

QUERO

São Paulo, terça-feira, 28 de março de 2006

JOGAR

Brasil 1 promove retorno recorde

Empresas patrocinadoras do barco brasileiro comemoram exposição alcançada na imprensa na perna do Rio da regata

GILVAN DE SOUZA/25MAR2006

Érika Romão. RIO

A Volvo Ocean Race está sendo mais proveitosa para o Brasil do que o esperado. Além da participação do primeiro veleiro latino-americano na regata de volta ao mundo – resultado de um investimento de cerca de R\$ 34 milhões –, o país está colhendo os frutos da realização da quarta perna da Volvo, no Rio de Janeiro. A empresa responsável pela organização, Rio StopOver, gastou R\$ 3 milhões com o evento nos últimos 15 meses.

Mídia espontânea total da Volvo Ocean Race já ultrapassa os R\$ 100 milhões



VISIBILIDADE Vivo comemora a atenção especial da imprensa ao Brasil 1

Na Marina da Glória, a área total é de 19 mil m², dos quais 13 mil m² podem ser visitados pelo público, com acesso gratuito. Nesse espaço, estão estandes de patrocinadores, como Volvo, ABN e Vivo.

O público foi estimado em 150 mil, com 3,5 mil estrangeiros. Foram cerca de 20 a 25 mil diárias programadas em hotéis de quatro e cinco estrelas na cidade.

No último fim de semana, parte desses visitantes foi responsável pelos bons índices de vendas regis-

trados. O representante da Vuarnet – uma das marcas de vestuário oficiais do Brasil 1 –, Rafael Mangabeira Albernaz, afirmou que a procura foi grande. A empresa é responsável pelas roupas esportivas dos tripulantes e produziu camisetas em edição limitada com o tema da regata do Rio, comercializadas por R\$ 64.

– Além das vendas, a associação com o Brasil 1 está trazendo uma exposição mundial, que reforça as ações já realizadas pela empresa, principalmente na Europa – disse.

Outra que colhe os frutos do patrocínio ao Brasil 1 é a Vivo. Para o diretor de marketing e eventos da empresa, Felipe Barahona, a marca teve a maior visibilidade.

– Nunca houve uma equipe brasileira numa regata desse nível. Tivemos uma ótima exposição na imprensa. Nossa marca no barco foi a que mais apareceu – comemorou.

A Vivo lançou uma série de cartões temáticos para colecionadores, com imagens do Brasil 1, à venda no estande na Marina da Glória.