

Gol de placa ou bola fora?

Ampliação da Copa para 48 seleções pode gerar novas receitas para a Fifa, mas diminuir o nível técnico do evento

O pontapé inicial da Copa do Mundo de 2018 nem havia sido dado e a cúpula da Fifa já estava pensando nas estratégias das edições do torneio a partir de 2026. Na quarta-feira, 13, véspera da abertura oficial da Copa da Rússia, o 68º Congresso da Fifa decidiu pela ampliação do número de participantes da competição de 32 para 48 países em 2026. Os membros da entidade máxima do futebol também definiram que a candidatura tríplice de Estados Unidos, Canadá e México receberá a primeira edição expandida do torneio (os países venceram Marrocos por 134 votos contra 65 — e uma abstenção).

Com 48 times, o formato da competição mudará. A primeira fase terá 16 grupos com três seleções, sendo que as duas primeiras se classificam para a primeira fase eliminatória. Uma das principais plataformas de Gianni Infantino, sucessor de Joseph Blatter na presidência da Fifa, a expansão do torneio levou em conta, segundo a Fifa, equilíbrio esportivo, qualidade da competição, impacto no desenvolvimento do futebol, infraestrutura, projeções sobre a situação financeira e as consequências para a entrega de eventos. Para os defenso-

res, a decisão levará mais convidados para a grande festa do futebol. Para os críticos, acarretará em jogos com nível técnico ruim.

“O aumento da Copa para 48 seleções é um erro que vai custar caro para a Fifa no futuro. O dinheiro vai crescer no curto prazo, já que mais partidas geram mais receitas e com mais países, mais audiências. Por outro lado, o nível da competição vai cair profundamente, se transformando em fases iniciais com times sem capacidade mínima de participar. Teremos goleadas absurdas e jogos sem graça. Enfim, um tiro no pé”, opina Amir Somoggi, sócio-diretor da Sports Value.

Para Eduardo Muniz, sócio da TopBrands, a ampliação é mais positiva do que negativa. “Com essa movimentação, serão mais jogos, e a Fifa ganha entrega de exposição, que é uma variável importante na mesa de negociação. A abrangência de países dá maior repercussão ao evento e aproxima países com menor envolvimento. Em termos comerciais, acredito mais numa evolução de cross sell do que numa abertura de novos mercados, o que eventualmente pode acontecer”, analisa Eduardo, ressaltando que a qualidade dos jogos

é um ponto de risco a ser olhado pela Fifa.

O congresso da entidade também apresentou o relatório financeiro de 2017, revisando para cima a receita do ciclo de 2015-2018 para US\$ 6,1 bilhões, o que representa um crescimento de 8% sobre o desempenho do ciclo da Copa de 2014, até então o recorde da entidade, com US\$ 5,718 bilhões, superando os US\$ 4,189 bilhões do período 2007-2010. Para o ciclo 2019-2022, que culmina com a Copa do Mundo do Catar, a projeção de faturamento é de US\$ 6,56 bilhões, dos quais 70% já estão previstos em contratos assinados. Os organizadores da Copa de 2026 projetam um faturamento de US\$ 15 bilhões.

O crescimento vertiginoso do faturamento da Fifa neste século sofreu um baque com o caso de corrupção que veio à tona em 2015 e prendeu vários dirigentes da entidade, incluindo o ex-presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) José Maria Marin. Multinacionais como Nike, Coca-Cola, Adidas, McDonald’s e Visa, pressionaram a Fifa no sentido de mudanças em sua gestão. Em setembro de 2016, Philippe Le Floc’h assumiu como chief commercial officer como parte da reestrutura-

ção da administração da Fifa.

Com as mudanças, multinacionais como Adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kia Motors, Visa (patrocinadores máster), Budweiser e McDonald’s (patrocinadores da Copa) se mantiveram na família Fifa, que passou a ter Qatar Airways, Wanda, Gazprom (patrocinadores máster), Hisense, Mengniu e Vivo (patrocinadores da Copa) para o ciclo 2015-2018. Dentro da reestruturação, foi criado um novo modelo comercial para as copas de 2018 e 2022 com as chamadas cotas regionais. Com elas vieram os novos parceiros, especialmente da Ásia.

As chinesas Diking (de trajes masculinos), Luci (de tecnologia e entretenimento) e Yadea (de motocicletas e bicicletas elétricas), na Ásia, e as russas Rostelecom (de telecom), Russian Railways (transporte ferroviário) e Alfa-Bank, na Europa, se tornaram parceiras regionais. Em setembro de 2017, a Catalyst foi escolhida pela Fifa para negociar as cotas de patrocínio regional na América do Sul, mas não assinou nenhum contrato. A agência de marketing esportivo ainda negocia com a Fifa uma renovação do acordo.

Fernando Murad