

## **Patrocínio de empresas públicas g arante realização da parada gay de São Paulo**

No dia 2 de junho de 2013, a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo chega à sua 17ª edição. Segundo Nelson Matias, diretor executivo da parada, o custo do evento este ano deve ser de R\$ 2,2 milhões, dos quais R\$ 1,6 milhão é bancado pela prefeitura, na forma de fornecimento de estrutura para a manifestação, que faz parte do calendário oficial de eventos da cidade. O retorno para a economia local compensa o investimento: segundo a SPTuris, 39,5% do público da parada são turistas, que gastam em média R\$ 1.272 no fim de semana.

O dinheiro obtido com anunciantes – duas empresas públicas e uma privada e mais algumas colaborações – soma R\$ 345 mil, R\$ 20 mil a mais que no ano passado. A Petrobras manteve a cota de R\$ 200 mil, enquanto a Caixa reduziu de R\$ 100 mil para R\$ 50 mil o valor investido. “As associações são fruto de apoios políticos, com nossas idas a Brasília”, diz Matias, sobre as estatais. Apenas uma marca privada – a fabricante de preservativos Olla – entrou no patrocínio da parada em 2013, fechando uma cota de R\$ 50 mil (as cotas variam de R\$ 50 mil a R\$ 300 mil). O valor total foi atingido com ajuda do Sindicato dos Comerciantes, que dará R\$ 30 mil, e de uma participação indireta da Smirnoff. Parte dos custos também é bancada com a cobrança de uma taxa de R\$ 12 mil para trios elétricos que não sejam de ONGs.

A Smirnoff, que não participa diretamente da parada, entra na soma apoiando a Feira Cultural LGBT, que será realizada no Vale do Anhangabaú, na região central de São Paulo, no próximo dia 30. Considerado uma prévia da Parada do Orgulho LGBT, o evento reúne diversas atrações, entre apresentações musicais, de drag queens e oficinas. A Smirnoff terá tendas para vender bebida e pagará R\$ 15 mil para passar vídeos no telão. “Ainda assim, a parada de São Paulo não consegue se pagar”, diz Nelson Matias.

### **GRANDE DEMAIS?**

Enquanto o organizador da parada argumenta que os números superlativos deveriam justificar investimento maior das empresas, especialista ouvido pelo iGay suspeita de que o problema da parada é exatamente ser “grande demais”. “A gente atrai 3 milhões de pessoas para a Avenida Paulista e gera uma mídia espontânea [reportagens] gigantesca. Além disso, é um evento plural, que atinge um público amplo e geral”, defende Matias. De fato, pesquisas da Secretaria do Turismo apontam que 32% dos presentes na parada paulistana são heterossexuais.

Para Marcos Bedendo, professor de gestão de marcas e marketing estratégico na ESPM, o problema da parada pode ser exatamente gerar exposição demasiada. “As empresas tentam atingir esse público de forma específica. Se você for a uma balada gay, vai ver várias marcas aparecendo. Elas só não querem jogar isso para a comunicação de massa”, explica o professor. “A empresa sabe que, se patrocinar a parada, sua marca vai aparecer em imagens no Jornal Nacional, no Fantástico, na capa do iG, de outros portais. Tudo ao mesmo tempo.”

### **PÚBLICO CARETA**

Como se vê, quase todos os recursos que bancam a parada de São Paulo vêm do poder público. Na parte privada, mesmo marcas que patrocinam paradas similares em outros lugares não colocam dinheiro no evento brasileiro. A Ambev estampa as cervejas Stella Artois e Bud Light na parada de São Francisco (EUA), que também tem anúncios dos hotéis Hilton – mas Matias afirma nunca ter procurado a rede hoteleira, que também apoia a parada de Londres. Ainda em São Francisco, a Smirnoff aparece como um dos maiores patrocinadores do encontro.

Sobre a diferença nas posturas adotadas pelas marcas no Brasil e no exterior, Marcos Bedendo acredita que questões culturais expliquem as abordagens. “A gente fala de Carnaval e festas, mas o brasileiro é muito conservador”, afirma. “Isso se reflete em outros momentos da publicidade. No geral, as marcas globais fazem propagandas muito mais ousadas e agressivas fora do que aqui. E, no público amplo que essas marcas miram, não acho que os jovens brasileiros sejam menos conservadores que os velhos”, argumenta Bedendo. “Canso de

dizer para eles na faculdade: ‘Vocês acham que são modernos, mas são super caretas’.”

Anne Hamon, diretora de marketing de White Spirits da Diageo, dona da marca Smirnoff, explica que o planejamento de patrocínio é diferente para cada localidade. “A estratégia de Smirnoff é alinhada de acordo com cada mercado. Dessa forma, os eventos patrocinados pela marca podem variar de um país para outro. Por isso, uma regra válida para São Francisco não é a mesma para São Paulo.”

Especificamente com relação à parada de São Paulo, ela esclarece: “A presença de Smirnoff em eventos é baseada em estudos e avaliações das peculiaridades de cada mercado e o potencial retorno comercial. A especificidade de público não é determinante, já que a marca tem um caráter inclusivo muito forte. No passado, já patrocinamos a parada, mas não tivemos o retorno esperado. Por isso, realocamos o apoio para festas GLS na semana da parada.”

## PARADA DE GIGANTES

Outras gigantes corporativas, que contudo não têm presença no Brasil, também apoiam paradas no exterior. Em São Francisco, estão presentes ainda as empresas de telefonia AT&T e Verizon, a loja de departamentos Macy’s e até bancos privados como Bank of America e Wells Fargo. A parada gay de Berlim tem apoio da companhia aérea Lufthansa, a de Madri, das águas Evian, e quase todos os outros eventos similares estampam logotipos de grandes empresas privadas locais.

A Absolut, que tem vendas relevantes no Brasil, já lançou duas edições especiais identificadas com a causa gay, a “no label” (na verdade, direcionada a uma sociedade “sem rótulos”) e a “rainbow”, com as cores do arco-íris, que simbolizam a diversidade e são relacionadas mundialmente com o universo gay. Mas são iniciativas que partem da sede londrina – e, mesmo lá, a empresa não patrocina a parada local. No Brasil, a marca não dispõe de porta-voz para comentar o assunto.

## LUZ NO FIM DO TÚNEL

Tudo indica que dias melhores virão. Apoiado em exemplos anteriores, Bedendo acredita que a parada nacional não está num beco sem saída para arrumar patrocínios. “Acho que as coisas estão evoluindo e esse comportamento brasileiro está mudando. No passado, as empresas tinham medo de fazer ações de marketing com times de futebol, porque temiam rejeição das outras torcidas. Hoje existem várias ações do tipo. As pessoas entenderam que a marca é uma coisa e a posição delas é outra”, afirma o professor.

É a esperança dos organizadores. “Meu sonho é ter dinheiro para fazer uma parada melhor, com mais banheiros, mais telões, poder contratar profissionais em vez de contar com voluntários”, diz Matias.

[Pedro Carvalho – IG São Paulo \(27/05/13\).](#)