

As marcas estão em posição de impedimento

Costabile Nicoletta

No feriado de Tiradentes, na terça-feira da semana passada, a Sociedade Esportiva Palmeiras derrotou a Liga Deportiva Universitaria (LDU), do Equador, por 2 a 0, pela Copa Libertadores da América. O segundo gol da equipe brasileira foi marcado pelo atacante Diego Souza, ao cobrar uma falta quase do meio do campo. O atleta palmeirense correu pra galera, tirou a camisa e a movimentou em círculos, sobre a cabeça, provavelmente extravasando a raiva de ter sido eliminado das finais do Campeonato Paulista pelo Santos Futebol Clube, no sábado anterior, quando se envolveu numa briga com um adversário do time praiano.

Vanderlei Luxemburgo, o controvertido técnico que dirige o Palmeiras, não gostou da atitude de Diego Souza e o admoestou por ter tirado a camisa e privado os torcedores esmeraldinos de verem a logomarca dos patrocinadores do Palmeiras. De acordo com Luxemburgo, os jogadores têm de ser mais profissionais e precisam entender a importância das empresas que pagam para compartilhar o espaço do uniforme com o escudo dos times. Mas será que os torcedores dão bola para isso, sobretudo quando comemoram junto com seu craque um golaço como o marcado por Diego Souza contra a LDU?

As camisas de times de futebol estão cada vez mais parecidas com os macacões dos pilotos de Fórmula 1. Há uma inflação de patrocínios: no peito, nas mangas, nas costas, na lateral, etc. Não há como o torcedor não percebê-los, da mesma forma que as placas de publicidade que circundam os gramados. Dependendo da posição em que se encontre a plateia, as jogadas disputadas nas extremidades do campo ficam fora do alcance da visão. Com tanta exposição assim, será que a bronca que Luxemburgo deu em Diego Souza faz algum sentido?

Os torcedores da equipe de vôlei Finasa Osasco certamente não têm a mesma opinião de Luxemburgo. Após 20 anos de uma parceria bem-sucedida, com vários títulos e muitas jogadoras em nível de seleção brasileira, o Bradesco, dono da marca Finasa, decidiu encerrar o patrocínio, sem explicar por quê. Procedimento idêntico teve a operadora de telefonia Oi, que deixou de bancar o Brasil Telecom Brusque, de Santa Catarina, outra das principais equipes de vôlei do País.

Especialistas ouvidos pela repórter Neila Baldi, da Gazeta Mercantil, apontaram como um dos fatores que desestimulam os patrocinadores de modalidades esportivas é o fato de as emissoras de rádio e televisão se recusarem a dizer o nome das empresas quando estão associados aos dos times. Entretanto, muitas companhias juram que investem em esportes como forma de contribuir socialmente com as comunidades onde atuam. Se isso é verdade, por que, então, fazem tanta questão de que sua marca seja vocalizada durante as transmissões?

Conflitos dessa natureza já causaram situações que beiraram o ridículo no desfile de Carnaval, quando a Rede Globo censurou a ala das baianas de um escola porque, em vez das enormes saias, trajavam uma indumentária que lembrava uma lata de Leite Moça, da Nestlé, com logotipo e tudo.

A exposição exagerada das marcas dos patrocinadores tende a causar antipatia, exatamente o oposto daquilo que as corporações esperam quando investem significativas quantias em algum tipo de entretenimento. Quando uma escola de samba define o enredo que apresentará na avenida para satisfazer os objetivos de um patrocinador, transforma a beleza de uma festa popular na espontaneidade do sorriso de uma aeromoça na hora de servir refeições aos passageiros. É o mesmo que esperar que palmeirenses torçam pela marca dos patrocinadores da camisa do clube, como deu a entender Vanderlei Luxemburgo.

O esporte e as escolas de samba precisam de patrocínio, mas não podem perder sua essência, pois se tornarão tão chatos quanto os merchandisings das mesas-redondas de futebol apresentadas aos domingos. Os profissionais de marketing e publicidade precisam bolar meios mais inteligentes e menos invasivos para associar as marcas de seus clientes a esses eventos, a fim de que elas saiam da posição de impedimento.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 28 abr. 2009, Primeiro Caderno, p. A3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais