

ESPORTES

correibraziliense.com.br/esportes | esportes.df@dabr.com.br | Telefone: (61) 3214-1176

Luto

O futebol brasileiro está de luto. Morreu ontem o ex-meia com passagem por Botafogo, Vasco, Flamengo, Fluminense e Seleção Brasileira Carlos Alberto Dias. Nascido no Distrito Federal em 5 de maio de 1967, o técnico tricampeão carioca por Botafogo (1990) e Vasco (1992 e 1993) comandou o Gama em 2018, trabalhou no Humaitá nesta temporada e estava no Ypiranga de Pernambuco. O clube publicou nota de pesar no Instagram anunciando o falecimento do profissional.

DATA FIFA

Despedida do jogador eleito oito vezes melhor do mundo movimentou torcedores, marcas e cifras em torno do último jogo pela Argentina e transforma a saideira em uma poderosa plataforma de negócios

Messi vale o adeus

MARCOS PAULO LIMA

A despedida de Lionel Messi da seleção argentina deixou de ser apenas um acontecimento esportivo. O último jogo do camisa 10 contra Benim, hoje, às 20h, no Estádio Monumental de Núñez, transformou-se em uma plataforma comercial para marcas parceiras da construção da imagem do craque ao longo de duas décadas.

A dimensão da demanda apareceu primeiro na bilheteria. Os ingressos para o amistoso desapareceram em aproximadamente 90 minutos. Os preços chegaram a 480 mil pesos argentinos, cerca de R\$ 1,6 mil. O Monumental terá casa cheia para o último compromisso de Messi com a seleção em território argentino.

A despedida também virou produto. Companhia de Messi desde 2006, a Adidas lançou uma coleção especial para o último episódio, com camisa, roupa pré-jogo e peças casuais. O uniforme da Argentina contra Benim traz detalhes dourados, a assinatura do craque e elementos inspirados na bandeira argentina.

A Associação do Futebol Argentino (AFA) ampliou a experiência para quem ficou sem ingresso. O Fan Fest “Gracias, Leo”, em Ciudad Universitaria, oferecerá transmissão da partida em telão, shows, gastronomia e experiências interativas.

A operação transforma a despedida em uma plataforma para os patrocinadores. Coca-Cola, Lay’s, McCain e Speed participam do evento com ativações, jogos, prêmios e experiências para os torcedores. A Speed ainda programou uma transmissão ao vivo com integrantes de “Párense de Manos”, aproximando o adeus de Messi do universo dos streamers e do entretenimento digital.

O movimento ajuda a explicar por que a aposentadoria da seleção não representa necessariamente perda de valor comercial para o argentino. Messi não é mais o camisa 10 da Argentina, mas uma marca global construída sobre títulos, recordes, identificação com o público e uma trajetória cravada na história do futebol.

“A aposentadoria da seleção argentina não significa a aposentadoria comercial de Messi. Os grandes contratos pessoais tendem a continuar porque as marcas não compraram apenas o jogador da seleção, compraram um dos maiores ícones da história do futebol”, analisa Fábio Wolff, sócio-diretor da Wolff Sports.

A mudança, portanto, está menos no valor do personagem do que na narrativa. Durante a carreira, Messi ofereceu às empresas a associação com desempenho, competição e conquistas. Depois da seleção, o principal ativo passa a ser o legado.

Mercado

O tamanho desse patrimônio comercial pode ser medido também pelo alcance de Messi. Com centenas de milhões de seguidores nas redes sociais, o argentino tornou-se uma espécie de plataforma de comunicação capaz de transferir audiência para clubes, ligas, produtos e patrocinadores.

O efeito foi particularmente evidente nos Estados Unidos desde a chegada ao Inter Miami. A presença do craque ampliou a exposição da Major League Soccer e ajudou a transformar o clube em uma das marcas mais conhecidas do futebol norte-americano.

“Imagine quantas centenas de milhões de pessoas ‘seguem’ o jogador em redes sociais e aplicativos diversos. Todas essas pessoas, a cada semana, passaram a conhecer uma franquia da MLS. Messi é atleta da equipe de Miami, mas anunciante de toda a liga”, afirma Thiago Freitas, COO da Roc Nation Sports no Brasil.

O impacto também aparece na experiência do torcedor. A disputa por ingressos para o jogo de despedida mostra que o consumidor não está interessado somente nos 90 minutos. O que está à venda é a possibilidade de participar de um momento histórico.

“Muitas pessoas não compram apenas um ingresso para assistir ao jogo, elas investem em uma experiência. Os camarotes e áreas de hospitalidade se beneficiam desse movimento porque oferecem conforto, serviços exclusivos e uma vivência diferenciada”, afirma Léo Rizzo, CEO da Soccer Hospitality.

É justamente aí que o adeus ganha valor para as marcas. A camisa comemorativa leva a despedida para as lojas. O Fan Fest amplia o público. As ativações transformam torcedores em participantes. As redes sociais prolongam a conversa. E o jogo funciona como o ponto culminante de uma operação iniciada muito antes do começo da partida.

Messi encerra hoje um capítulo da história com a Argentina. Para o mercado, o fim da trajetória internacional não representa necessariamente o fim do negócio. Ao contrário: abre a era em que o craque deixa de vender apenas o presente e passa a vender, cada vez mais, a própria história.

O peso das grifes / As ações das marcas no adeus no último tango:

Adidas

Criou a coleção especial de Messi com a AFA e o uniforme que a Argentina usará no último jogo do craque pela seleção.

Coca-Cola

Participa do Fan Fest “Gracias, Leo”, com ativação voltada aos torcedores que acompanharão a partida fora do Monumental.

Lay’s

Integra o evento da AFA com experiências e ações promocionais para o público.

McCain

Participa da operação comercial do Fan Fest, ampliando a presença da marca na experiência de despedida.

Speed

Promove ativações no evento e uma transmissão ao vivo com integrantes de “Párense de Manos”, conectando futebol, entretenimento e audiência digital.