

Depois de fechar com Ferrari, TNT assina patrocínio a Felipe Massa

Cris Simon

Acordos com piloto e scuderia devem esquentar briga de energéticos e preparar marca para investida internacional

Divulgação/TNT



TNT: marca patrocinará Felipe Massa, além da Ferrari, scuderia pela qual o piloto corre

A TNT, do Grupo Petrópolis, anunciou hoje o patrocínio do piloto brasileiro de Fórmula 1 Felipe Massa até 2014. A parceria acontece junto com o contrato assinado também com a Ferrari pelo mesmo período, já anunciada pela própria scuderia na semana passada.

A marca estará nos squeezes de Massa - pelo acordo individual - e de Fernando Alonso - pelo acordo com a Ferrari. Pela parceria, a TNT terá direito a explorar imagens da Ferrari e de Felipe Massa em materiais de divulgação em pontos de venda, comerciais e durante as próprias corridas de Fórmula 1.

"Temos uma série de ações para desenvolver. Teremos a TNT dentro dos boxes da Ferrari, estampada em todos os caminhões da equipe, que andam por toda a Europa durante os circuitos que lá acontecem, e essas ações devem potencializar a marca e gerar resultados efetivos em volume de vendas", diz Doulgas Costa, diretor de marketing e relações com o mercado do Grupo Petrópolis.

Segundo Costa, as parcerias com Massa e a Ferrari abrem espaço para a TNT não só nacionalmente, mas em escala global. Os contratos recém-fechados devem esquentar a marca fora do Brasil e preparar a investida internacional da bebida.

"A aposta agora é no mercado nacional, mas claro que isso dá visibilidade mundial. Estamos avaliando a possibilidade de expandir a TNT para fora do país. Acredito que isso poderia acontecer em pelo menos três anos", completa.

Hoje brigando pelo segundo lugar com Burn, da Coca-Cola - em primeiro está Red Bull - o TNT possui 4% do mercado de energéticos no Brasil, fatia enriquecida em grande parte pelos mercados do Sudeste e do Centro-Oeste, e que ainda pode ser ampliada com um esforço de marketing e distribuição nos mercados do Nordeste e Sul, onde o energético ainda não teve a adesão esperada.

No ano passado, o Grupo Petrópolis investiu 112 milhões de reais em marketing, dos quais 20 milhões foram em automobilismo. Neste ano, devido à transferência do investimento do GT, antes patrocinado pela Itaipava, para a TNT - a cervejaria deve manter a mesma média. De acordo com Douglas Costa, o segmento de bebidas energéticas no Brasil cresce em torno de 500% ao ano.

Além da Fórmula 1, o Grupo Petrópolis está ligado à Fórmula Indy, dando nome à etapa brasileira da categoria - a Itaipava Indy 300 - e patrocinando o piloto Tony Kanaan, à Fórmula Truck, com Crystal, à Stock Car, com Itaipava e TNT, e fora do automobilismo, ao UFC, com o lutador Zé Aldo.

Fonte: Exame, 8 mar. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br>>. Acesso em: 9 mar. 2012. On-line.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais