

“Papai” Neymar marca novo gol de marketing

Infografia: Alex Silva sobre foto Douglas Aby Saber/O Dia

Com ganhos de patrocínio estipulados em R\$ 10 milhões, craque do Santos emplaca mais campanhas com nascimento do filho

Daniela Paiva

dpaiva@brasileconomico.com.br

No início deste mês, a Lupo anunciou Neymar como novo garoto-propaganda. Ontem, a empresa homenageou o nascimento do filho do jogador com peça veiculada na imprensa. A imagem fofa: um par de meias diminutas.

“Neymarzinho” (Davi Lucca, na verdade) sequer desferiu os primeiros berros, e já rendeu publicidade e mídia espontânea. A Panasonic, outra patrocinadora do jogador, também veiculou o seu afago comemorativo à chegada da criança com anúncio na grande imprensa.

A questão é que o rapazote da Vila Belmiro tem pés, táticas e estratégias de marketing de ouro. Hoje ele acumula carteira com nove patrocinadores pessoais. No início deste mês, a contagem batia seis. Estima-se que Neymar embolse R\$ 10 milhões ao ano em patrocínio, e salário mensal de R\$ 1,5 milhão ao somar os ganhos pelo Santos aos contratos publicitários. Por enquanto, é o bastante para segurá-lo no Brasil enquanto times como Barcelona e Real Madrid oferecem fortunas para levá-lo à Espanha.

Neymar esbanja seu rosto imberbe para a Nextel (em breve deve trocá-la pela Oi), iG, Red Bull, Baruel (Tenys Pé), Panasonic, Lupo, Ministério do Turismo, Ambev e engatou ainda parceria com a Nike. Os contratos variam quanto ao período, mas é natural que se deseje o Santista até, pelo menos, para a Copa 2014. É o caso da Lupo, que revelou seu garoto-propaganda este mês com ação no Twitter, evento e filmete para TV. Especula-se que o contrato tenha girado em torno de R\$ 5 milhões.

Responsável pelo plano de marketing da Lupo, a G2 Brasil planeja a segunda fase das ações para até início de 2012. “O Neymar tem presença exuberante”, observa Sérgio Brandão, CEO e presidente da G2 Brasil. “Dita moda pelos brincos, cabelos e alto astral”. Ele não diz, mas a comunicação pode justamente reforçar esse lado do jogador, que inspirou a garotada a resgatar



Reprodução de internet

Nascido para a fama

Davi Lucca roubou a cena na manhã de ontem

O primeiro filho de Neymar e de Carolina Nogueira Dantas veio ao mundo na quarta-feira pela manhã pesando 2,8 quilos. Teve direito a foto em sites e anúncios da Lupo e da Panasonic na mídia em sua homenagem.

um velho penteado: o moicano dos punks dos anos 70.

Para Sérgio, a única celebridade equiparada ao garoto em termos de holofote no marketing é Gisele Bündchen. E quem se lembra de Ronaldinho Gaúcho em 2006, que assumia a carapuça de uma penca de marcas? Alguém? Robert Alvarez, professor de marketing do esporte no núcleo de esportes da ESPM, fez essa pergunta para a sua turma de alunos. Precisou quase de uma aula inteira para que os alunos recordassem as campanhas do atual flamenguista. “Quando se fala em Raí, todo mundo lembra da Caixa Econômica Federal”, aponta.

Neymar vende, óbvio, e a coibição do mercado está aí para provar isso. Para Robert, o motivo é o que se vê em campo: o futebol bonito, gostoso de ver. “Ele recupera o arquétipo do supertalento, da irreverência, e não essa bobagem do guerreiro, que começou com a campanha de uma cervejaria”, defende.

E Davi Lucca, nasceu pronto para dividir a cena, à exemplo da campanha da Nextel do pai e avó? Seria mais um golaço. ■

O JOIA DA VILA BELMIRO

Sensação do futebol brasileiro causa furor na indústria da propaganda

NETSHOES

Loja de artigos esportivos com vendas on-line, é patrocinador oficial do Clube Atlético Paranaense e Cruzeiro Esporte Clube e usa a imagem do seu principal garoto-propaganda para divulgação da marca

LUPU

A marca de roupas íntimas feminina masculina contratou o craque neste mês e já faz campanha para dizer que ele agora é “meia e cueca”

NIKE

Neymar não é Ronaldo, cujo contrato com a Nike é vitalício – ou seja, estão juntos dentro e fora dos campos. Mesmo assim, o garoto bateu um bolão na primeira parceria com a gigante do esporte. Assinou um contrato que vai até 2022, ou seja, quando ele estiver a poucos anos de se um dinossauro dos gramados. O valor é de **R\$ 1 milhão** por ano



MENOS É MAIS

LONGO PRAZO

NEYMAR DEVE REDUZIR A CARTEIRA DE PATROCÍNIOS

O professor de núcleo de esportes da ESPM Robert Alvarez destaca que a ascensão do garoto na indústria tende a reduzir o ritmo. "É difícil prever quando, mas uma hora vai deixar de ser novidade", afirma. Portanto, a estratégia mais eficiente é reduzir o número de associações, até porque, continua o professor, "exposição não é tudo e pode não ser suficiente para você crescer de maneira sólida e duradoura".

SEARA

Marca do grupo Marfrig desde 2009, é a patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol e da Copa do Mundo Fifa desde 2010

O BMG

Banco de crédito consignado que mais apoia clubes de futebol, como o Coritiba, Atlético Goianiense, América-MG, Ipatinga e Tupi FC, pega carona no sucesso do jogador e na boa campanha do clube

CONTRATOS INDIVIDUAIS DO JOGADOR

- Tenys Pé (Baruel)
- Panasonic
- Red Bull
- Lupo
- Nike
- Ambev
- Nextel (Oi)
- Ministério do Turismo

CAMPANHAS NA MÍDIA



■ PUBLICIDADE

Estimativa é ganhos anuais de

R\$ 10 mi

■ CONTRATO

Com a Lupo, o valor do contrato pode chegar a

R\$ 5 mi

■ SALÁRIO

Mensalmente, o jogador embolsa cerca de

R\$ 1,5 mi

Matéria