

Por Rui Marques Simões

Marcas subscrevem seguros para ser compensadas pelo impacto dos escândalos que envolvem os desportistas que patrocinam. Caso mais recente é o de Maria Sharapova

Agora é Maria Sharapova. Antes tinham sido Lance Armstrong, Michael Phelps, Mike Tyson, Oscar Pistorius, O.J. Simpson, Tiger Woods e Wayne Rooney, entre muitos outros. Fosse por doping, consumo de drogas, violação, homícidio ou escândalos sexuais, todos estes desportistas estiveram debaixo dos holofotes mediáticos pelos piores motivos, perdendo patrocinadores e fãs. Por isso (com polémicas cada vez mais frequentes a visar até os nomes mais insuspeitos), as marcas começaram a proteger-se, subscrevendo seguros antiescândalo, que as compensam se algum caso similar manchar a sua reputação. O número de apólices do género subiu em flecha nos últimos anos.

O Financial Times chama-lhes disgrace insurance (seguro de desgraça, numa tradução livre) e fala de um negócio em franco crescimento, com as empresas a tentarem proteger-se do impacto nas vendas e na sua reputação de escândalos que envolvam as celebridades que dão a cara por elas. "O patrocínio de celebridades pode fazer maravilhas por uma marca. Mas uma queda em desgraça muito mediatisada pode expor o negócio a publicidade indesejada e possivelmente resultar em quedas nas receitas", explicou ao jornal económico Duncan Fraser, responsável da corretora de seguros JLT Specialty, que viu crescer em 30% as apólices de disgrace insurance nos últimos três anos.

O impacto de um escândalo com uma celebridade pode ser brutal. Armstrong admitiu ter-se dopado. Phelps foi fotografado a fumar marijuana, Tyson esteve preso por violação, Pistorius e Simpson foram acusados de homicídios, Woods e Rooney estiveram associados a escândalos sexuais (o primeiro teve numerosas amantes, o segundo envolveu-se com prostitutas): todos viram os casos depressa ganhar dimensão mundial, logo perdendo os patrocínios das marcas de roupa e calçado desportivo, relógios, comida e bebidas que representavam. "O crescimento dos media sociais significa que as histórias se disseminam muito rapidamente. Por isso tem havido mais procura de proteção", descreveu ao FT Alastair MacLean, da agência Ark Syndicate.

Fonte: [DN](#), em 13.04.2016.