



DESTAQUE

Editado por: Jiane Carvalho e Rachel Cardoso redacao@brasileconomico.com.br

Samba, suor e vinho. Vale tudo para patrocinar a folia

Tetra Pak, Basf, Mercedes, Petrobras e Kirin investem em Carnaval de Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador

Fabiana Monte

fmonte@brasileconomico.com.br

Cada vez mais, as empresas veem na festa de Momo a oportunidade de gerar uma imagem positiva, estreitar relacionamento com clientes e funcionários e até aumentar vendas. Este ano, bambas como Tetra Pak, Basf, Mercedes, Petrobras, Kirin e Itaú patrocinam as três principais capitais da folia: Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador.

Uma cena inusitada ocorrerá no Anhembi na sexta-feira, 8 de fevereiro, primeiro dia de desfile do carnaval de São Paulo. A Tetra Pak vai distribuir 180 mil embalagens cartonadas com 250 ml de vinho. Outras 600 a 700 foram oferecidas por ensaio da Vai-Vai ao longo do ano. A ação é fruto do patrocínio da fabricante de embalagens cartonadas e do Ibravin, associação que congrega produtores brasileiros de vinho, a agremiação, cujo endereço fala sobre vinho.

“A reação na quadra tem sido muito positiva. Para esse público, é surpreendente tomar vinho acessível e bom”, conta Eduardo Eisle, vice-presidente de estratégia de negócios da Tetra Pak, que investiu R\$ 500 mil na Vai-Vai. “Patrocinando o carnaval, a gen-

te vira conteúdo e ganha mídia espontânea. O objetivo é mostrar que o vinho não é uma bebida careta e esnobe e que pode ser consumida a qualquer momento”, completa Diego Bertolini, gerente de marketing do Ibravin.

A Tetra Pak prevê benefícios de imagem, mas também quer mostrar que é possível consumir vinho em embalagem cartonada, o que gera impacto no negócio. “Estamos trabalhando para divulgar o vinho, que é vendido na nossa embalagem em países do Cone Sul”, diz Eisle.

Desfile custa R\$ 2,9 mi em SP

Para não atravessar o samba, uma agremiação do grupo especial de São Paulo gasta, em média, R\$ 2,9 milhões, segundo a empresa de turismo e eventos da cidade. Parte é subsidiado pela prefeitura, mas há também verba de bilheteria, TV e patrocínio. No Rio de Janeiro, embora não haja dado oficial da Liga das Escolas de Samba, estimativas apontam que o desfile custa pelo menos o dobro. Mas o valor pode ser muito superior.

“Fala-se que, para fazer o carnaval, cada escola do grupo especial investe entre R\$ 10 milhões e R\$ 15 milhões”, conta



Russomano, da Basf: mais vendas com patrocínio à Vila Isabel

Maurício Russomano, vice-presidente da unidade de proteção de cultivos da Basf para o Brasil.

Ele não informa o valor do patrocínio à Vila Isabel, cujo endereço fala de agricultura. Mas conta que o aporte é a continuação de uma estratégia iniciada em

2009, quando a divisão lançou um vídeo para falar sobre o papel e a importância do agricultor. “Queremos ajudar a entender o trabalho do agricultor. E aí veio o carnaval, porque gostaríamos de fazer algo com visibilidade nacional. O carnaval traz visibilidade e confirmação de comprometimento”, explica.

No caso da Basf, o carnaval gerou também mais vendas. “Como a empresa é muito grande, é mais fácil lembrar da empresa pela Suvilil do que pela área agrícola. Só isso tem gerado negócios adicionais. E tem muito cliente que está mais disposto a conversar”, garante.

Na Mercedes-Benz, que patrocina a Rosas de Ouro, os benefícios diretos traduzem-se em ações de relacionamento. No pacote fechado com a escola, além de presença nos ensaios da Rosas de Ouro, a empresa levará 200 funcionários para o sambódromo, entre diretores e funcionários da linha de montagem. “Nosso interesse principal não é a métrica. É um trabalho mais institucional, colocando a empresa como apoiadora da cultura brasileira”, diz Mário Laffitte, diretor de Comunicação Corporativa da Mercedes-Benz do Brasil, sem divulgar o investimento. ■

Carnaval é chance para ações de longo prazo

Folia de 2014 deverá ser oportunidade para empresas ligadas à Copa do Mundo

O Carnaval de 2014 é uma oportunidade de ouro para empresas ligadas à Copa do Mundo, sejam elas patrocinadoras oficiais do torneio ou não. Marcelo Pontes, chefe do departamento de marketing da ESPM, prevê que certamente o Mundial será explorado nas avenidas do samba do Rio de Janeiro e de São Paulo de diversas formas, seja falando de cidades-sede, dos benefícios sociais da Copa do Mundo ou do próprio futebol. E isso abre um sem número de oportunidades para empresas explorarem ao longo do ano, inclusive durante a Copa das Confederações, em junho deste ano.

Na opinião de Pontes, patrocinar uma escola de samba é a chance para realizar um trabalho de longo prazo, cujos principais benefícios são promover uma categoria de produtos ou um setor, e promover ações de relacionamento com os diversos públicos da empresa. “Quanto mais cedo a empresa se envolver, mais perene e longa será a ação. E para a escola também é bom, porque ela tem uma previsão orçamentária mais clara”, avalia o especialista.

E, embora não seja permitido expor marcas durante o desfile, a empresa pode fazê-lo nos ensaios na quadra da escola, que ocorrem ao longo de todo o ano. De acordo com Pontes, ações de relacionamento da empresa-patrocinadora com diversos públicos, como clientes, acionistas e funcionários, são um dos principais benefícios obtidos com o patrocínio de uma escola de samba.

“Você desenvolve um esquema muito maior do que simplesmente mostrar a marca. É muito mais inteligente e efetivo”, finaliza. ■ F.M.

CARNAVAL CARIOCA

Festa é alimentada por blocos de rua e por desfiles

2013

TURISTAS

900 mil

FATURAMENTO DO TURISMO

US\$ 665 milhões

2012

TURISTAS

850 mil

FATURAMENTO DO TURISMO

US\$ 628 milhões

BLOCOS DE RUA

425

Fonte: Riotur

CARNAVAL PAULISTANO

A folia de Momo em números

2013

INVESTIMENTO DO GRUPO ESPECIAL

R\$ 41,3 milhões

INVESTIMENTO MÉDIO POR ESCOLA

R\$ 2,9 milhões

2012

INVESTIMENTO DO GRUPO ESPECIAL

R\$ 35,3 milhões

INVESTIMENTO MÉDIO POR ESCOLA

R\$ 2,5 milhões

TURISTAS

11 mil

CUSTO MÉDIO POR PESSOA

R\$ 1.201,00

Fonte: Companhia Paulista de São Paulo

