

Nestlé investe na Copa, sem marca na camisa

Gleyma Lima

O presidente da Nestlé, Ivan Zurita, afirma que "PAC deveria ser Plano de Aceleração da Copa. Acredito que ainda não caiu a ficha no Brasil quanto à importância de um evento como a Copa. O Brasil tem um projeto de construção ainda por fazer destinado à Copa do Mundo", afirmou o presidente da Nestlé.

Segundo Zurita, a Nestlé vai investir em marketing, com campanhas agressivas em televisão e internet voltadas para as Copas do Mundo de 2010 e de 2014.

A afirmação foi feita durante a coletiva de imprensa em que anunciou o patrocínio oficial da empresa à Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e à Seleção Brasileira até a Copa de 2014, que será no Brasil.

O presidente da Nestlé não revelou o valor total do investimento com o patrocínio: "Nós investimos anualmente entre R\$ 350 e 400 milhões de reais em marketing", afirmou ele.

Zurita disse ainda que a parcela destinada a esse evento será a mais importante. "Há uma lista de produtos desenvolvidos especialmente para a Copa", explicou. Ele garante que Copa do Mundo é a prioridade número-um da Nestlé: "Neste momento, todas as agências de publicidade que trabalham conosco estão trabalhando em projetos para a Copa".

Embalagens

Embalagens personalizadas de produtos também serão foco da campanha da Nestlé.

No início o foco da atenção estará nas marcas Ninho, Nescau, Chocolates Nestlé, Maggi e Nescafé. "Daremos todo o apoio para que nosso futebol brilhe", garante o presidente da operação brasileira da companhia.

A Nestlé também pode utilizar a marca da Seleção Brasileira em embalagens de produtos e peças promocionais, mas não terá o direito de aparecer no uniforme do time. Por tudo isso, deve pagar aproximadamente R\$ 10 milhões anuais à CBF. A Nike, a patrocinadora mais antiga da Seleção Brasileira (desde 1996), paga cerca de R\$ 78 milhões por ano, enquanto Vivo, AmBev e Itaú desembolsam, somadas, R\$ 26 milhões anuais.

Em 2009, a Nestlé faturou R\$ 16,4 bilhões, com crescimento de 11,2%. A empresa está presente em mais de 350 mil pontos-de-venda.

Fonte: DCI, São Paulo, 15, 16 e 17 maio 2010, Primeiro Caderno, p. A6.