

Cervejarias desfilam suas marcas pela avenida

Aumentam as ações das companhias no sambódromo e nas ruas do Rio de Janeiro para atrair os milhares de turistas durante os dias de festejos do Carnaval

Fábio Suzuki

fsuzuki@brasileconomico.com.br

Além de atrair milhares de foliões, o Carnaval do Rio de Janeiro vai levar para a avenida a disputa por espaços que ocorre entre as cervejarias nos pontos de venda. Seja no sambódromo, nas ruas ou pela televisão, as duas maiores empresas do mercado no país estarão com ações para reforçar suas marcas junto ao público consumidor.

Maior empresa de bebidas do país, a Ambev aposta mais uma vez em seu camarote da Brahma na Marquês de Sapucaí para obter a grande quantidade de mídia espontânea que consegue por reunir dezenas de celebridades no espaço. “É um camarote que já tem o seu próprio glamour pelo longo período que está junto ao Carnaval do Rio de Janeiro”, afirma Marcelo Tucci, diretor de eventos da Ambev.

O espaço da companhia, entretanto, pode estar com seus dias contados e este pode ser o último ano do Camarote da Brahma no evento (ver ao lado). Caso isso ocorra, a Schincariol deverá ter a exclusividade entre as fabricantes de bebidas nesse tipo de ação com o espaço da Devassa Bem Loura, que foi inaugurado no ano passado junto com o lançamento do produto no mercado.

Logo em seu primeiro ano, o espaço chamou a atenção do público e da mídia ao trazer para o Rio de Janeiro a socialite americana Paris Hilton, garota-propaganda da marca. Já para este ano, apesar do nome do produto ser Devassa Bem Loura, a companhia contratou a cantora Sandy para ser a musa de seu Carnaval. A companhia não revela o valor destinado para as ações no Rio de Janeiro, mas Luiz Carlos Taya, diretor de marketing da Schincariol, afirma que o investimento “tem sempre que aumentar de um ano para outro”.

Folia nas ruas

Fora da avenida onde ocorrem os desfiles das escolas de samba, a disputa por espaços entre as duas companhias se acirra neste ano. É

“

Seja no Carnaval ou qualquer outra data, a concorrência é sempre boa e saudável até um certo ponto

Marcelo Tucci,

diretor de eventos da Ambev

que a Schincariol lança neste ano o Baile Devassa, iniciativa que pretende retomar os tradicionais bailes de salão durante o Carnaval. Com entradas que variam de R\$ 130 a R\$ 3,8 mil de acordo com o dia e tipo de ingresso, a companhia pretende reunir até 3,5 mil pessoas por dia com uma programação musical bem variada no Pier Mauá, na Zona Portuária da cidade. “É um evento que expõe o saudosismo do Carnaval carioca”, diz o diretor de marketing da Schincariol.

A Ambev patrocina pelo quarto ano os blocos carnavalescos que saem pelas ruas do Rio. Para esse público, a companhia terá ações para a cerveja Antártica, como a venda do produto por ambulantes com guarda-sol da marca. “A Antártica é a marca preferida nas ruas cariocas”, diz o diretor da Ambev. Para essa iniciativa, a empresa mantém uma parceria com a prefeitura da cidade para auxiliar na estrutura do evento, como a instalação de 8 mil banheiros químicos.

Os tradicionais festejos da data recebem anualmente grandes investimentos por parte das companhias pelo ambiente favorável para o consumo de bebidas. Entretanto, o Carnaval deste ano ganha importância pelo atual momento do mercado. Segundo levantamento do instituto Euro-monitor, todo o segmento de bebidas comercializou 37,4 bilhões de litros levando o segmento a movimentar R\$ 59 bilhões em 2010. Esse montante supera o ano de 2009 em 16,6%. ■



Nova Devassa

Schin contrata Sandy para ser a nova musa do camarote no RJ

A Devassa mudou de rosto. Sai a polêmica socialite Paris Hilton, entra a comportada cantora Sandy como a nova garota-propaganda da marca no Carnaval em ação publicitária que estreou ontem na televisão. Lançada pelo grupo Schincariol há um ano, a Devassa Bem Loura pode substituir a Nova Schin e virar o carro-chefe da empresa, mesmo sem ter alcançado ainda nem 1% de participação de mercado, admite o vice-presidente comercial Gilberto Schincariol. Os investimentos em publicidade e expansão da capacidade produtiva devem oscilar entre R\$ 500 milhões e R\$ 600 milhões em 2011, total inferior ao R\$ 1 bilhão investido em 2010. Entre as personalidades que a empresa pretende levar para o seu camarote no Rio de Janeiro, estão Cameron Diaz, Nicole Kidman e Leonardo DiCaprio. **Daniel Haidar**

NORDESTE

Cervejarias também apostam forte nas festas de Salvador e Recife

Apesar da tradição do carnaval carioca, as folias que ocorrem na região Nordeste também são destaques no plano das cervejarias. Os investimentos realizados em produção nos estados nordestinos podem dar um parâmetro da importância dessas praças para as companhias. Em 2010, a região Nordeste recebeu o montante de R\$ 1,8 bilhão para a construção

de novas unidades fabris por toda a indústria de bebidas. A Ambev, por exemplo, aumentará em 63% sua verba de investimento em ações no Carnaval de Salvador. Na folia local, a companhia reforça a presença da marca Skol com a propriedade de um camarote e dois blocos, além do patrocínio de outros 15 espaços VIPs e mais 30 blocos. “As ações de Skol já são uma tradição no

carnaval de Salvador”, diz Marcelo Tucci, diretor de eventos da Ambev, complementando que haverá uma “grande ativação” na folia de Recife e Olinda. Já a Schincariol, aposta na marca Nova Schin para o Carnaval de Salvador. Tendo como garota-propaganda a cantora Ivete Sangalo, a companhia estará presente com o patrocínio em 17 blocos e 11 camarotes. **F.S.**