

## **Blocos de rua estão mais organizados e atraem patrocínio**

*Paola de Moura*

Seja no sambódromo ou nos blocos que desfilam pelas ruas do Rio, o Carnaval carioca em 2010 deixou a crise de lado. As grandes cervejarias, bancos e outras empresas querem ver suas marcas associadas à festa - os investimentos aumentaram em até 100% neste ano. Mas, agora, os patrocínios não vão só para a Marquês de Sapucaí. Criadas espontaneamente, porém de forma mais organizada, as novas agremiações conquistam multidões de moradores e turistas e já atraíram os olhares dos executivos de marketing das grandes companhias.

Com a profissionalização dos blocos que saem pelos bairros do Rio, mais empresas estão investindo nesse novo sucesso da cidade. Em 2006, o Rio tinha 99 blocos oficiais. Neste ano, o número cresceu mais de quatro vezes: ao todo, 461 receberam autorização da Riotur para desfilarem. Com isso, o órgão resolveu fazer uma licitação para estruturar o desfile.

A vencedora foi a Dream Factory, agência de promoção de eventos. A AmBev e o Itaú farão investimentos de R\$ 5 milhões nos eventos de rua. Entre outras contrapartidas, foi necessário aumentar o número de banheiros públicos, imprimir guias, organizar a venda de cervejas e os ambulantes durante os desfiles, além de pagar diárias para os controladores de tráfego. No fim, o patrocinador ainda é responsável pela limpeza e desmontagem do esquema de segurança e limpeza das ruas.

A AmBev destacou a marca Antarctica para esse papel, já que a Brahma está completando 20 anos de camarote na Sapucaí. Segundo Thiago Zanettini, a Antarctica já vinha patrocinando alguns blocos durante o Carnaval, mas resolveu se aproximar mais do carioca e ajudar também na organização dos desfiles. Este ano, a marca patrocina mais de 30 agremiações pela cidade, dando apoio de infraestrutura com carros de som e colocando a marca nas roupas dos músicos.

Segundo o gerente de marketing da Antarctica, não há motivos para reduzir investimentos no Carnaval. Pelo contrário, a marca aumentou a verba de patrocínio em 100%. "A crise nos fez deixar de investir em outros eventos culturais, mas estaremos presentes no Carnaval. É o momento de alegria do qual não podemos faltar", afirma.

Já a Brahma aumentou seu patrocínio para o desfile da Sapucaí. Além do tradicional camarote de celebridades, também patrocina a escola de samba Grande Rio, que vai mostrar na avenida uma réplica desse mesmo camarote, com 160 convidados da cervejaria dentro dele.

Outra cervejaria que está aproveitando para exibir mais de uma de suas marcas é a Schincariol. Na Sapucaí, ela escolheu a marca Cintra para ser a cerveja oficial do Carnaval. O objetivo é aumentar a visibilidade da marca, que foi comprada da concorrente AmBev em maio de 2008. "Uma marca não se constrói da noite para o dia, é preciso investimento e divulgação", explica Luiz Claudio Taya, diretor de marketing do grupo Schincariol. No entanto, a empresa também tem o camarote de celebridades Nova Schin e renovou ainda o patrocínio do Carnaval Globeleza, da TV Globo.

A Unimed-RJ será pelo oitavo ano - e quinto consecutivo - o plano de saúde oficial da Marquês de Sapucaí. "É um momento de relacionamento, de reforçar a marca na memória da população", diz Almir Gentil, diretor de marketing da empresa. A operadora de saúde também aderiu aos blocos. O número vem aumentando a cada ano e, em 2010, serão cinco patrocinados pela Unimed, também com o apoio no atendimento médico. "Os blocos são o espaço mais democrático do Rio", afirma Gentil.

Para se ter uma ideia de quanto custa investir num camarote na Sapucaí, a Câmara de Comércio Brasil-França está gastando R\$ 2,5 milhões num espaço para 600 pessoas. São 15 empresas francesas, entre elas o consórcio GDF-Suez, o banco Sociéte Générale, e a montadora Renault, que dividem a conta e levam seus executivos, fornecedores e clientes para o sambódromo do Rio. O presidente da Câmara e também do banco Sociéte Générale no

Brasil, François Dasso, explica que o evento foi feito no ano passado, quando ocorreu o Ano da França no Brasil e as empresas pediram para repeti-lo porque beneficia o relacionamento.

Já o Banco Itaú ficou de fora do sambódromo porque o Bradesco é um dos patrocinadores do desfile. Mas vai estampar sua marca em mais de um milhão de guias dos blocos, quatro quiosques da prefeitura e duas mil placas.

Apesar do entusiasmo, a Liga Independente das Escolas de Samba (Liesa) diz que as empresas não estão pagando mais que em 2009. A entidade ainda não fechou todos os patrocínios do Carnaval 2010 porque só foi definida oficialmente como responsável pela organização em novembro. Hélio Mota, diretor comercial da Liesa, afirma que, este ano, os valores são muito similares. "As empresas alegam que a economia não cresceu e sempre choram muito", conclui.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 3 fev. 2010, Empresas & Tecnologia, p. B7.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais