

“Ney em Alto Mar”: O patrocínio das marcas Blaze e WePink afeta ainda mais a imagem do jogador?

Na última terça-feira (26), o cruzeiro do jogador de futebol Neymar Jr, chamado de “Ney em Alto Mar”, saiu do porto de Santos (SP) com destino a Búzios (RJ). A primeira edição do evento contou com a presença de diversos influenciadores digitais e fãs da celebridade.

Com o patrocínio da Blaze, empresa acusada de jogos de azar ilegais no Brasil, e da WePink, marca de cosméticos da influenciadora Virgínia Fonseca, que gerou insatisfações no público devido aos altos preços e qualidades duvidosas dos produtos, o cruzeiro de Neymar vem sendo alvo de polêmicas desde o primeiro dia.

Marcos Bedendo, professor de branding da ESPM, acredita que o patrocínio da Blaze afeta ainda mais a imagem do jogador, que já está desgastada devido a outras polêmicas envolvendo traições e política. “Neymar não deveria ter se associado novamente à Blaze, poderia ter dito, como muitos fizeram, que não sabia das práticas, e deixar de estar associado à marca, negando, inclusive, esse patrocínio, que não inviabilizaria o cruzeiro dele”, afirma.

O especialista da ESPM também diz que o caminho escolhido por Neymar é o mesmo que Virgínia optou, visando o lucro instantâneo e não a construção de marca e imagem a longo prazo. “Ele está sempre acompanhado dessas personalidades mais populares nas redes sociais que normalmente têm pouca preocupação com o longo prazo. São explosões midiáticas que existem, como a Virgínia, que visam ganhos econômicos, extraindo o máximo de valor naquele momento específico”, afirma. “É uma visão de negócio um pouco diferente e um pouco distorcida, já que não se preocupam na construção de marca a longo prazo, como outras empresas vinculadas a celebridades”, completa Bedendo.

Do ponto de vista das vantagens do patrocínio para as empresas Blaze e WePink, o professor de branding da ESPM acredita que eventos como este são ótimos cenários para que essas marcas estejam reunidas, já que acabam se aproveitando do impacto midiático que alcançam para extrair valor de pessoas inocentes que acreditam nas promessas dessas marcas.

“Ney em Alto Mar”: O patrocínio das marcas Blaze e WePink afeta ainda mais a imagem do jogador?

Marcos Bedendo é professor de branding da ESPM, com mais de 20 anos de experiência atuando na área de marketing. Gerenciou produtos e marcas em empresas como Bauducco, Unilever, Whirlpool e Parmalat, tendo lançado cerca de uma centena de produtos, e conduzido campanhas nacionais e globais de comunicação.

Sobre a ESPM

A ESPM é uma escola de negócios inovadora, referência brasileira no ensino superior nas áreas de Comunicação, Marketing, Consumo, Administração, Economia Criativa e Tecnologia. Seus 12 600 alunos dos cursos de graduação e de pós-graduação e mais de 1 100 funcionários estão distribuídos em cinco campi - dois em São Paulo, um no Rio de Janeiro, um em Porto Alegre e um em Florianópolis. O lifelong learning, aprendizagem ao longo da vida profissional, o ensino de excelência e o foco no mercado são as bases da ESPM.