Quando as marcas entram em campo

LENA CASTELLÓN *

lcastellon@grupomm.com.br

Um jogo como Barcelona e Manchester United evidencia o poder dos patrocinadores. Um episódio como o da Fifa, sob acusação de corrupção, também

Gosto de futebol. De um jogo bem disputado. Uma partida como a final da Champions League entre Barcelona e Manchester United é de encher os olhos, inclusive de quem conhece pouco o esporte. Foi o caso de um amigo, que não acompanha futebol internacional, e que dedicou sua atenção ao embate pelo título da Uefa naquele sábado (28 de maio). Ao ver os times entrando em campo, ele comentou a presença do nome Unicef na camisa do Barcelona. Esclarecido que a equipe não colocava marcas em seu uniforme e que, com esse ato, apoia o fundo da ONU, à surpresa se somou a admiração. Em seguida, assim que identificou a marca AON no peito dos atletas do Manchester, perguntou "e AON, o que é?" Informado que se trata de uma corretora de seguro (uma das maiores do planeta), outro comentário escapou entre os amigos reunidos para assistir à decisão: "Imagine como ela ficará famosa com a transmissão desse jogo no mundo."

Isso mostra, de modo bem simples, como o apoio de uma marca ao futebol ou evento como esse, que foi apelidado de "Super Bowl da Europa" — e que se acredita ter superado a audiência de 109 milhões de telespectadores —, vale todo o investimento feito para atingir o status de patrocinador.

Aliás, a presença de uma marca é tão bem-vinda ao futebol que até o Barcelona rompeu sua tradição de 112 anos e estampou um nome comercial em seu manto. Por €150 milhões, a Qatar Foundation fechou acordo com o clube para exibir seu nome no uniforme da temporada 2011/2012 até 2016 (*para ler mais, basta clicar neste link do meioemensagem.com.br: http://migre.me/4Im9l*).

Enquanto as imagens da referida partida ainda estavam vívidas em minha memória, houve um movimento inédito na esfera máxima do futebol a atrair a atenção. Movimento extracampo, diga-se. Na semana passada, em meio a acusações de corrupção pairando sobre poderosos dirigentes da Fifa, abrindo uma crise divulgada amplamente pela mídia internacional (embora negada pelo presidente da entidade, Joseph Blatter), patrocinadores levaram a público preocupações com esse imbróglio, que macula a imagem da principal associação esportiva do futebol no mundo.

Coca-Cola, Adidas, Visa e Emirates se manifestaram dias antes da eleição para a presidência da Fifa — que ocorreu na quarta-feira 1º — e a imprensa publicou as reprimendas. A marca alemã avisou, por exemplo, que gostaria de manter a parceria longa e proveitosa com a entidade e lembrou o patrocínio à Copa de 2014, mas despachou: "O viés negativo em volta da Fifa no momento não é bom para o futebol e seus parceiros." E a Coca-Cola cravou: "As alegações que estão sendo levantadas são preocupantes e ruins para o esporte. Esperamos que a Fifa resolva a questão de maneira rápida e clara."

Bem, a Fifa deu uma solução. Reeleito apesar do escândalo, Blatter falou em uma nova era de transparência, fez alterações administrativas, fortaleceu o comitê de ética e criou outro, de soluções, com gente fora da Fifa. Mas não expulsou ninguém. Para quem acompanha de perto o mundo da bola, já se calculava que a "chamada" dos patrocinadores seria importante para agitar a Fifa, porém não se deveria esperar muito mais. Afinal, nenhuma marca deseja ficar distante de uma Copa do Mundo. No longo prazo, entretanto, se houver pressão do público, cobrando exatamente transparência e ética, certamente os patrocinadores vão entrar em campo com disposição de zagueiro argentino.

Sobre o episódio, o repórter Felipe Turlão aproveitou a entrevista com Martin Sorrell, CEO do grupo WPP — que adquiriu na semana passada duas agências digitais brasileiras (*confira detalhes à pág. 19*) —, para saber sua opinião. "Temos de voltar no tempo e lembrar-nos do Comitê Olímpico Internacional. Quando o presidente Jacques Rogge substituiu a Juan Antonio Samaranch, ele conduziu um grande estudo em cima de questões que envolviam o comitê e conseguiu mudar a imagem de maneira muito positiva. Ou seja, já vimos coisas assim antes. O que acho que vai acontecer é que Blatter fará as mudanças necessárias. Isso vai acontecer, porque é interesse de governos, dos patrocinadores e das associações de futebol. A Fifa é uma força de US$ 4,2 bilhões, três vezes maior do que a Fórmula 1. É uma grande força que precisa mudar."

* interina

Comente:
www.meioemensagem.com.br/editorial

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 33, n. 1462, p. 3, 6 jun. 2011.