maior competição esportiva do mundo. A *The Coca-Cola Company* que sempre investiu dinheiro no futebol, hoje patrocina eventos esportivos de diversas modalidades. A empresa de refrigerantes investiu quarenta milhões de dólares na compra de uma das cotas de patrocínio dos jogos de Atlanta (1996), e gastou mais duzentos e cinqüenta milhões de dólares no desenvolvimento de um programa global de marketing para o evento (MELO NETO, 2000, p. 206). A empresa não só investiu na compra dos direitos de patrocínio, mas também na criação de uma estratégia de marketing que fizesse com que o mundo assistisse as Olimpíadas e consequentemente todos olhariam a marca Coca-Cola nos comerciais e propagandas nos intervalos entre as competições.

Ao associar sua marca ao evento, a empresa obtém uma grande dose de atenção por parte do público, tem a sua imagem fortalecida, ganhando prestígio e obtendo exclusividade (MELO NETO, 2000, p.201). Por isso, muitas empresas investem em anúncios publicitários de atletas e de competições, visando obter um bom retorno financeiro.

A partir disso temos por objetivo geral analisar a publicidade e propaganda vinculada aos Jogos Olímpicos de Atenas 2004, no que se refere ao patrocínio da competição. Os objetivos específicos são evidenciar de que forma ocorreu a publicidade e propaganda nos Jogos Olímpicos de Atenas 2004 e interpretar anúncios publicitários relacionados aos Jogos.

As Olimpíadas são consideradas como sendo o evento esportivo mais importante do mundo. Isso se deve ao fato de reunir várias modalidades e atletas de diferentes partes do mundo. (Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br>>).

Neste contexto, milhões de pessoas assistem aos Jogos crescendo o interesse de empresas em utilizar anúncios publicitários nas Olimpíadas e cidades para sediar a mesma. E não são somente as empresas que lucram com os jogos, as cidades-sede também. Com a mídia presente, a cidade em questão ganha mais visibilidade mostrando o que tem de melhor para o mundo inteiro, além de aumentar o turismo no período olímpico, consequentemente aumentando também o lucro da mesma e mostrando alguns atrativos da cidade como pontos turísticos, culinária, entre outros.

Esses fatores geraram uma disputa para sediar os Jogos. Disputa essa, que contou com várias cidades-sede onde os membros do Comitê Olímpico Internacional, o COI, votaram em uma cidade cada um. Para sediar as Olimpíadas de 2004, Atenas enfrentou candidatas como Estocolmo (Suécia), San Juan (Porto Rico), Cidade do Cabo (África do Sul), Istambul (Turquia), Buenos Aires (Argentina), São Petesburgo (Rússia), Roma (Itália), Rio de Janeiro (Brasil), Lille (França) e Sevilla (Espanha).

Mas nem sempre houve muitas cidades concorrentes para tal função. Isso mudou em Los Angeles, 1984, onde foram divulgados os lucros financeiros, cujo fato mudou os rumos do movimento olímpico e atraiu muitos candidatos à sede dos Jogos de 1992. GODOY (1996, p.129) afirma que “o interesse em sediar os Jogos de 1992 foi um dos

maiores de toda a história do olimpismo. Sete cidades gastaram milhões de dólares nos preparativos preliminares". Los Angeles também, além de ter mudado os rumos olímpicos, também foi a primeira Olimpíada que "obteve lucro num evento até então deficitário" (GODOY, 1996, p.128).

Além das cidades, empresas também se interessam em expor suas marcas nos Jogos Olímpicos. "O centro de imprensa ostenta os logotipos e produtos dos financiadores das Olimpíadas. O local é inundado por Coca-Cola e chocolates Mars grátis" (JENNINGS, 1992, p.33).

Em 2004, o Programa de Marketing do Movimento Olímpico, do qual fazem parte empresas como Coca-Cola, Atos Origin, John Hancock, Kodak, McDonald's, Panasonic, Samsung, Sports Illustrated, Swatch, Visa Internacional e Xerox foi responsável por US\$ 603 milhões pelo quadriênio de 2001 a 2004. Essas empresas formam os principais anunciantes dos Jogos Olímpicos (ALMEIDA, 2005, p. 6).

Entre as empresas que utilizam anúncios publicitários nas Olimpíadas, o grande desafio é o de destacar-se entre as outras marcas. Entre algumas dessas marcas estão a Adidas, Nike e Reebok.

A alemã Adidas é uma das maiores fabricantes de material esportivo do mundo. Ela chegou a lançar uma moda exclusiva para as Olimpíadas de 2004. A fabricante alemã lançou a campanha "*Impossible is Nothing*" onde veiculava dois filmes de 30 segundos relacionados aos Jogos. As ações das propagandas "ressaltam aquilo que a marca tem em comum com os atletas ao redor do mundo: o desejo de ultrapassar seus limites e superar o impossível" (Disponível em <<http://www.macweblog.com.br>>).

A empresa alemã é fornecedora oficial dos Jogos Olímpicos desde 1972, em Munique, a empresa lançou no mesmo ano o "*Trefoil Logo*", o famoso trevo de três folhas que segundo o site da Adidas simbolizam o espírito olímpico (Disponível em <<http://www.adidas.com.br>>).

A *The Coca-Cola Company* foi uma das pioneiras no marketing esportivo olímpico. Em 1996, ano das Olimpíadas de Atlanta, só em marketing a empresa investiu US\$ 250 milhões. (Disponível em <<http://www.terra.com.br/istoe>>). Ela apresentou para os Jogos mini-garrafas olímpicas que apresentavam na propaganda alguns integrantes da delegação brasileira e a banda Detonautas Roque Clube. Ao todo, foram trocadas 16 milhões de mini-garrafas e mini-engradados (Disponível em <<http://www.cocacolavibezone.com.br>>).

Algumas empresas lançam produtos relacionados às Olimpíadas para tentar impulsionar suas vendas com campanhas relacionadas ao evento. A Omega, que substituirá a Swatch em Pequim, promoveu o lançamento de um relógio com contagem regressiva para o início dos Jogos em 2008 (Disponível em <<http://www.aroundtherings.com.br>>).

Já no setor televisivo, as empresas além de investir na compra dos direitos de transmissão, mobilizam diversas pessoas para fazer a cobertura dos Jogos. A maior companhia televisiva do Brasil, a Rede Globo contou com 10 equipes de reportagem na Grécia, com comentaristas, narradores e apresentadores. A ESPN teve dois canais com 24 horas de programação olímpica (Disponível em <<http://www.via-rs.com.br>>).

Mas nem todas os canais adquiriram o direito de transmissão. A TV Record, RedeTV e o SBT não puderam transmitir eventos ao vivo, mas fizeram uma grande cobertura através de telejornais e programas de esporte (Disponível em <<http://www.via-rs.com.br>>).

No ano de 2000, a NBC pagou US\$ 1 bilhão para televisionar os Jogos Olímpicos de Sidney (Disponível em <<http://www2.uol.com.br>>). Já a Rede Globo desembolsou cerca

de R\$ 15 milhões pelos direitos. Este valor inclui o valor de transporte e hospedagem da equipe de reportagem. Já a Band gastou R\$ 10 milhões, enquanto a ESPN Brasil gastou modestos R\$ 2 milhões em comparação com as duas emissoras abertas (Disponível em <<http://an.uol.com.br>>).

Para os Jogos Olímpicos de 2004, a Band investiu US\$ 5 milhões entre direitos de transmissão e cobertura dos Jogos (Disponível em <<http://www.universiabrasil.com.br>>). A Band, ao lado da Globo, foram as únicas emissoras de canal aberto a transmitir o evento. Na TV fechada, foram oito os canais que transmitiram as Olimpíadas (Disponível em <<http://jbonline.com.br>>).

Junto com os direitos de transmissão, as emissoras obtêm cotas de patrocínio que são vendidas para empresas interessadas em anunciar suas marcas durante a exibição dos Jogos. A Band vendeu suas cinco cotas de patrocínio, mas não revelou números. A Rede Globo também tinha cinco cotas de patrocínio e vendeu todas. Ao contrário da Band, a Globo forneceu valores e cada cota foi vendida por R\$ 18 milhões. As cotas foram vendidas para o Bradesco, Ford, Nestlé, Kaiser e Visa (Disponível em <<http://www.estadao.com.br>>).

Na TV por assinatura, o Sportv apostou em 4 canais com cobertura 24 horas do evento e vendeu quatro cotas de patrocínio. Dois desses canais já estavam no ar antes das Olimpíadas e para os Jogos, a emissora adotou mais 2 canais. O Sportv+ retransmitia os acontecimentos mais importantes do dia e o Sportv Brasil era dedicado a matérias com atletas brasileiros e fez cobertura de algumas competições ao vivo (Disponível em <<http://jbonline.com.br>>). A emissora, no período olímpico, contou com comentaristas específicos para cada modalidade, alguns sendo até formados em Educação Física. Algumas modalidades, desconhecidas e pouco populares no Brasil, como pólo aquático, hipismo, nado sincronizado, ginástica rítmica, luta olímpica, saltos ornamentais, tênis de mesa, taekwondô, beisebol, entre outros são alguns exemplos.

A ESPN Brasil também teve transmissão 24 horas de todas as modalidades, tendo uma programação informativa sobre os Jogos, com jornais diários sobre o que acontecia na competição. A emissora também contratou profissionais específicos para modalidades como hipismo, vela, judô, handebol, saltos ornamentais, entre outras.

No Brasil que é um país com pouca tradição olímpica, houve uma cobertura bem diversificada no que diz respeito às modalidades e também uma transmissão diversificada das festividades ligadas aos Jogos Olímpicos. Nos Estados Unidos, por exemplo, que é um país com forte tradição olímpica, a cobertura das Olimpíadas foi muito mais ampla.

Conclusão

Após analisarmos alguns casos relacionados diretamente com os Jogos Olímpicos, com ênfase nos Jogos de Atenas (2004) parece evidenciar-se que a influência que a publicidade e a propaganda têm sobre as Olimpíadas é bastante intensa.

Sendo assim, empresas de várias áreas utilizam as Olimpíadas para mostrar a sua marca para o mundo inteiro, já que o evento é o mais importante do mundo e é assistido por milhares de pessoas, pois têm diversas modalidades e nações presentes nos Jogos Olímpicos. Se eles conseguirem uma boa classificação em sua prova, a marca será exibida para todo o mundo com um destaque bem maior do que se ela estivesse em placas espalhadas pelo ginásio, estádio e outros locais de competição.

Outro fator que pode ser observado é que devido aos dólares dos grandes patrocinadores e investidores, alguns valores olímpicos como vitória e glória são deturpados em virtude de patrocínios e publicidade. Para as empresas vale mais o tempo de aparição de um patrocinado do que seus resultados. E como um está ligado ao outro, quem vence tem mais espaço na mídia e as empresas procuram atletas que estejam em evidência e vencendo provas. Por outro lado, os atletas procuram vencer para conseguirem bons contratos publicitários e ter uma vida saudável, pelo menos financeiramente. Já que alguns utilizam meios ilícitos –como as diversas formas de doping – para atingir este objetivo.

Referências Bibliográficas

Adidas estréia campanha relacionada às Olimpíadas 2004. Disponível em <http://www.macweblog.blogspot.com.br/2004_07_01_archive.html>. Acesso em 05 julho 2005.

AFIF, A. A Bola da Vez. São Paulo/SP: Ed. Infinitivo, 2000.

ALMEIDA, D.R. Marketing Olímpico. Informe Phorte, n.17, p.6-7, 2005.

Band investe e briga pela audiência. Disponível em <http://www.universiabrasil.net/html/investnews/vernoticia_diaigf.html>. Acesso em 10 agosto 2005.

GODOY, L. Os Jogos Olímpicos da Grécia Antiga. São Paulo/SP:Unimes, 1996.

IstoÉ. Junho/2004. Ed. Três.

JENNINGS, A. Os senhores dos anéis: poder, dinheiro, drogas nas olimpíadas modernas. São Paulo/SP: Ed. Nova Cultural, 1992.

MELO NETO, F. P. de. Marketing de Patrocínio. Rio de Janeiro/RJ: Ed. Sprint, 2000.

MELO NETO, F. P. de. Marketing Esportivo. 2^a edição. Rio de Janeiro/RJ: Ed. Record, 2000.

Para cansar na frente da TV. Disponível em <<http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/cadernos/programa/2004/08/12/jorprg20040812024.html>>. Acesso em 19 julho 2005.

Programação: Os Jogos da TV. Disponível em <<http://www.viars.com.br/extras/atenas2004/index.php?menu=programação>>. Acesso em 23 setembro 2005.

Promoção no Estilo das Olimpíadas. Disponível em <http://www.cocacolavibezone.com.br/vibezone/br/olimpiadas/promocao_vencedores.jsp>. Acesso em 23 setembro 2005.

Sobre nós. Disponível em <<http://www.adidas.com.br>>. Acesso em 15 setembro 2005.

Sponsors Articles. Disponível em <<http://www.aroundtherings.com/subindex.php?s=spon>>. Acesso em 24 outubro 2005.

TVs apostam em Atenas para crescer em 2004. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/divirtase/noticias/2004/jun/14/92.htm>>. Acesso em 11 agosto 2005.