

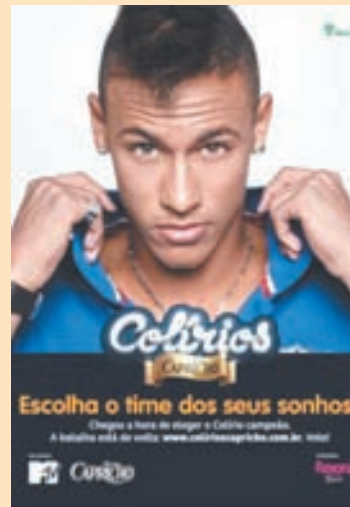
## VÁRIAS VEZES NEYMAR. ATÉ QUANDO?

Neymar é hype. Acabou de assinar contrato com a Lupo, o que aumenta aí uma cartela pomposa de garoto-propaganda (confira ao lado alguns anúncios do garoto da Vila Belmiro). Para o professor Robert Alvarez, do núcleo de marketing do esporte da ESPM, a caça ao rosto do santista deve-se ao resgate de valores como talento e irreverência. “É um personagem muito interessante para a indústria”. Ele lembra que essa imagem foi construída a partir de um plano estratégico de marketing do próprio Santos (que conta com alu-

nos de Alvarez, diz o professor) para que Neymar ficasse no Brasil. Porém, a tendência é uma desaceleração na busca pelo golden boy dos campos. “Ninguém consegue endossar 5, 6 marcas durante muito tempo”, analisa Robert. Ele compara com outras estrelas de ouro da indústria publicitária: “Não é bom ser patrocinado por muita gente porque perde credibilidade. César Cielo e Ronaldinho Gaúcho (em 2006) têm esse problema. A longo prazo, o melhor é ficar com uma ou duas marcas e uma imagem mais perene”.



Para a Panasonic, movimentos fantásticos para enaltecer os aparelhos com 3D



Pose de menino fofo para atrair garotas para a segunda temporada do concurso Colírios Capricho