

# O preço do escândalo francês na Copa

Patrocinadores tiram anúncios do ar e seleção da França deve sofrer prejuízo de milhões de euros

Fábio Suzuki

fsuzuki@brasileconomico.com.br



Divulgação

**Simon Chadwick**  
Professor de negócios do esporte da Universidade de Coventry, no Reino Unido

**“É difícil avaliar quanto o time vai perder. Pelos desdobramentos que devem ocorrer pela frente, o prejuízo será de milhões de euros”**

Candidata ao título até o início da Copa do Mundo na África do Sul, a França se despede do Mundial com um desempenho pífio dentro de campo e com problemas fora das quatro linhas que levarão tempo para serem solucionados. Desde a derrota para o México, na última quinta-feira, 17, a seleção francesa contabiliza inúmeras desavenças envolvendo equipe e federação que mexeu até o presidente Nicolas Sarkozy. O resultado, além da volta para casa mais cedo, foi a perda de patrocinadores e um grande desgaste na imagem da equipe junto ao mercado. E tudo isso em apenas cinco dias.

Nesse período, parceiras da equipe como o banco Crédit Agricole, a empresa de telefonia SFR, a rede de fast-food Quick e a marca de batatas fritas Pringles (Procter & Gamble) suspenderam suas campanhas publicitárias com a equipe ou jogadores da França para que os problemas do time na África do Sul não influenciem negativamente as ações.

“O grande problema para a seleção francesa se refere especificamente à associação de sua marca e a imagem que ela transfere. E essa idéia de fracasso e equipe problemática também se transfere para as empresas e marcas que estão ligadas ao time”, avalia Simon Chadwick, professor de negócios do esporte da Universidade de Coventry, no Reino Unido.

## Problemas pela frente

Até o momento, nenhuma das empresas ligadas à seleção francesa rescindiu ou afirmou que não renovará seus contratos. Mas o fato das empresas optarem pela retirada de seus anúncios pode prejudicar o futuro da federação de futebol da França. “É difícil avaliar o quanto o time vai perder. Mas algumas companhias podem optar pela saída antecipada mesmo que tenha que pagar por essa rescisão. Pelos desdobra-

mentos que devem ocorrer pela frente, o prejuízo será de milhões de euros”, diz Chadwick. Os valores de patrocínio da seleção francesa para a Copa não são conhecidos.

A título de comparação, a seleção brasileira conta com dez patrocinadores cujo valor total arrecadado pela CBF é estimado em US\$ 120 milhões (verba não confirmada pela entidade). “Os parceiros fazem altos investimentos em busca de retorno. E quando a ideia inicial começa a destoar eles são os primeiros a sair pois o valor acordado anteriormente fica exorbitante”, comenta Lucas Copelli, sócio-diretor da Vallua Consultoria.



Os problemas internos da França ficaram evidentes na derrota para o México na semana passada. Desde então, o time registra confusões como insultos ao técnico, expulsão de atleta da equipe, greve dos atletas, carta de protesto contra a própria federação e desavenças que atingiram o maior astro na história dos Les Bleus, Zinedine Zidane. Nem Nicolas Sarkozy ficou de fora. Para acalmar os ânimos no grupo, o presidente francês enviou para a África do Sul a ministra dos esportes do país para conversar com a equipe. Em vão. A França se despediu do Mundial com a derrota de ontem para o time da casa por 2 x 1. ■

## Liminar tira do ar comercial da Kaiser com Romário

Lançado no início da Copa, o filme publicitário da cerveja Kaiser com o ex-jogador Romário foi retirado da mídia após o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) deferir, na última sexta-feira, 18, uma liminar solicitada pela AmBev, concorrente no mercado da Heineken Brasil, detentora da marca Kaiser. No comercial, Romário lembra dos tempos em que dividiu o quarto com Dunga na Copa do Mundo de 1994 e satiriza o hoje técnico da seleção afirmando que ele é incapaz de distinguir marcas de cerveja pelo paladar. A iniciativa é uma continuação da campanha

do teste cego da Kaiser.

O jornal **BRASIL ECONÔMICO** entrou em contato com a AmBev para saber os motivos do pedido feito ao Conar, mas a empresa afirmou que não vai comentar o caso. Em comunicado, a Heineken Brasil afirma que já solicitou ao órgão a reconsideração da decisão e que entende que o filme se encontra dentro dos padrões éticos de propagandas comparativas. “Em nenhum momento ofende ou denigre qualquer marca concorrente”, diz o texto. Com uma semana de veiculação, o filme obteve mais de 500 mil visitas no YouTube.

## Matéria



Para piorar ainda mais o ambiente, a seleção da França se despediu do Mundial na África do Sul com uma derrota por 2 x 1 para os donos da casa. Se não bastassem as diversas notícias que o time francês emplacou em jornais de todo o mundo, devido aos escândalos dos últimos dias, o técnico Raymond Domenech fez questão de deixar a Copa do Mundo (e também o comando da seleção) com mais uma atitude deplorável. Após o término da partida, Carlos Alberto Parreira, técnico dos Bafana Bafana, foi até o banco de reservas adversário cumprimentar Domenech. Para a surpresa do brasileiro, o técnico francês se recusou a dar a mão. “Foi um fato lamentável. Ele não é querido na França e acho que há razões suficientes para ele ter feito isso”, afirmou Parreira. Apesar da vitória, a África do Sul também deixou a Copa do Mundo por ter um saldo de gols menor que a seleção mexicana.

## Matéria