Recife canta de galo na busca por patrocínio
Etiene Ramos

Disposta a esfriar os ânimos do marketing, a crise provocou uma queda na verba de patrocínios destinada à folia em Salvador e Rio de Janeiro, como demonstraram duas matérias publicadas ontem na Gazeta Mercantil.

Mas a história é um pouco diferente em outro pólo importante do Carnaval. Em Pernambuco, a Prefeitura do Recife espera captar cerca de R$ 7 milhões em patrocínios, um incremento em torno de 60% sobre os R$ 4,4 milhões do ano passado.

O secretário de Turismo do Recife, Samuel Oliveira, não revela o valor das cotas comercializadas, mas diz que os patrocínios devem representar cerca de 30% do custo total da festa recifense, que terá como patrocinadores a Ambev, os Ministérios do Turismo e da Cultura, Eletrobrás e a Companhia Hidro Elétrica do São Francisco (Chesf).

A Ambev, com a marca Skol, estará presente também na folia de Olinda e no Galo da Madrugada, que reúne mais de um milhão de foliões no sábado pelas ruas do centro. "O Carnaval de Pernambuco este ano será 100% redondo", diz o gerente regional de marketing da Ambev, Ricardo Neves, fazendo trocadilho com slogan da marca.

Sem revelar valores, a cervejaria assegura investir 30% a mais em ações de marketing neste ano em relação a 2008, incluindo aí a estréia no Galo da Madrugada e o aumento do patrocínio a blocos. Este ano serão 120 blocos em 48 cidades pernambucanas, muito mais que as apenas seis no ano anterior.

Camarotes

A marca estará presente também no camarote oficial do Galo da Madrugada e na Casa da Skol, no Bairro do Recife, numa ação para convidados.

A Schincariol vai aplicar R$ 50 milhões em atividades no Carnaval em Pernambuco, na Bahia e no Rio de Janeiro, valor semelhante ao aplicado em 2008. Depois de quatro anos como patrocinadora do Galo, a empresa perdeu o espaço, mas estará presente em blocos e trios do Recife e Olinda. "Vamos tentar voltar ao Galo todos os anos", diz o diretor de marketing do Grupo Schincariol, Marcelo Secco.

Em Olinda, a Prefeitura tomou consciência da visibilidade do seu Carnaval e decidiu acabar com a farra onde todo mundo colocava sua marca como queria e não havia a figura do patrocinador oficial da festa.

Depois de lançar um leilão de maior preço para definir o patrocinador oficial no ano passado - no qual a Ambev venceu a Schincariol com um aporte de R$ 1.620 milhão - a Prefeitura este ano fez um leilão a partir do preço mínimo de R$ 1,8 milhão. Schincariol e Ambev voltaram a duelar e a Ambev, a vencer, oferecendo R$ 2.530 milhões para bancar a festa. O valor cobre cerca de 40% do custo total, estimado em R$ 6 milhões pela Prefeitura de Olinda. A Caixa Econômica Federal, o Bradesco, a Chesf, o Ministério do Turismo e o Governo de Pernambuco assumiram cotas menores.

Comercialização

As prefeituras do Recife e Olinda respondem sozinhas pela comercialização das festas, realizando licitações e convênios e, assim acumulando experiência a cada ano. No caso do Recife, entre 2005 e 2007, a proposta de patrocínio ao Carnaval foi oferecida em praças com o Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília e no Nordeste.

No ano passado, o projeto "Recife é Aqui" visitou todas as capitais do País levando não só o as cotas para o Carnaval, mas outros produtos de apelo turístico e comercial da região.

Utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Para isso, os técnicos municipais precisaram aprender a medir público e a executar projetos que apontam a visibilidade e o retorno esperado pelas marcas. Os números são sedutores e podem atrair as empresas.

A secretária de cultura de Olinda e coordenadora do Carnaval, Márcia Souto, trabalha com estimativas da Polícia Militar que apontam para um público da ordem de dois milhões de pessoas entre janeiro (nas prévias de rua) e fevereiro e um milhão apenas entre o sábado de Zé Pereira e a quarta-feira de cinzas.

Galo bom de cifras

Mas um público ainda maior que esse pode ser atingido apenas no sábado, quando sai o Galo da Madrugada, considerado pelo Guiness Book como o maior

bloco de carnaval do mundo. Fala-se em pelo menos um milhão de pessoas desfilando atrás de trios elétricos que, por regra contratual, só tocam frevo.

Ao completar 30 anos, o Galo começa mostrar uma organização mais profissional. Assim, neste ano, vai destinar R$ 2,5 milhões em recursos próprios e pelo menos outro R$ 1 milhão obtido com patrocinadores, podendo chegar a R$ 4 milhões no total de gastos.

Além da Ambev, que também passou a cantar no terreiro que antes era da Schincariol e firmou contrato até 2010, a Vivo e o Banco do Brasil tornaram-se patrocinadores este ano, juntando-se ao Rum Montilla e à aguardente Pitú, além dos governos.

"Queremos estar próximos do que é mais valorizado em cada Estado", diz Érika Almenara, gerente de marketing regional Nordeste da Vivo. A operadora terá seu logo na frente das camisas dos convidados do camarote oficial do Galo.

O Galo da Madrugada, que começou com 75 amigos que garantiam a cerveja de quem pagava as inscrições e assumiam as despesas do desfile com as doações dos que assinavam o "Livro de Ouro", já tem marca registrada, loja própria e uma nova sede.

Trajetória

O presidente do bloco, Rômulo Menezes, assumiu o posto no ano passado depois da morte do fundador, Enéas Freire, decidido a iniciar um trabalho de profissionalização do bloco. "Partimos para uma negociação profissional, fizemos projetos e mostramos que o Galo proporciona retorno de mídia: são cerca de 20 milhões de pessoas que assistem ao desfile pelas TVs do Brasil e de 180 países por meio da TV Globo", afirma.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 20, 21, 22, 23 e 24 fev. 2009, Empresas & Negócios, p. C12.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais