

Nova Schin ingressa no futebol com ação de marketing na Série B

Gustavo Viana

O Grupo Schincariol acertou uma parceira com a Futebol Brasil Associados (FBA) para ser o patrocinador exclusivo no segmento de bebidas do Campeonato Brasileiro da Série B. O investimento atinge R\$ 2 milhões e a ação marca a entrada da empresa no futebol. "Existe uma ligação inegável entre cerveja e futebol, e a Schincariol estava fora desse universo", diz o diretor de marketing do grupo, Marcel Sacco.

O objetivo, observa Sacco, é consolidar a posição da empresa de segunda maior cervejaria do País, com 12% de participação, atrás da AmBev (67,1%) e à frente de Cervejaria Petrópolis (8,9%) e Femsa (8,2%), segundo a ACNielsen, e buscar um sonho mais ousado: se tornar nos próximos anos a segunda maior empresa de bebidas com atuação no País, ultrapassando a Coca-Cola.

O investimento em marketing do grupo vai atingir R\$ 450 milhões neste ano, 10% a mais que os R\$ 410 milhões do ano passado. O aporte em ações no segmento de marketing esportivo passou de 13% em 2007 para 16% da verba de marketing. A Nova Schin patrocina também competições de surfe e a Fórmula 1, na qual conta com o patrocínio do GP Brasil e uma das cotas de transmissão da TV Globo.

A companhia acertou também o patrocínio de estádios de futebol, entre eles o Mineirão, em Belo Horizonte, Beira-Rio (Internacional-RS) e Barradão (Vitória-BA), além de camarotes, como a recém-aberta Sala do Raí, no Morumbi, com a marca Devassa, e os camarotes da revista Placar no Morumbi e Maracanã, com Nova Schin.

A opção pela Série B, diz Sacco, é para consolidar a liderança da marca nas regiões norte e nordeste, com forte presença da competição. "No Nordeste e Norte a Série B tem a mesma importância da Série A, e temos uma posição de liderança nesses mercados", diz Sacco, que como bom corintiano, destacou a presença do Timão na Segundona. "Mas não foi uma ação oportunista, nosso contrato é válido por três anos, e sempre temos times grandes na B".

A Nova Schin possui 34,2% de participação de mercado na Região Nordeste. Na Bahia soma 39,12%, e em Pernambuco, 34,7%. Sobre a proibição da venda de bebidas alcoólicas imposta pela CBF, ele diz que a empresa pretende com a ação aumentar as vendas de todo o portfólio de produtos, composto também por águas, refrigerantes e sucos. "Se não puder tomar cerveja, as pessoas vão tomar mais das outras bebidas da marca", comenta.

O faturamento da Schincariol - que na semana passada anunciou a compra da cervejaria Eisenbahn, de Blumenau (SC) - atingiu R\$ 4,6 bilhões em 2007. A expectativa para este ano, informa Sacco, é de crescer 20% e alcançar cerca de R\$ 5,52 bilhões. O executivo diz que a empresa - que já havia comprado a Baden Baden e a Devassa - estuda outras aquisições, em todos os segmentos: águas, sucos, refrigerantes e cervejas.

Leia mais:

Série B terá o dobro da receita com patrocínio

Gustavo Viana

A Futebol Brasil Associados (FBA), entidade que organiza a Série B, prevê arrecadar cerca de R\$ 35 milhões na competição deste ano com patrocínios e

verbas de TV, o dobro da receita conseguida na edição do ano passado, informa o presidente da FBA, José Neves Filho.

A associação espera até o final deste mês terminar a captação de patrocinadores para a competição. Ainda restam espaços em placas de publicidade, mangas da camisa e calção, além de ações dentro do campo. O campeonato já conta com dez patrocinadores: Nova Schin, Itaú, Penalty, Quartzolit, Brasilit, Academia Biotipo, Fatal Surf, Farmais, Sachs e Wizard, que pagaram cada uma entre R\$ 1 milhão e R\$ 2 milhões. A transmissões são da TV Globo e Rede TV na televisão aberta e SportTV na TV fechada.

Efeito Corinthians

O executivo destaca que a presença do Sport Club Corinthians Paulista na Série B foi determinante para dobrar a receita deste ano. "A vinda do Corinthians causou uma ebulição na Série B e incrementou a competição nos aspectos técnico e comercial. Sempre que temos um time ilustre na Série B é um bom negócio para a competição", diz Neves Filho, brincando que seria ótimo contar com o Clube de Regatas do Flamengo no próximo ano.

Recorde de público

Com os times da Série A poupando jogadores por conta das quartas-de-final da Copa do Brasil e da Copa Libertadores da América, a Série B deste começou mais palpitante do que a primeira divisão, ainda mais vitaminada pela presença do Corinthians, que registrou o maior público do futebol na estréia dos campeonatos nacionais deste ano, com 32,232 mil pagantes e renda de R\$ 763,405 milhões no estádio do Pacaembú, no jogo contra o Clube de Regatas Brasil, o popular CRB, de Maceió (AL).

Mesmo com a dramática queda à Série B, o Timão conseguiu dobrar seu principal contrato de patrocínio. O clube trocou a sul-coreana Samsung, que pagava R\$ 10 milhões anuais, pela brasileira Medial Saúde, em acordo de R\$ 16,5 milhões, recorde nacional. O clube de Parque São Jorge negocia também para aumentar a cota de patrocínio que recebe da americana Nike, fornecedora de material esportivo do clube.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 16, 17 e 18 maio 2008, Empresas&Negócios, p. C6