

Em São Paulo, escolas faturam com venda de alas

Lilian Cunha

O camarote do Bar Brahma em São Paulo fechou contratos de patrocínio cerca de 30% maiores neste Carnaval, segundo Cairê Aoás, sócio do Grupo Bar Brahma. "No ano passado, a crise atrapalhou bastante. As empresas patrocinadoras recuaram. Mas, este ano, a procura foi muito boa", diz ele, que também é diretor-executivo da BBHouse, organizadora do camarote, que este ano completa dez anos na passarela do samba paulistana, o Anhembi.

Mas nem tudo deu samba na folia de Momo da capital paulista. As escolas da cidade captaram 10% menos recursos este ano em relação a 2009, segundo Marko Antonio da Silva, vice-presidente administrativo e de planejamento da Liga Independente das Escolas de Samba de São Paulo.

Isso acontece, segundo ele, porque o Carnaval de São Paulo não empolga os patrocinadores, ao contrário dos eventos e feiras que acontecem na capital paulista. "Nenhuma escola tem patrocinador. Elas têm, no máximo, uma ajuda de custo de alguma empresa", diz Silva, que também é presidente da Grêmio Recreativo Escola de Samba Tom Maior. A maior fonte de renda privada das escolas de samba da cidade não vem de patrocinadores mas da venda de alas. Empresas como Johnson & Johnson, o laboratório Eli Lilly e a financeira GMP2, entre outras, compram alas e oferecem o desfile na escola de samba para funcionários e clientes como uma espécie de benefício ou prêmio. Este ano, cada ala custa cerca de R\$ 30 mil.

"Algumas companhias compram o enredo, outras só um carro, mas a média de investimento é essa", diz Silva. A escola que ele preside, por exemplo, todo ano vende três alas para o Sindicato dos Bancários e Financeiros de São Paulo, Osasco e Região. "É o quinto ano que vendemos alas para eles. Quem desfila são os bancários", explica Silva.

Cada escola gasta o equivalente a R\$ 2 milhões para colocar o desfile na passarela. A Prefeitura Municipal deu este ano uma verba de R\$ 500 mil para cada uma delas. O restante as agremiações conseguem com esse tipo de parceria e também com a venda de fantasias. "Mas as parcerias não cobrem mais de 40% das despesas", diz Silva.

Mas porque o Carnaval paulistano não atrai patrocinadores? O fato de o evento ser promovido pela prefeitura, segundo Silva, é o maior empecilho, uma vez que gera burocracia nos processos de patrocínio. "Isso afasta os interessados", afirma.

Incidentes como o ocorrido entre a Globo e a Rosas de Ouro também inibem o investimento, segundo o vice-presidente da Liga. Semanas atrás, a Rosas de Ouro precisou mudar parte de seu samba-enredo depois de a emissora ter reclamado que a canção faria propaganda da rede de lojas de chocolate Cacau Show. A letra é inspirada no livro escrito pelo dono da companhia, Alexandre Tadeu da Costa, "O Cacau É Show". Como uma das estrofes do samba repete o nome do livro, a emissora de TV, detentora dos direitos de transmissão dos desfiles de São Paulo e do Rio de Janeiro, não permitiu a letra. Conclusão: o refrão foi alterado para "O cacau chegou".

Apesar da confusão, a Cacau Show sequer patrocina a agremiação. A empresa permitiu o uso do livro como inspiração e, para agradecer a homenagem, comprou 50 fantasias da Rosas por R\$ 300 cada e decorou a quadra de ensaios.

Diante de tanta dificuldade, as escolas encontraram outra alternativa para levantar dinheiro: firmar um contrato de exclusividade com alguma cervejaria. A Schincariol pagou R\$ 80 mil à Tom Maior, segundo seu presidente, para ter o direito de ser a única fornecedora para os ensaios e para a concentração da escola no dia do desfile. A empresa patrocina várias escolas mas não divulga quanto vai investir no Carnaval paulista. O mesmo acontece com a AmBev, que patrocina o Camarote do Bar Brahma.

A atração de turistas também não é o forte do Carnaval paulista. A SPTuris, que organiza o evento, prevê que 30 mil visitantes venham à cidade. A Parada LGBT e eventos paralelos que acontecem em São Paulo no mês de junho atraem 400 mil turistas.

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

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais