

MARKETING ESPORTIVO

Imagem arranhada

Com escândalos de corrupção e maus resultados, CBF se desgasta com patrocinadores

Por TERESA LEVIN tlevin@grupomm.com.br

O desempenho da seleção brasileira de futebol masculino não é dos melhores dentro de campo e, fora dele, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) enfrenta problemas jurídicos e escândalos de corrupção que respingam em sua imagem. Embora o cenário seja conturbado, é certo que o poder de atração da equipe que representa o esporte do coração dos brasileiros ainda tem seu valor mesmo com a perda de patrocinadores.

De janeiro de 2015 para cá, não renovaram ou romperam com a CBF Nestlé, Extra, Seguros Unimed, Michelin, P&G e Sadia. As duas últimas, que encerram o vínculo com a confederação no final do ano passado, são alvo de processos jurídicos: contra a P&G, a ação é pela retirada de produtos associados à seleção dos pontos de venda. Contra a Sadia o processo questiona o uso de cores e temas ligados à entidade na campanha olímpica da marca.

Procurada pela reportagem de **Meio & Mensagem**, a P&G informou que não comenta processos jurídicos nos quais está envolvida. Já a Sadia disse, em comunicado, que como apoiadora oficial dos Jogos Rio 2016 tem o direito contratual de usar os uniformes das equipes brasileiras que disputarão a Olimpíada, conforme



Promoção da Sadia que tem a mascote com a camisa do Brasil é questionada na justiça

acordo firmado com Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos Rio 2016. "A Sadia lamenta a postura da CBF e esclarece que as cores que estampam o uniforme usado pela mascote da marca — em ação promocional criada exclusivamente para o período que antecede a Olimpíada Rio 2016 — representam o Brasil e, portanto, não são exclusivas da entidade."

O fato é que a postura da CBF de entrar na briga com ex-patrocinadores pode manchar ainda mais a imagem da entidade, acredita Eduardo Muniz, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e consultor de marketing esporti-

vo. Para ele, a entidade vem perdendo força em sua conexão com a sociedade e, a partir daí, é natural a queda do valor comercial. "Os patrocinadores veem esse vínculo diminuindo e isso só se agrava com os atritos em torno de questões relacionadas a patrocínios", avalia. Ele acredita que, junto ao público, a imagem e valor da CBF estão perdendo força gradativamente, tanto pela derrota contundente contra a Alemanha na Copa do Mundo do Brasil, mas principalmente pela conduta depois deste acontecimento. "Tinham a oportunidade de mostrar uma mudança de rota e não o fizeram."

Sylvio Maia, coordenador da pós-gra-

duação de gestão e marketing esportivo do Ibmecc/RJ, reconhece a perda de valor de marca da seleção brasileira quando se avalia o mercado internacional, mas não quando o foco é o Brasil. "Continua forte. Ao mesmo tempo que as pessoas se desconectam emocionalmente da seleção, os jogos tendem a dar boa audiência nas principais redes que detém direito de transmissão", afirma. Embora reconheça que há um impacto a partir do momento em que a seleção brasileira deixa de ser influenciadora em um ambiente internacional, há quem traga a equipe nas costas. "Tem uma baita marca que carrega a seleção que é Neymar Jr."

Na visão de Maia, o brasileiro comum quer resultado e qualquer virada em termos de desempenho técnico é aprovada. O especialista acredita que o momento em que a CBF está é dúvida já que, enquanto algumas marcas que eram patrocinadoras foram impactadas pela falta de transparência na gestão do futebol, outras esperam a oportunidade de pegar este patrocínio. "Cimed e Ultrafarma entraram recentemente, ao mesmo tempo que Ambev e Samsung não saíram", diz.

Com uma visão distinta, Muniz classifica como crítico o curso de desvalorização da CBF e da seleção. Como a entidade vem perdendo força em sua conexão com a sociedade, é natural ter uma redução de valor comercial. A solução, aponta, depende única e exclusivamente da entidade. "Se querem reverter esta curva e fazer um trabalho sustentável, têm de sinalizar com mudanças práticas de gestão e estabelecer um relacionamento construtivo com parceiros comerciais", projeta. Muniz reforça que o produto futebol e a seleção são muito bons. "Se for trabalhado de maneira construtiva tende a se valorizar", pontua.