

Apesar da crise, cresce patrocínio ao carnaval do NE

Carolina Mandl

Embalados pelo som do frevo no Recife e do axé em Salvador, os foliões provavelmente nem vão se dar conta de que os tempos são de crise econômica. Mas, para financiar o carnaval deste ano em meio ao novo cenário financeiro, prefeituras e blocos de rua tiveram de suar mais a camisa em busca de patrocínio.

"As empresas estão mais agressivas para maximizar o investimento. Para fechar os contratos, exigiram uma maior exposição da marca e a possibilidade de fazer mais ações promocionais em meio à festa", diz Clínio Bastos, diretor comercial do Planeta Othon, camarote baiano com capacidade para até 6 mil pessoas. Apesar da maior dificuldade, o camarote conseguiu o apoio da montadora Renault, da cerveja Sol e das Havaianas, da Alpargatas. Serão investidos R\$ 2,2 milhões, valor 10% maior em relação ao ano passado.

O Galo da Madrugada, que já foi considerado pelo "Guinness Book" o maior bloco de rua do mundo, recorreu à criatividade para conseguir recursos suficientes para fazer uma festa R\$ 1 milhão maior neste ano, orçada em R\$ 3,5 milhões.

Além de vender as cotas para os patrocinadores desfilarem suas marcas, o Galo terá seus próprios camarotes: um voltado para as empresas levarem clientes e funcionários e outro aberto ao público. Para os turistas, serão vendidas lembrancinhas. "Foi a forma que encontramos para atrair mais recursos", diz Rômulo Meneses, presidente do Galo. A receita extra vai complementar o patrocínio de empresas como Pernod Ricard e AmBev.

O Camarote Salvador conseguiu manter os patrocinadores do ano passado - Schincariol, Bradesco, Red Bull, Pernod Ricard, Souza Cruz - e atrair a marca de chicletes Trident, da Cadbury. "No fim, a crise é muito usada como discurso para as companhias barganharem. Elas sabem que não podem ficar de fora de uma festa tão importante para o Nordeste", diz Luiz Mendes, diretor da Premium Entretenimento, responsável pelo camarote. A empresa, porém, está com dificuldade para levantar recursos para botar na rua um bloco novo, criado este ano. "Num momento de instabilidade, o patrocinador quer investir naquilo que ele já sabe que dá retorno", acrescenta Mendes.

Depois de analisar o resultado de anos anteriores, a AmBev decidiu ampliar os investimentos no carnaval nordestino em 8% em 2009. "Sempre constatamos que as vendas crescem muito depois que a marca fica próxima da população durante a festa", explica Guilherme Pañellas, gerente de Skol, principal marca divulgada durante os dias de folia. A fabricante de bebidas patrocinará os eventos do Recife e de Olinda, além do Galo e de diversos blocos em Salvador.

Também por causa do passado, a Credicard Citi patrocinará pelo oitavo ano consecutivo os blocos do Chiclete com Banana, em Salvador. Em 2009, os aportes são 30% maiores em relação a 2008. "Nem pensamos em deixar de investir porque o retorno que temos tido é muito bom para a marca", diz Paula Cardoso, superintendente-executiva da Credicard.

Outro fator que está contribuindo para o aumento das verbas este ano diz respeito ao calendário - a festa popular voltou a ser comemorada no fim do mês, como acontece tradicionalmente. "No ano passado, o Carnaval foi muito cedo e isso pesou nos negócios", diz Alexandre Sangalo, diretor da Caco de Telha Entretenimento. A empresa, que pertence à família da cantora Ivete Sangalo, está faturando 40% mais do que em 2008 com eventos e ações relacionadas à folia em Salvador. No ano passado, o faturamento havia sido 30% superior ao de 2007.

De acordo com o executivo, também favorece o crescimento o fato de a empresa promover eventos com ações promocionais e de divulgação das marcas dos patrocinadores. "Esse tipo de ação gera resultados que podem ser mensurados. Isso facilita a captação de novos patrocínios", diz Sangalo. Entre os principais eventos da empresa estão a micareta Cerveja & Cia Folia, que será realizada no dia 7 em Salvador, o camarote de mesmo nome, durante o

carnaval, e a promoção dos blocos Cerveja & Cia e O Coruja. Para o ano todo, a empresa tem programados 790 eventos - 90 a mais que em 2008.

Poucas são as marcas novas patrocinando o carnaval do Nordeste. Um dos raros casos é a Nextel, que vai aproveitar a festa para apresentar seus serviços de telecomunicação aos nordestinos. A empresa começa a operar em Salvador neste mês e logo em seguida chegará às demais cidades da região. "Patrocinar a festa é meio que pedir licença à população para entrar", afirma Mauricio di Roberto, gerente de novos negócios da Nextel. Em Salvador, a companhia financiará o carnaval promovido pela prefeitura, além do bloco de Daniela Mercury. No Recife, dividirá com a Globo um camarote do Galo que atrai empresários, governadores e artistas. (Colaborou Cibelle Bouças, de São Paulo)

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 2 fev. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais