

Bom momento da economia também eleva patrocínios da seleção brasileira

Com dez empresas parceiras, faturamento da CBF ultrapassa os R\$ 200 milhões

O fracasso da seleção brasileira na última Copa do Mundo não atrapalhou os planos da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para o mundial deste ano. De lá pra cá, a entidade aproveitou o bom momento da economia no Brasil para triplicar o número de patrocinadores da seleção canarinho, obtendo um faturamento anual de mais de R\$ 200 milhões.

A CBF não confirma oficialmente, mas especula-se no mercado que os valores investidos pelas empresas por ano são de US\$ 45 milhões do contrato com a Nike, US\$ 15 milhões de cada cota master (Vivo, Itaú e AmBev) e US\$ 6 milhões dos cotistas de apoio (Nestlé, Gillette, Volkswagen, Marfrig, TAM e Pão de Açúcar).

“A verba é investida em ações no futebol”, limitou-se Ricardo Teixeira, presidente da entidade, ao ser questionado sobre os

Parceiros aproveitam investimentos para aliar suas marcas e produtos à seleção brasileira, utilizando jogadores em ações de marketing

detalhes da utilização do montante alcançado junto a patrocinadores durante a coletiva para anunciar o contrato com a última parceira antes da Copa deste ano, a Nestlé. A companhia de alimentos também não divulga o quanto investiu na iniciativa e afirma apenas que o montante está dentro dos R\$ 400 milhões que a empresa inserirá em ações de marketing neste ano.

“É mais uma oportunidade para potencializar a relação de nossas marcas com os brasileiros. Até 2014, vamos tratar a seleção brasileira com o mesmo carinho com que produzimos os nossos produtos, que atingem 98% dos lares em todo o país”, afirma Ivan Zurita, presidente da Nestlé.

Carona com a seleção

Com os investimentos, as empresas aproveitam para aliar suas marcas e produtos à seleção pentacampeã mundial. A Brahma, por exemplo, divulga desde o ano passado filmes publicitários com os jogadores Luis Fa-



Nestlé foi o último contrato anunciado antes do início da Copa

biano, Júlio César e Daniel Alves, e também com o técnico Dunga. “Até o Brasil sair da Copa só vamos falar disso”, afirma Marcel Marcondes, diretor de marketing da Brahma.

Já a Nestlé lançou diversas linhas de produtos com embalagens que trazem o escudo da seleção brasileira, além de realizar uma série de promoções com os

consumidores de seus produtos. A operadora Vivo divulga atualmente uma ação em que o cliente que atender uma ligação do Pelé ganhará uma camisa oficial da seleção brasileira. Já a Volkswagen lançou o “Gol Seleção”, que tem o atacante Robinho como garoto-propaganda do modelo lançado este ano para a Copa. ■ F.S.