

Carnaval de marcas e celebridades

Teresa Levin e Claudia Penteadó

Os tamborins já silenciaram, mas a folia rendeu frutos para diferentes marcas que apostaram no Carnaval de diversos cantos do Brasil. Na festa popular mais badalada do calendário nacional, os destaques do ano ficaram por conta da participação de Roberto Carlos na festa carioca, como tema do enredo da campeã Beija-Flor, que teve o patrocínio da Nestlé, e a apresentação do lado "Devassa" da cantora pop Sandy, estrela da marca do Grupo Schincariol, que surpreendeu ao aceitar ser garota-propaganda da cerveja. A estratégia de comunicação da Schin, criada pela Mood, foi elogiada por uns, odiada por outros, mas comentada por todos.

A tarefa da Mood era difícil. A agência tinha que encontrar alguém que superasse a grande repercussão que a campanha da Devassa, lançada no Carnaval do ano passado, quando a marca entrou para o portfólio da Schincariol, causou. A socialite Paris Hilton protagonizou filmes que polemizaram e até foram suspensos pelo Conar, porém que geraram um recall de 92% no eixo Rio-São Paulo, informou Luis Claudio Taya, diretor de marketing da Schincariol.

Paris era a garota-propaganda ideal para a Devassa, já que tem em sua trajetória inúmeras histórias que justificam o adjetivo. Mas como sair dela e chegar à Sandy? "Tínhamos uma grande expectativa de quem seria a musa e ouvíamos nomes como Lady Gaga e Pamela Anderson. Mas isso seria muito previsível. Pensamos em mostrar que todo mundo tem vários lados, inclusive um lado devassa. Daí veio o conceito: todo mundo tem um lado devassa. A partir daí procuramos alguém que nunca havia mostrado esse lado", explicou Aaron Sutton, sócio e diretor de criação da Mood. O sucesso da campanha foi tal que a Schin já está veiculando um segundo filme com Sandy, no qual ela dança em cima de um balcão a música "La Conga".

"A Devassa é referência em ousadia e por isso, no ano de 2010, buscamos representá-la com a Paris Hilton. Agora trouxemos um contraponto, com uma campanha brilhante que gerou comentários de todo mundo. Novamente a marca Devassa criou movimento e polêmica, no bom sentido", explicou Taya. A Devassa também esteve presente no Carnaval através do camarote na Sapucaí e de bailes, que resgataram festas tradicionais do píer carioca. Mas a ação do Grupo Schincariol na festa mais aguardada do ano foi além, envolvendo ainda o patrocínio à folia baiana pelo 11º ano consecutivo, ao Sambódromo carioca pelo oitavo ano consecutivo e ao paulista pelo segundo ano.

Emoção

Uma das imagens mais marcantes deste ano certamente foi a do Rei Roberto Carlos no carro alegórico da campeã Beija-Flor, escola de samba de Nilópolis, cujo desfile emocionou até os mais céticos. Garoto-propaganda da Nestlé desde o ano passado, o Rei teve sua vida transformada em enredo da escola – intitulado "A simplicidade de um rei" – como parte da estratégia de marketing do anunciante, que vem investindo fortemente para marcar seus 90 anos de Brasil. O patrocínio chegou a R\$ 3 milhões, embora a Nestlé não divulgue o valor e tenha decidido, inclusive, não fazer, na semana passada, balanço a respeito de seus investimentos no Carnaval. A empresa também patrocinou o bloco AfroReggae no Rio de Janeiro, além de outras ações pontuais.

Com mais essa vitória, a sempre poderosa Beija-Flor conquistou seu 12º título na história. Ficaram em segundo lugar A Unidos da Tijuca e a Mangueira, ambas escolas que não tiveram patrocínios este ano. Já em São Paulo, a vitória foi para outra tradicional vencedora, a Vai-Vai, que conquistou seu 14º título, sem patrocínio de anunciante, contando com o reforço de incentivos da Lei Rouanet e alguns apoios menores, como da AmBev. Seu enredo foi dedicado ao maestro João Carlos Martins.

Calhambeques

Em abril de 2009, a Nestlé iniciou o patrocínio aos shows de Roberto Carlos, que completava 50 anos de carreira. No início de 2010, a empresa realizou a promoção "Nestlé em ritmo de

prêmios” e sorteou 50 calhambeques inspirados no famoso automóvel do cantor nos tempos da Jovem Guarda. Foi quando Roberto Carlos tornou-se garoto-propaganda da marca, e sua famosa música com Erasmo Carlos, “Emoções,” passou a embalar, a partir deste ano, a campanha que comemora os 90 anos da companhia no País.

Durante a festa, a Nestlé estreou nova campanha para marcar a data, exibindo um filme em que imagens do Carnaval brasileiro aparecem embaladas por uma versão em ritmo de “Emoções”. Encerrada a folia, a companhia veiculou um anúncio para homenagear o Carnaval e as escolas de samba.

Fonte: Propmark, São Paulo, 14 mar. 2011, p. 18.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais