



Astro do Brasil, Neymar motivou a criação de uma série de memes por conta de suas atitudes nos gramados

BUDA MENDES/GETTY IMAGES

Muito além das quatro linhas

Seleção brasileira mantém prestígio da imagem apesar da derrota em campo, enquanto Neymar, garoto-propaganda de diversas marcas, divide opiniões após polêmicas e críticas na Rússia

Por TERESA LEVIN tlevin@grupomm.com.br

Quando o juiz apitou o fim do jogo entre Brasil e Bélgica, na sexta-feira 6, a derrota da seleção brasileira calou fundo o grito da torcida e levou a uma mudança de estratégia por parte das marcas patrocinadoras do time. Se a expectativa era ir adiante e há um reconhecimento de que os atletas tiveram um bom desempenho, o rumo das ações de comunicação dos anunciantes que capitalizaram o evento mudou e uma série de iniciativas criadas para uma possível eliminação invadiram imediatamente a mídia. Embora derrotada, a impressão é de que a equipe saiu bem da Copa do Mundo, ao contrário do que foi visto há quatro anos, quando o Brasil sediou o evento, mas viu seu escrete canarinho ser eliminado com um 7 a 1 para a Alemanha. Na ocasião, Neymar, machucado, saiu sem arranhões. Desta vez, os papéis parecem ter se invertido.

“O desempenho esportivo não foi o esperado, a cobrança pelo título é sempre muito grande para a seleção, mas a postura dos jogadores, a conduta da comissão técnica, a maneira que a parte esportiva foi conduzida, fez a imagem ser ok”, avalia Eduardo Muniz, sócio da Top Brands Consultoria. Para o especialista, a seleção sai com credenciais para manter um vínculo com a torcida para o novo ciclo. “A seleção agiu diferente das gestões anteriores, on-

de havia uma animosidade muito nítida com imprensa e opinião pública. A própria personalidade do Tite parece ajudar. Uma pessoa cordata, simpática, explicativa, que trata bem os demais, os stakeholders da seleção”, aponta Marcelo Boschi, coordenador do MBA de Marketing Estratégico da ESPM-Rio, ressaltando que as marcas já tinham respostas comerciais preparadas para a derrota, em uma linha bem diferente de ficar se lamentando. “É do esporte, perder ou ganhar. Tudo leva a crer em uma continuidade que indica uma lógica que tem a ver com as marcas”, diz.

Mas se a seleção sai bem em termos de imagem mesmo com o resultado negativo em campo, há divergências quando o assunto é o jogador Neymar. Com uma postura silenciosa após a derrota, com críticas na imprensa, inclusive do narrador da Globo Galvão Bueno, de jogadores e ex-jogadores, e com uma coleção de memes que invadiu a rede por conta de suas inúmeras quedas e diferentes penteados ao longo das partidas, os impactos da derrota em sua imagem dividem opiniões.

“O Neymar sai questionado. Tem de ter um desempenho esportivo muito bom na retomada da temporada, associado a postura admirável para a sociedade e a torcida mundial — que é a plateia global do futebol e não apenas brasileiros”, acredita Muniz. Para ele, é

essencial vir um Neymar mais maduro, que consiga se relacionar melhor com a imprensa e com a torcida se, de fato, desejar reverter o questionamento. Marcelo Boschi, não concorda exatamente com esta posição. Ele acredita que o projeto de ser o jogador número 1 foi frustrado e, neste sentido, Neymar não conseguiu alavancar as marcas. Apesar disso, o jogador tem aproximadamente 70 milhões de seguidores no mundo digital, o que é invejável. “E virar meme é parte deste projeto do que é o jogador de futebol”, comenta.

Em termos de marketing pessoal e da capacidade de atrair e manter patrocinários e marcas vinculadas, Boschi acredita que a situação de Neymar vai continuar inalterada. “Vai ser um dos cinco melhores do mundo este ano, talvez não seja neste momento um dos três, até pelas escolhas de carreira, mas voltará a ser”, projeta, lembrando que grandes marcas patrocinadoras como a Nike, por exemplo, tendem a ser bastante benevolentes com os atletas — exceção feita aos mais ruidosos como o doping do ciclista Lance Armstrong ou o escândalo de infidelidade do golfista Tiger Woods.

Imã de marcas

Eduardo Muniz, tem um ponto de vista diferente. Para o executivo da Top Brands, as marcas que se associaram ao

Neymar não fizeram um bom negócio por conta do resultado obtido no torneio da Fifa. “Não digo que saem arranhadas, mas, sem dúvida, não capitalizaram o que gostariam e, do ponto de vista do investimento, não é o desejado”, analisa, dizendo, ainda, que foi um investimento que não teve seu retorno do ponto de vista de negócio. Boschi faz outra análise que passa por uma marca ter ou não uma associação real e sólida com quem escolhe patrocinar. “Utilizar um personagem só porque ele tem uma superexposição efetivamente não constrói a imagem da marca, o mais importante é o reforço da sua identidade por meio da capacidade de se diferenciar de concorrentes”, opina. O coordenador da ESPM-Rio diz ainda que, em sua visão, é fundamental que as marcas tenham contratos de patrocinários de longo prazo, seja com atletas ou artistas. “Quanto mais exclusivo eles forem para a marca e mais cuidados elas tiverem com esta exclusividade, por exemplo, na categoria, melhores os resultados de vinculação”, observa. Durante o período da Copa do Mundo e até mesmo antes, o camisa 10 do Brasil apareceu em comerciais de marcas como Café Pílo, Gol, McDonald’s e TCL, e foi mote de ações da Gillette (copos especiais) e Red Bull (latas com sua foto). “Contratar o Neymar por ser o Neymar não é o caminho. É um desperdício de dinheiro”, afirma.