



Annelise Alves

Engenheira trabalha como gerente de produtos da Danone e aborda a realização de torneio que a marca criou para o público infantil

Entrevista: Annelise Alves

GUILHERME COSTA

Da Máquina do Esporte, em São Paulo



Pela primeira vez na história, a fase final da Copa das Nações Danone será disputada fora da França. A décima edição da competição interescolar de futebol, voltada a crianças de dez a 12 anos, terá como cenário o Brasil. Só esse fato já seria suficiente para mostrar o quanto o país sul-americano ganhou importância no planejamento da marca.

A realização da fase final no Brasil consolidou um processo de expansão que começou internamente. A partir de parcerias com órgãos públicos, como a Secretaria de Esporte, Lazer e Educação da cidade de São Paulo, a Copa das Nações Danone conseguiu ampliar consideravelmente o número de escolas inscritas, sobretudo entre as instituições públicas - a participação é gratuita.

Esse processo de crescimento do evento é totalmente fundamentado em conceitos que guiam a copa desde as edições realizadas na França. Mais do que incitar a participação esportiva ou descobrir garotos de talento, o objetivo primordial do torneio é fomentar a vida saudável e a nutrição adequada.

Para sintetizar essas características, a Copa das Nações Danone terá dois padrinhos neste ano. Além do francês Zinedine Zidane, parceiro internacional da competição, o pentacampeão Cafu foi escolhido para ser o representante nacional. Os dois serão trabalhados como modelos, e protagonizarão uma série de ações de relacionamento com as crianças.

Isso não quer dizer, no entanto, que a copa use as imagens vencedoras de Zidane e Cafu para ganhar mídia. "Os padrinhos serão coadjuvantes, mas as estrelas sempre serão as crianças e o torneio. Esse é o objetivo. Nosso maior garoto-propaganda neste ano será o Marcelo, que foi o melhor jogador do ano passado", explicou Annelise Alves, gerente de produtos das marcas Danone, Paulista, Dan up, Danette e Corpus, além de responsável pela realização do torneio, em entrevista exclusiva à **Máquina do Esporte**.

Leia a íntegra da entrevista a seguir:

Máquina do Esporte - Por que a Copa Danone decidiu expandir sua atuação em outras cidades e em São Paulo?

Annelise Alves - Nós estamos em São Paulo desde 2002, e já existia a tendência de crescer e partir para outras cidades. Já era a vontade da Danone, que acabou confirmando essa expansão. Mas crescemos na própria capital também. Até o ano passado, tínhamos uma dificuldade de participação das escolas públicas por causa do transporte, mas fizemos uma parceria com a prefeitura, através da Secretaria de Esporte, Lazer e Educação, e pudemos quintuplicar o número total de escolas inscritas. E muito desse crescimento veio dentro da missão da copa, que é incentivar a prática esportiva entre as crianças mais carentes.

Máquina do Esporte - Neste ano, a fase mundial da Copa Danone será realizada pela primeira vez no Brasil. Qual foi a importância disso para o crescimento do evento?

Annelise Alves - A Copa Danone tem tudo a ver com a missão da empresa, que é unir saúde e nutrição. Tudo isso coincidiu para criar um cenário favorável para termos mais times. Sempre buscamos a incentivar a copa, fazê-la crescer, mas o fato de a fase mundial ter vindo para cá ajudou o torneio a ganhar corpo. Isso nos ajudou a conseguir a parceria com a prefeitura, por exemplo.

Máquina do Esporte - Existe um limite de times participantes? Com o aumento do número de equipes inscritas, vocês pensam em estabelecer um valor pelas vagas?

Annelise Alves - Sempre tivemos vontade que a competição crescesse assim, mas sempre com as inscrições gratuitas. Não colocamos um teto, até porque o objetivo da empresa sempre foi atingir um número grande de crianças. Nós contamos com 7 mil garotos só neste ano.

Máquina do Esporte - Para a Danone do Brasil, qual é a importância de a fase mundial da competição ser realizada no país?

Annelise Alves - É a primeira vez que a competição sai da França, e o Brasil foi escolhido. Isso é muito importante para a Danone do Brasil e para o próprio país, que vai receber 40 delegações de crianças entre dez e 12 anos.

Máquina do Esporte - Mas essa escolha tem mais a ver com o peso da Danone do Brasil ou com a história do futebol brasileiro?

Annelise Alves - A escolha do Brasil deve-se à performance da Danone e o crescimento acelerado da marca aqui, mas também por ser o país do futebol. Vamos comemorar o décimo aniversário da Copa em alto nível. Por isso, o evento vai ter alguns moldes históricos e adicionar traços bem característicos brasileiros.

Máquina do Esporte - Quais são essas ações voltadas a um perfil brasileiro?

Annelise Alves - Nós promoveremos uma série de atividades de marketing, mas nada será divulgado por enquanto. Queremos que tudo seja feito

incentivando a prática esportiva e os valores da copa, que são a acessibilidade, o *fair play*, o prazer de jogar futebol e o respeito pelo companheiro. Prezamos tudo isso e apostamos nesse perfil para chegarmos ao sucesso que a competição tem na França.

Máquina do Esporte - E o papel do Zidane nessas ações? Ele ainda tem relevância no mercado brasileiro a despeito de ter sido um rival histórico da seleção e de ter parado de jogar?

Annelise Alves - O Zidane é o padrinho internacional da copa desde 2005, e virá para o Brasil na fase final do evento. A decisão acontecerá no dia 11 de outubro, no Pacaembu, e a ideia é encher o estádio. Ele esteve no Brasil no ano passado, pela Adidas, e é uma personalidade muito reconhecida. Ele tem carinho das crianças, as pessoas ainda gostam muito dele. Vamos usar essa imagem o máximo possível, e para isso criaremos uma série de ações. E para quem não se identificar com ele por ele ser estrangeiro, teremos também um padrinho nacional.

Máquina do Esporte - Os padrinhos, Zidane e Cafu, são representantes de gerações vencedoras em seus países. Esse exemplo para os garotos que disputam a copa será o mote para as ações de marketing que vocês planejam?

Annelise Alves - Os padrinhos servem tanto para a imprensa quanto para as promoções. Eles estarão lá para os garotos conhecerem, tirarem fotos, passarem momentos com seus ídolos. As decisões das fases nacional e internacional não serão apenas jogos, mas eventos cheios de atrações para entreter o público. E os padrinhos estarão envolvidos em algumas dessas ações.

Nas campanhas, o peso deles será menor. As campanhas serão feitas com foco no torneio, não nos padrinhos. Acreditamos que a marca seja forte o bastante aqui para sustentar uma campanha de mídia sozinha.

Máquina do Esporte - A mídia da Copa Danone, portanto, será mais focada nos garotos que disputam o torneio do que nos padrinhos?

Annelise Alves - Os padrinhos serão coadjuvantes, mas as estrelas sempre serão as crianças e o torneio. Esse é o objetivo. Nosso maior garoto-propaganda neste ano será o Marcelo, que foi o melhor jogador do ano passado. Ele jogava no colégio Amorim, que foi campeão, e já tinha um bom desempenho. Acabou indo treinar no Corinthians. Nosso foco é incentivar a vida saudável, mas também temos encontrado garotos talentosos.

COSTA, Guilherme. Entrevista: Annelise Alves. Máquina do Esporte, 3 jul. 2009. Disponível em: <www.maquinadoesporte.com.br>. Acesso em: 17 jul. 2009.