

# Patrocínio na avenida

Escolas adaptam cada vez mais seus sambas ao enredo de marcas comerciais e institucionais a fim de poderem captar recursos para desfilar

RENATO PEZZOTTI



Em 2007 comemoram-se 20 anos do primeiro patrocínio ao samba-enredo de uma escola. A Unidos do Cabuçu, em 1987, ficou em sétimo lugar no carnaval carioca com o tema Roberto Carlos na Cidade da Fantasia, com patrocínio da prefeitura de Cachoeiro de Itapemirim, cidade natal do Rei da Jovem Guarda, que esteve presente na avenida. Muitos dos hinos carnavalescos cantados nos sambódromos do Rio de Janeiro e de São Paulo recebem aporte financeiro de empresas, cidades e governos — e até mesmo do governo federal.

Os regulamentos da Liga das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (Liesa) e da Liga das Escolas de Samba de São Paulo (LigaSP), porém, proíbem qualquer merchandising explícito em alegorias, fantasias e até nas roupas dos empurradores de carros alegóricos. Em 2006, por exemplo, a Gaviões da Fiel Torcida — tetracampeã do carnaval paulistano — perdeu dois pontos por ter exposto a marca de uma empresa em um gerador de energia.

No desfile carioca do ano passado, a Caprichosos de Pilares recebeu cerca de R\$ 800 mil da Garoto para levar à Marquês de Sapucaí uma homenagem ao Espírito Santo, Estado onde fica a fábrica da empresa. A escola colocou na letra do samba palavras que remetiam à indústria de chocolate — como “feito garoto me lambuzel” e “numa serenata Pilares canta”. Além disso, fantasias à base de chocolate foram especialmente fabricadas para o desfile e bombons Serenata do Amor com o logo da escola foram distribuídos nas arquibancadas da Marquês de Sapucaí.

Dez anos antes, a própria Caprichosos falou do cacau e do chocolate em seu samba, com um refrão forte que marca a escola até hoje (“É bom, que bom, bombom; gostoso é o que você me dá; chora cavaco, bate bumbum; vem no meu samba, vou comer mais um”). Mas,

nesse caso, não se vê no samba nenhuma menção à qualquer empresa fabricante de chocolates.

E foi justamente em 1996 que os enredos das escolas cariocas passaram a assumir o formato de “projetos culturais”. Elaborados por especialistas, os enredos passaram a ter vida própria, capazes de proporcionar a busca por patrocínios. Estima-se que desde então

cerca de 40 deles foram patrocinados no Rio de Janeiro.

## ANTES E AGORA

O carnaval de 2006 bateu o recorde de patrocínios. Muitas empresas não divulgam valores, mas estima-se que a soma chegou à marca de R\$ 10 milhões, apenas no desfile da Marquês de Sapucaí. Sete das 14 escolas do Grupo Especial do Rio de Janeiro

receberam patrocínios, ao falar de rios, cidades, Estados, países ou continentes.

Martinho da Vila, um dos principais nomes ligados ao samba carioca, afirma que tal movimento é natural. “Hoje, o desfile de uma escola de samba é algo para ser assistido. Privilégia o impacto visual e tecnológico. Por isso fica mais caro”, afirma o sambista.

As escolas de samba, até o final

dos anos 80, eram basicamente mantidas por bicheiros. Algumas recebiam grande apoio da comunidade onde são baseadas. Hoje, seguram-se na busca de patrocínios para levar à avenida o desfile mais bonito possível, com uma preocupação bem menor em relação à escolha do enredo e também à beleza da letra do samba. “O samba-enredo não é mais algo prioritário no desfile. Ele serve apenas para acompanhar a escola na avenida. Hoje é muito mais importante a evolução das alas, a riqueza das fantasias e a beleza das alegorias. Isso sim é que ganha carnaval”, continua Martinho.

“E mais um motivo: os enredos não são mais comparados entre si. Basta ter uma boa justificativa, ficar bem desenvolvido e pronto. De nada adianta ter uma grande idéia para um enredo se não tiver alguém para bancar a beleza”, finaliza o compositor, que teve pela primeira vez um samba-enredo vencedor em 1957, na escola Aprendizes da Boca do Mato.

## OS APOIOS PARA 2007

Para este ano, apenas três escolas cariocas confirmaram ter recebido aporte de instituições e companhias: Estácio de Sá, Portela e Imperatriz Leopoldinense. A Unidos de Vila Isabel alegou não falar em patrocínio. Ela venceu o campeonato em 2006, pela segunda vez na história, com o samba Soy Loco Por Ti América: a Vila Canta a Latinidade, e recebeu mais de R\$ 2,5 milhões da empresa estatal Petroleos da Venezuela (PDVSA). Na época, uma diferente comemoração se viu na quadra da Vila: diversas bandeiras da Venezuela tremulavam ao lado dos



## Piso da categoria em São Paulo

Em São Paulo, a Central Única dos Trabalhadores (CUT) afirma apoiar apenas logicamente — com troca de informações históricas, arquivos, fotografias e subsídios temáticos — o desfile da Tom Maior, que falará sobre a história do sindicalismo. Quem for sindicalizado poderá ainda desfilar em qualquer ala da escola, com 20% de desconto na aquisição das fantasias.

Só a X9 Paulistana tem seu samba-enredo patrocinado na capital paulista. Ele conta a história das tintas, com o enredo Força Brasil. O País que Surge da Tinta Delira num Carnaval de Cores, e terá apoio da Suvinil. No refrão da escola — “é tempo de renovar, aplausos para a imaginação” — fica evidente a citação à marca, que recentemente entrou com campanha em mídia, criada pela NBS, com o tema “O efeito Suvinil — renovar é fácil. É só querer”.

Segundo Argemiro Sánchez, gerente de trade marketing da empresa, o enredo e o patrocínio foram apenas “uma feliz coincidência sobre o samba e a campanha”. A companhia informa que realizou um investimento total de R\$ 400 mil no evento, entre apoio à escola, leques que serão entregues no dia do desfile no Anhembi e camisetas distribuídas na quadra da escola e durante os ensaios técnicos.

Um dos destaques será o carro O Delírio Cultural, que contará com latas de tintas pintadas nas cores da empresa — marrom, amarela e vermelha. Além disso, as cores também estarão nas fantasias do primeiro casal de mestre-sala e porta-bandeira que entrar na avenida e também irão decorar as camisetas e bermudas de cerca de 150 empurradores de carros alegóricos. **(RP)**

## Quesitos promocionais

ANO	ESCOLA	PATROCINADOR	INVESTIMENTO	COLOCAÇÃO
2001	Salgueiro	Governo do MS e empresas do Estado	R\$ 1 milhão	4º lugar
2001	Caprichosos de Pilares	Governo de Goiás	N/D	12º lugar
2002	Imperatriz Leopoldinense	Prefeitura de Campos	R\$ 1,8 milhão	3º lugar
2002	Beija-Flor	Varig	R\$ 4 mi (total no carnaval)	Vice-campeã
2002	Caprichosos de Pilares	Prefeitura de Porto Alegre	N/D	12º lugar
2002	Salgueiro	Tam	R\$ 1,2 milhão	6º lugar
2003	Grande Rio	Vale do Rio Doce	R\$ 2 milhões	3º lugar
2004	Mangueira	Federação das Indústrias de Minas Gerais	N/D	3º lugar
2004	Unidos de Vila Isabel	Prefeitura de Parati/RJ	N/D	Campeã/Grupo de acesso
2005	Portela	ONU	N/D	13º lugar
2005	Unidos de Vila Isabel	Transpetro e Aker Yards Petroleiros	R\$ 1 milhão	10º lugar
2005	Mocidade Independente	Tim	R\$ 1,4 milhão	9º lugar
2005	Mangueira	Petrobras e Eletrobrás	R\$ 3,5 milhões	6º lugar
2005	Imperatriz Leopoldinense	Câmara de Comércio da Dinamarca	R\$ 585 mil	4º lugar
2005	Grande Rio	Nestlé	R\$ 2,5 milhões	3º lugar
2006	Caprichosos de Pilares	Garoto	R\$ 800 mil	13º lugar
2006	Portela	Ministério do Turismo	R\$ 525 mil	7º lugar
2006	Beija-Flor	Prefeitura de Poços de Caldas	R\$ 1,2 milhão	5º lugar
2006	Mangueira	Governo do Ceará	R\$ 3 milhões	4º lugar
2006	Unidos de Vila Isabel	PVSDA e Shopping Nova América (RJ)	N/D e R\$ 250 mil	Campeã

pavilhões da escola. No mês passado, o presidente venezuelano, Hugo Chávez, ganhou uma homenagem da escola em sua passagem pelo Rio de Janeiro, durante sua estada no País para um encontro com o presidente Lula.

A Estácio de Sá, depois de dez anos na segunda divisão, reedita seu samba de 1987, O Tititi do Sapoti, que conta a história da goma de mascar. Nada melhor para se manter no Grupo Especial do que um samba tradicional, que ficou gravado na boca do povo e teria certa facilidade para angariar fundos. A escola conseguiu apoio da Cadbury Adams. Segundo Marcel Sacco, diretor de marketing da companhia, os investimentos chegam a R\$ 2 milhões, entre patrocínio, ações de marketing e relacionamento e apoio aos projetos sociais da escola. “Vários aspectos tornaram a parceria possível. Além da adequação ao enredo e à ideia de voltar ao Grupo Especial com um samba de tanto sucesso, o projeto social da escola nos chamou a atenção. Vamos apoiar toda a comunidade do Estácio”, afirma o executivo.

A empresa lançou uma edição comemorativa ao carnaval: O Tititi do Sapoti, uma caixa com seis dos tradicionais chicletes Adams. Além disso, a marca vai distribuir cerca de 100 mil unidades dessa novidade no sambódromo, durante sábado e domingo de carnaval e no Desfile das Campeãs — isso se a escola ficar entre as seis primeiras colocadas. Além disso, a marca cedeu cerca de 600 mil pastilhas especiais, sem a goma, para que fosse formado um mosaico que se tornará uma réplica

da norte-americana Estátua da Liberdade, um dos carros da escola.

A Portela tem como enredo a realização dos Jogos Pan-americanos no Rio de Janeiro, em julho deste ano, com o título Os Deuses do Olimpo na Terra do Carnaval — Uma Festa do Esporte, da Saúde e da Beleza. O governo federal, por meio do Ministério do Esporte, liberou R\$ 2,25 milhões para a escola. O problema é que a verba só chegou à quadra da escola de Oswaldo Cruz e Madureira no final de janeiro. Procurado, o presidente portelense, Nilo Figueiredo, não atendeu aos pedidos de entrevista de **Meio & Mensagem** para explicar como iria investir a verba faltando menos de um mês para o desfile, quando a maioria dos carros alegóricos já está em

fase adiantada de produção.

Já a Imperatriz Leopoldinense tem um histórico de patrocínios não muito bem-sucedidos. Em 2002, ela recebeu R\$ 1,8 milhão da prefeitura de Campos. Mesmo com o terceiro lugar e um refrão que cantava “Campos, terra dos índios Goytacazes”, a procuradoria geral do município do norte do Rio de Janeiro ameaçou entrar com uma ação na Justiça, afirmando que o carnavalesco da escola preferiu explorar a antropofagia, falando dos índios que viveram na região e deixando de lado a história da cidade.

Já em 2005, a escola de Ramos falou de fábulas infantis, e recebeu mais de R\$ 800 mil da Câmara de Comércio da Dinamarca com a homenagem ao escritor Hans Christian Andersen, que se

transformou no refrão do samba, deixando o brasileiro Monteiro Lobato e a sua Turma do Sítio um pouco de escanteio. Mas o quarto lugar alcançado pela escola mostra o que Martinho da Vila afirmou: mais vale um desfile perfeito, plasticamente falando, do que um enredo bem amarrado.

Para 2007, a Imperatriz começa seu samba-enredo falando do lendário apresentador Chacrinha. Porém, utiliza um bordão do apresentador para apresentar seu homenageado: o bacalhau. O Conselho Norueguês de Pesca (CNP) destinou cerca de R\$ 1,5 milhão para falar do produto pescado no mar do Norte.

Segundo Kari Gulbrandsen, chefe do CNP no Brasil, “é uma grande honra ver o bacalhau da Noruega ser homenageado. É muito importante para nós participarmos da maior comemoração do País e aproveitarmos esse momento para contarmos como o bacalhau se tornou um produto tão apreciado mundo afora”. Para se especializar no assunto, a carnavalesca Rosa Magalhães passou cerca de uma semana no país da Escandinávia, visitando as cidades de Oslo, Tromsø e Alesund.

Importante citar ainda que o Império Serrano, que não conta com patrocínio neste ano, desfila com o conceito Ser Diferente é Normal, criado em 2003 pela Giovanni (atual Giovanni+DraftFCB) para o Instituto MetaSocial. O enredo da escola para 2007 aborda a diversidade humana, social, étnica, religiosa, genética e sexual.

### ASAS DO SUCESSO

Um dos maiores cases entre patrocínio e samba-enredo aconteceu em 1992, com Acadêmicos do Salgueiro e Tam. O enredo que fazia uma homenagem à aviação brasileira tinha como título Asas de um Sonho, Viajando com o Salgueiro, o Orgulho de Ser Brasileiro, e além de ter o slogan da companhia no refrão do samba, contava com referências claras à

## Trechos dos sambas patrocinados

**Unidos do Cabucu, 1987**  
**Prefeitura de Cachoeiro de Itapemirim**  
Um amante à moda antiga  
Nesse palco de emoções  
Quero um amor que seja eterno  
O resto que vá tudo pro inferno

**Salgueiro, 2001**  
**Governo do Mato Grosso do Sul**  
Pantaneiro canta e dança  
Num mar de felicidade...  
...Ohi morena... morená  
Voa, voa tuiuiu... beleza!

**Imperatriz, 2002**  
**Prefeitura de Campos/RJ**  
Campos... Terra dos índios goytacazes  
São ferozes, são vorazes  
Vida de antropofagia

**Salgueiro, 2002**  
**Tam**  
Alcançou a imensidão  
O orgulho de ser brasileiro...  
...Riscando o céu de vermelho,  
Estende o tapete, lá vem meu Salgueiro

**Grande Rio, 2003**  
**Vale do Rio Doce**  
No “Rio Doce” eu vou navegar  
Os passarinhos voando  
Entoam um canto de paz  
Enquanto danço com índios em Carajás...

**Imperatriz Leopoldinense, 2005**  
**Câmara de Comércio da Dinamarca**  
Da Dinamarca vou, foi além  
como um cisne altaneiro  
Hans Christian Andersen

**Caprichosos de Pilares, 2006**  
**Garoto**  
Espírito Santo caprichou  
É chocolate na avenida  
Numa serenata Pilares canta  
Feliz da vida

empresa, como “riscando o céu de vermelho, estende o tapete, lá vem meu Salgueiro”.

Carlos Perrone, atual presidente da Pepper e na época à frente da All-E, que negociou toda a parceria, explica o porquê do sucesso: “O objetivo de marketing foi cumprido. A Tam tinha problemas para entrar no mercado carioca e ampliou seu horizonte dessa forma. Ainda foram feitas ações de relacionamento com agentes de viagens no Rio, e o último carro alegórico da escola era o presidente Rolim Amaro, que havia falecido em julho do ano anterior”.

## Os passos de cada um na TV

A Rede Globo paga cerca de R\$ 20 milhões para ter a exclusividade na transmissão dos desfiles de sexta, sábado (em São Paulo), domingo e segunda (no Rio). Mesmo assim, não escapa de ter de mostrar, vez por outra, seus concorrentes. Em 2001, com o enredo Hoje É Domingo, É Alegria. Vamos Sorrir e Cantar!, a Tradição homenageou o empresário Silvio Santos, do SBT — e a emissora carioca não pôde reclamar, uma vez que o desfile lhe rendeu a maior audiência daquele carnaval, com 39 pontos no Ibope.

Neste ano é a vez de o Grupo Bandeirantes aparecer na telinha da Globo. A paulistana Nenê da Vila Matilde contará a história de João

Jorge Saad, fundador do grupo, com o enredo A Água Radiante com o Pioneiro das Comunicações — João Jorge Saad — 70 Anos de Conquistas e Realizações. Jornalistas, artistas e personalidades que passaram pelas rádios e emissoras da Bandeirantes também serão lembrados no desfile. Nenhum dos dois enredos foi patrocinado.

Em 2002, a Mocidade Alegre, de São Paulo, quase não teve seu desfile transmitido pela emissora. Isso porque duas das alas da escola possuíam logos e alegorias alusivas à Nestlé, que deu R\$ 500 mil de patrocínio à agremiação. Tudo se resolveu quando os diretores da Mocidade retiraram as referências às pressas. **(RP)**

## Marcas nos sambódromos

As marcas também desfilam, mas de outra forma: como patrocinadores nas áreas comuns dos sambódromos. No Rio, o Bob's estará pelo 13º ano na avenida. Já o Bradesco entra no lugar do Unibanco e faz sua estréia na Marquês de Sapucaí. Os outros patrocinadores são Nestlé, Coca-Cola, Unimed, Nova Schin, Souza Cruz, Fiat e Supermercados Guanabara. No total, o investimento chega à marca de R\$ 6 milhões.

Neste ano, na avenida, ainda estréia uma outra modalidade de patrocínio. Em uma ação criada pelo Innova Group, a apresentadora Dora Vergueiro vai comandar um bloco de 11 percussionistas que aproveitarão o som que sai

das caixas das balas Tic Tac para acompanhar a bateria da Portela.

Em São Paulo, a SPTuris, empresa responsável pelo carnaval, contratou a BVFerraz para organizar a festa. A agência ficou responsável pela comercialização das cotas de patrocínio e publicou um guia sobre o evento, que foi encartado nas revistas Veja, Veja SP e Caras. Até o fechamento desta edição, das cinco cotas disponíveis, três haviam sido fechadas: por Cerveja Brahma, Casas Bahia e Nossa Caixa. As empresas ainda têm direito a grandes camarotes na avenida. Se todas as cotas forem adquiridas, os valores poderão chegar a R\$ 10 milhões. **(RP)**