

# Carros entram em campo

Montadoras usam **patrocínio esportivo**, principalmente no futebol, para ganhar visibilidade

GM/DIVULGAÇÃO



**PARCERIA**  
GM e CBF  
fecharam  
acordo pelo  
qual a marca  
Chevrolet  
estará em  
20 torneios  
estaduais

## Thiago Lasco

thiago.lasco@estadao.com

**A** GM do Brasil fechou um pacote para patrocinar 20 campeonatos estaduais de futebol neste ano e em 2014, incluindo o Paulistão. Pelo acordo, a marca Chevrolet estará nos estádios, painéis das entrevistas com jogadores e técnicos, ingressos e até no nome dos torneios.

Este não é um caso isolado. Montadoras apostam no patrocínio esportivo para ganhar visibilidade. A Fiat, por exemplo, já patrocinou dez equipes diferentes. “Somos uma marca de grande volume, temos de estar em contato com a maior quantidade possível de pessoas”, diz Frederico Themoteo Jr, diretor de Marketing de Comunicação da filial brasileira da GM.

O resultado é tão bom que mesmo em caso de rebaixamento as empresas não tem do que reclamar. É o caso da Kia, que em 2012 assinou um contrato de três anos com o Palmeiras. “O efeito para as marcas é pequeno. As torcidas não abandonam seus times”, explica Ma-

ria Lúcia Antonio, gerente de publicidade da Fiat.

O patrocínio pode envolver clubes, seleções ou mesmo torneios. Partidas decisivas rendem picos de audiência na TV e justificam acordos pontuais, como nas semifinais da Copa Libertadores do ano passado, patrocinadas pela Iveco.

Outras preferem investir em campeonatos. A Toyota patrocina a Copa Libertadores há 16 anos e o Mundial Interclubes desde 1980. A Kia está na Copa Brasil desde 2009.

Associar o nome ao um torneio demanda valores bem

“

Em time que está ganhando não se mexe. Expomos a marca a milhões de pessoas”

Rafael Barbero, diretor-presidente do Grupo Avallon, que acaba de renovar com o Mogi-Mirim



CLAYTON DE SOUZA/ESTADÃO



KIA tem contrato com o alviverde até 2015. Visibilidade, sobretudo na TV, compensa os altos investimentos

maiores. Mas, em vez de ficar vinculada a um time, a marca ocupa banners nos estádios e gramados onde todas as equipes vão jogar. E pode expor veículos no campo – a GM exibirá o Onix nos estádios durante os campeonatos estaduais.

Independentemente do tamanho do contrato, o custo-benefício compensa. O Grupo Avallon, com lojas e blindadoras de veículos, por exemplo, renovou com o Mogi-Mirim. “Em time que está ganhando a gente não mexe”, brinca o diretor-presidente do grupo, Rafael Barbero. “Com as transmissões pela tevê, expomos a marca a milhões de pessoas”, diz.

## OUTROS ESPORTES

E não é só o futebol que move os patrocínios. Vôlei de praia, basquete e até golfe interessam às montadoras. A JAC Motors fechou com a seleção brasileira de rúgbi e a Lexus, com uma equipe de vela.

A Olimpíada é outro filão importante. Nos Jogos de 2016, no Rio, a Nissan, que terá fábrica no Estado, será uma das principais patrocinadoras.