

O Mundo é uma Bola!

Walter Longo

Muito já se falou e chorou sobre a derrota da seleção brasileira. E é melhor nem voltar ao assunto. Cada um de nós já escolheu seus culpados e há quem diga que ter levado o "galinho de Quintino" para lutar contra o galo francês em sua própria rinha é, no mínimo, um desatino. Mas o que mais deve ter assustado a nós, profissionais de marketing, não foi a inapetência dos jogadores, nem o destempero verbal do técnico. O sintoma mais preocupante, inesperado e digno de se avaliar com cuidado foi a situação delicada da patrocinadora Nike em todo esse episódio. Chegou-se até a comentar, com muita ênfase, que foi ela quem forçou a escalação do camisa nove e, portanto, seria a maior responsável por nossa derrota.

Eu tive a sorte, ou azar, de estar em cinco países diferentes nas cinco primeiras partidas da seleção na Copa. Em todos eles, e sem nenhuma exceção, antes, durante e após os jogos, as principais emissoras de TV estavam inundadas com comerciais da Nike celebrando a seleção brasileira e mostrando nossos craques como personagens principais de super-produções de alto conteúdo emocional. Nas avenidas e principais artérias viárias dessas cidades, gigantescos out-doors exibiam Denilsons e Ronaldos a granel para uma população surpresa com a invasão de novos personagens em sua paisagem urbana. Dentro das NikeTowns, verdadeiros mega-stores futuristas que viraram atração turística nas principais capitais do mundo, o destaque maior, o centro de atração da loja, era a seleção brasileira e sua linha de produtos canarinhos. Crianças carecas e de camisa amarela caminhavam alegremente pelos shoppings, independente do credo, cor ou religião.

Acredito nunca ter visto um trabalho tão gigantesco, intenso e competente de divulgação e valorização como o que a Nike fez a nível mundial sobre o Brasil, sua gente e seu produto principal de exportação. Nossas autoridades deveriam ter inveja de algo que seria sua responsabilidade, e nunca foi feito. Nem parecido.

Tenho certeza que se alguém torceu por nossa vitória, mais que qualquer brasileiro, foi essa empresa que parece não ter pátria definida e cuja única devoção é ao esporte e ao marketing.

Pois exatamente ela, acabou levando a pecha de responsável pela derrota. Artigos de jornal e comentários de botequim se espalharam durante toda a semana no Brasil e alhures criticando a mercantilização do futebol e aqueles que o apoiam. O patrocínio esportivo mais uma vez escancarou seus riscos e deixou evidente o volume de desafios para quem investe nele.

Ninguém saberá, ao certo, a verdadeira história que envolveu os bastidores da última batalha. Uma coisa é certa: se existem culpados, somos nós que deixamo-nos guiar até hoje por uma caterva de

incompetentes, com agenda própria, que se apoderaram do único e maior orgulho de ser brasileiro, o nosso futebol. Culpar uma empresa que investiu centenas de milhões de dólares nesse empreendimento de alto risco, é valorizar aqueles que só apostam no certo, na mídia da mãe, na posição cômoda de deixar como está para ver como é que fica.

Com sua pífia demonstração de amadorismo, evidente falta de pulso e absoluta ausência de determinação, o comando da seleção brasileira e, por conseguinte, o Brasil, não perdeu só a taça. Perdeu sua maior campanha de marketing até hoje realizada. O resto é só comentário de quem não sabe o que diz. "Vocês vão ter que me engolir!"