

PATROCÍNIO | Meta da prefeitura é atingir a cota de R\$ 8 milhões; a uma semana da festa só conseguiu R\$ 5,6 milhões

Faltam R\$ 2,4 mi para fechar as contas da folia

LUIZ SOUZA

lsouza@grupoatarde.com.br

A contagem regressiva para o Carnaval prossegue, mas a Prefeitura de Salvador ainda precisa alcançar a meta de R\$ 8 milhões em cotas de patrocínio master para a folia. Na categoria, se enquadram os maiores *players* do evento, que podem fazer propaganda abertamente no perímetro do circuito de rua. Até agora, apenas a Schinca-riol, com a bandeira Nova Schin (R\$ 1,6 milhão), e a Coca-Cola (R\$ 1 milhão) fecharam contratos para divulgação de suas marcas na festa. Estes recursos devem ser somados aos R\$ 3 milhões investidos pelo governo estadual, mas, ainda assim, a conta não fecha, já que o total alcança cerca de R\$ 5,6 milhões. **Falta, portanto, a quantia de R\$ 2,4 milhões para atingir a meta.**

A explicação para a debandada da publicidade está associada à queda do número de turistas que devem visitar a capital baiana durante os seis dias da folia momesca. A projeção da Emtursa, Empresa de Turismo de Salvador, vinculada à prefeitura, é que a cidade receba cerca de 700 mil visitantes no Carnaval deste ano, contra 1,1 milhão registrados em 2006; uma retração de 36,3%. Por outro lado, o presidente do capítulo baiano da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), Sidônio Palmeira, avalia que o atraso na definição do período de oferta das cotas de publicidade pode ter afastado os anunciantes.

“É preciso pensar no Carnaval com um ano de antecedência, a fim de evitar este tipo de problema”, observa. O mercado ainda estranhou o novo formato de captação de patrocínio para a festa. Diferente de anos anteriores, a prefeitura não fez a captação direta-

#

R\$ 4 mi

Este é o valor que o governo do Estado deve investir no Carnaval: R\$ 3 milhões através da prefeitura e R\$ 1 milhão em blocos e trios.

Fonte | EMTURSA

mente, mas deixou a tarefa a cargo de um *pool* de empresas de publicidade. “Ainda assim, foi uma perspectiva válida, no sentido de profissionalizar a administração da festa”, observa Palmeira. Entre os desertores da carteira de clientes da prefeitura para a publicidade momesca, se encontram as empresas de telefonia móvel.

PARCEIROS—Tradicionais parceiras do Carnaval baiano, fecharam o cofre para a edição atual da festa. Após perder a concorrência pública do ano passado, a TIM apostou no Projeto Verão, que contempla ações de patrocínio nas áreas de cultura e entretenimento para a alta estação como um todo, descartando a aposta centrada nos dias da folia. Por outro lado, persiste a tendência de fazer publicidade localizada, em parceria com empreendedores do Carnaval baiano. Neste caso, a propaganda é restri-

ta, sem direito a inserir a marca no mobiliário urbano. Para quem está patrocinando camarotes, a instrução é colocar a marca nas dependências internas das estruturas — longe do foco das câmeras, que enviam imagens do evento para o mundo inteiro. A Credicard, com a bandeira Credicard Citi, é patrocinadora dos blocos da banda Chiclete com Banana, presente no Carnaval de Salvador com os blocos Camaleão, Voa-Voa e Nana Banana. A empresa também investe no trio Expresso 2222.

A cerveja Sol, marca da mexicana Femsa também deve demarcar território na maior festa popular do planeta. O investimento da marca no mercado baiano faz parte de uma estratégia para o verão brasileiro, que compreende ações no Paraná, além da presença em Estados nordestinos, como Ceará, Rio Grande do Norte e Piauí. No Csarnaval de Salvador, a Sol será a patrocinadora dos camarotes Expresso 2222, Trio Elétrico Expresso 2222, além dos ensaios pré-carnaval dos blocos Timbalada, Olodum e Motumbá.

Embora os anunciantes estejam afluindo para parcerias localizadas, a prefeitura continua na corrida para fechar os R\$ 8 milhões previstos para os masters. Entre os anunciantes mais cotados para compor a carteira está a Insinuan-te. De acordo com a Emtursa, estaria tudo pronto para o ingresso da rede varejista entre os principais anunciantes do Carnaval, mas ainda haveria entraves contratuais. A fixação do limite de cotas de patrocínio em R\$ 8 milhões ocorreu depois que o mercado rejeitou a oferta inicial da prefeitura; que empreendeu um leilão no qual foram ofertados R\$ 12 milhões, mas não houve demanda. Após quedas, chegou-se ao atual valor.



cau gomez