



exame.

Revista Exame

China leva uma seleção de marcas para Copa da Rússia

A seleção chinesa não disputa uma Copa desde 2002, mas a China (e suas marcas) nunca esteve tão presente como nesta edição



Brasil em campo: a marca chinesa Vivo aparece ao lado do McDonald's | Kirill Kudryavtsev/AFP Photo



Da Redação

Publicado em 5 de julho de 2018 às 05h00.

Última atualização em 5 de julho de 2018 às 05h01.

A história da seleção da **China** na **Copa do mundo** até aqui foi quase nula. O time chinês jogou apenas uma Copa, a de 2002, na Coreia do Sul e no Japão. Caiu no grupo do Brasil, que foi o campeão, para quem perdeu por 4 a 0. Saiu da competição sem marcar nenhum gol e na 31ª posição. Nunca mais voltou. Agora, mesmo com a seleção fora da Copa da Rússia, os chineses estão escrevendo uma nova história no **futebol**. Em 2018, a Copa tem recorde de torcedores chineses, recorde de interesse chinês pelo esporte e, o principal, recorde de dinheiro investido. Das 12 **marcas** parceiras e patrocinadoras da Copa 2018, quatro são chinesas: Wanda Group, Hisense, Mengniu Dairy e Vivo. É o mesmo número de marcas americanas (Bud, Coca-Cola, McDonald's e Visa) e muito mais do que as anfitriãs russas, com apenas uma (Gazprom). O Wanda Group, um dos maiores conglomerados de salas de cinema e de empreendimentos imobiliários do mundo, é a marca chinesa de maior destaque. Fechou um contrato com a Fifa, a manda-chuva do futebol mundial, até 2030. Deverá investir 850 milhões de dólares nesta e nas próximas três Copas. O valor é maior do que o da tradicional parceira alemã Adidas, que investirá 800 milhões de dólares até 2030.

A estatal Hisense, que em 2017 comprou o braço de televisores da Toshiba, é a “TV oficial da Copa” por um contrato anual de 40 milhões de dólares. A Mengniu Dairy, gigante de leite e produtos derivados, também por um contrato anual de 40 milhões de dólares, tem o iogurte e o sorvete oficiais desta Copa (sim, isso existe). Seu outro feito foi contratar o astro argentino Lionel Messi como garoto-propaganda. Já a fabricante de smartphones Vivo (sem relação com a operadora brasileira) vai entregar à Fifa 120 milhões de dólares deste ano até 2022.

O apoio chinês veio em boa hora para a Fifa, que viu pela primeira vez sua receita com patrocínios cair: de 1,62 bilhão de dólares na Copa de 2014 para cerca de 1,33 bilhão neste torneio. O sinal de alerta soou em 2015, quando estourou o escândalo de corrupção que derrubou o então presidente Joseph Blatter. Temendo se envolver com as polêmicas da entidade, parceiras de longa data encerraram seu apoio, como Sony, Continental e Johnson & Johnson. As marcas chinesas chegaram salvando o dia. “Dois ou três anos atrás, empresas chinesas e asiáticas nem mesmo teriam uma chance de patrocinar a Fifa, mesmo se quiséssemos. Como as marcas ocidentais saíram, tivemos nossa oportunidade”, disse o bilionário Wang Jianlin, presidente do grupo Wanda e quarto homem mais rico da China.

Essas marcas pensam em objetivos de curto e longo prazo. De imediato, desejam se ligar à Copa para ganhar visibilidade e prestígio. “Sentar-se ao lado de marcas como Visa e Adidas confere a elas um status novo dentro e fora da China”, diz Simon Chadwick, professor na Universidade de Salford, em Manchester, codiretor do Centre for Sports Business e fundador do China Soccer Observatory. Elas também parecem não se importar muito com o fato de a Fifa ter um passado de escândalos, diferentemente das marcas ocidentais. “Com as marcas chinesas, o dinheiro flui com mais facilidade e o nível de exigência quanto à transparência inexistente se comparado às grandes marcas europeias e americanas”, diz Amir Somoggi, fundador da empresa de marketing esportivo Sports Value. Detalhe que mostra que para os chineses a corrupção importa pouco: um sobrinho de Blatter, Philippe, é executivo-chefe de uma empresa do grupo Wanda, a Wanda Sports Holding.

