

MARKETING



Publicidade

Boa Esporte causou efeito avesso ao da Chapecoense

Segundo **Eduardo Muniz, sócio diretor da Top Brands**, estratégia do clube mineiro deve gerar perdas financeiras e rejeição em âmbito nacional



-A +A

Barbara Sacchitiello

15 de março de 2017 - 11h21



Bruno foi apresentado oficialmente pelo clube na terça-feira, 14 (crédito: reprodução)

Perdas financeiras, rejeição e falta de credibilidade. Esses são os passivos que o Boa Esporte Clube conseguiu ao anunciar oficialmente a contratação de Bruno Fernandes das Dores de Souza para sua equipe nesta terça-feira, 14. A análise é de **Eduardo Muniz, sócio-diretor da Top Brands**, que acredita que, ao se envolver em uma contratação que, inevitavelmente, geraria polêmica, o clube deveria estar ciente dos riscos e problemas que sua postura poderiam acarretar.

Antes mesmo do anúncio oficial da contratação, o clube já sentiu os impactos financeiros de sua escolha. Cinco marcas que patrocinavam ou apoiavam o time anunciaram o rompimento dos contratos: Góis & Silva, Nutrends, Cardiocenter, Kanxa e Magsul. Na opinião do consultor, a atitude dessas empresas não causou espanto. “Vejo essa decisão das marcas de deixar o clube como algo bem natural. Episódios recentes de crises com atletas no universo esportivo em todo o mundo já demonstraram que, para as empresas, a máxima do ‘façam mal, mas façam de mim’, já não funciona mais”, acredita o consultor.

Na opinião de Muniz, a curto prazo, a contratação do jogador (condenado em 2013 a 22 anos de prisão por homicídio triplamente qualificado e libertado no mês passado, por um habeas corpus) só traz impactos negativos ao clube. “As pessoas já estavam, de certa forma, indignadas com a soltura do Bruno. E, logo em seguida, o anúncio da contratação inflamou ainda mais as reclamações”, analisa. Para o profissional, é difícil não atribuir a atitude do Boa Esporte a uma estratégia oportunista. “É praticamente inevitável não pensar nesse cenário. Se ainda fosse um clube com histórico de preocupação com questões sociais e recuperação de indivíduos, essa negociação ainda faria sentido. Mas, da forma como foi, causa a impressão de ter como meta apenas conseguir visibilidade”, acredita.

Chapecoense às avessas

De acordo com o consultor, o pior saldo resultante dessa contratação nem é a perda de patrocinadores, mas sim a enorme rejeição causada no público de todo o País. “Claro que a perda de receitas de patrocínio prejudica muito um clube, mas creio que eles consigam contornar isso porque sempre há empresas que também compram esse discurso oportunista e queiram se vincular ao clube. Mas o maior passivo que o Boa Esporte terá é a antipatia da sociedade. Embora com situações totalmente diferentes, eles conseguiram exatamente o oposto da empatia que a Chapecoense despertou nas pessoas na ocasião da tragédia”, compara Muniz, citando a forte comoção que o clube catarinense gerou após o desastre aéreo ocorrido na Colômbia, em novembro de 2016.

RELACIONADO

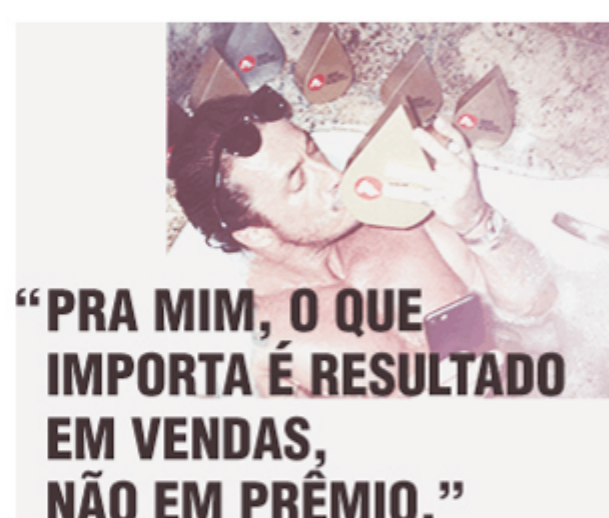


Contratação de Bruno afugenta patrocinadores do Boa

Questionado sobre algum efeito positivo da contratação de Bruno para o clube, o consultor acha que é pouco provável que a equipe mineira colha algum fruto de sua estratégia. Mas, caso isso aconteça, deve demorar um longo tempo. “Para que essa contratação seja vista com bons olhos é necessária a combinação de duas variáveis. A primeira é a absolvição de Bruno das pendências judiciais e, a segunda, é seu comportamento como cidadão e atleta. Se daqui a um longo tempo, o jogador realmente for bem sucedido no clube e receber a absolvição judicial, o Boa Esporte terá como trunfo o fato de ter sido o único a apostar em sua recuperação”, pontua.

Visibilidade efêmera

O profissional faz questão de ressaltar que, se a contratação de Bruno foi motivada apenas para gerar visibilidade ao clube na mídia, a estratégia, em breve, se mostrará ineficiente. “Regionalmente, o time ainda terá muita repercussão e atenção da imprensa e do público. Mas, em aspecto nacional, a tendência é que o assunto seja, aos poucos, esquecido, voltando à tona apenas em circunstâncias especiais, seja por conta do desempenho do Bruno em campo ou de alguma reviravolta judicial”, aposta.



Publicidade

Recentes Mais lidas Mais Comentadas

- 1 “Está faltando paciência a juventude”, diz acionista da Colombo
- 2 Mil brasileiros
- 3 Musa assume presidência do Grupo Ogilvy Brasil
- 4 Após Jantar da Vingaça, Reclame Aqui vem com Festival de Música
- 5 Publípix Comunicação contrata diretor de criação

Últimas Notícias

McDonald's cria novela mexicana para apresentar sanduiche

15 horas atrás

Unilever põe fim ao patrocínio de 20 anos no vôlei

18 horas atrás

Burger King: o anunciante do ano do Cannes Lions

20 horas atrás

Por comunicado, Habib's será investigado pelo Ministério Público

21 horas atrás

Mais dois brasileiros confirmados no júri de Entertainment

2 dias atrás

Full Jazz ganha conta institucional da Serasa Experian

2 dias atrás