Para as marcas, estar na Copa significa influenciar a escolha dos consumidores. Uma pesquisa da Nielsen, consultoria especializada em consumo, mostra que, entre os fãs de futebol, 51% dariam preferência a uma marca patrocinadora do evento em detrimento de outra que não está presente, se preço e qualidade fossem similares. Mas o caminho do reconhecimento é longo. Enquanto Adidas, Coca-Cola, McDonald's, Hyundai e Visa estão bem posicionadas em rankings como o Brand Finance ou o Interbrand Best Global Brands das marcas mais valiosas do mundo, as chinesas mal aparecem. No ranking do Brand Finance, a Coca-Cola é a 38ª marca mais valiosa do mundo. O McDonald's está na 45ª posição, enquanto a Visa está na 60ª. A Wanda aparece apenas em 211º lugar, enquanto Hisense, Mengniu e Vivo não figuram no top 500. No top 100 da Interbrand, elas também não aparecem, assim como no Global Brand Love List da NetBase, o rol das marcas mais amadas. Já as americanas estão nas duas listas, sempre no topo.

DESCONHECIDAS E AMBICIOSAS

As marcas chinesas que investiram 1 bilhão de dólares para se associar à Fifa e conquistar clientes em outros países



No longo prazo, a parceria das marcas chinesas com a Fifa e, por consequência, a dependência financeira da entidade envolvem um projeto tão esportivo quanto político: a fundação das bases para o plano do governo chinês de ser uma potência mundial do futebol até 2050. O presidente Xi Jinping, fã do esporte, quer que o país cumpra três objetivos nas próximas décadas: classificar-se para uma Copa, sediar o torneio e consagrar-se campeão. É um plano ousado para uma seleção que está em 75o lugar na lista da Fifa.

Nos planos oficiais está o aumento do número de campos de futebol no país, dos atuais 11 000 para 70 000 até 2020; a inserção do esporte como parte do currículo obrigatório nas escolas; e a multiplicação por 10 dos centros de treinamento estudantis, para 50 000 até 2025. O que era função da Associação Chinesa de Futebol foi parar nas mãos do recém-criado National Youth Campus Football Leading Group Office, sob supervisão do Ministério da Educação. Já se desenham nos bastidores as primeiras conversas da candidatura da China para 2030 ou 2034. Jinping deixou claro seu desejo ao presidente da Fifa, Gianni Infantino, em 2017. O país também conta com um representante no conselho da entidade, Zhang Jian.



Wang Jianlin, do Wanda Group: os ocidentais saem, ele entra | Reuters

Para Jinping, o futebol é uma ferramenta política. Em entrevistas, o presidente chinês disse que o futebol cultiva o patriotismo e aumenta o espírito coletivo de luta. Tentando elevar o nível do esporte na China para os padrões éticos propagandeados pelo Partido Comunista, sete departamentos sob o controle do Conselho de Estado chinês criaram juntos um comitê de ética, controle e disciplina para limpar o esporte local, marcado historicamente por apostas, jogos combinados e outras atividades criminosas. O interesse pelo esporte aumentou no país nos últimos anos: 32% dos chineses em áreas urbanas disseram se interessar muito por futebol, segundo um relatório da Nielsen, ante 27% em 2013. Ainda é um interesse menor se comparado ao de outros países emergentes, como México (73%) e Índia (45%), mas é crescente. No Brasil, por outro lado, o interesse caiu: de 72%, em 2013, para 60%, em 2017. Nesta Copa, os chineses adquiriram 40 251 ingressos. É o nono país com mais ingressos comprados, à frente da Inglaterra. No Brasil, quatro anos atrás, foram apenas 7 400 ingressos vendidos para turistas chineses. Mesmo que ainda fora de campo, a China chegou à Copa — e para ficar.