

CBF garante treino aberto a patrocinadores

Adriana Mattos

No dia da magra vitória do Brasil contra a Coreia do Norte, ontem, os patrocinadores da seleção foram dormir mais tranquilos. Nada a ver com o desempenho apresentado e a possibilidade de o país passar para a segunda fase da competição. Ficou assegurado a eles, por parte da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), que os treinos do time devem voltar a ter os portões abertos na África do Sul.

Os treinos serão acompanhados de perto pela imprensa, por alguns minutos. E essa permissão é um item que consta do contrato assinado entre CBF e as empresas patrocinadoras da seleção brasileira.

Acompanhadas com interesse às vésperas do jogo, as filmagens dos treinos geram "mídia espontânea" para as companhias. Sem isso, Vivo, Guaraná Antarctica (marca da AmBev) e Itaú - marcas expostas na camisa de treino do time brasileiro - deixam de aparecer. Segundo apurou o Valor, essa questão estaria criando uma saia justa entre as companhias e a CBF, que não se manifesta sobre as informações.

"Bom, não é. Mas ninguém deve criar caso com isso agora. Vamos ver se tudo se resolve", afirmou um executivo de marketing de uma das dez empresas patrocinadoras da seleção. As patrocinadoras da camisa foram procuradas ontem e não se manifestaram sobre o assunto.

Toda a celeuma foi criada depois que a equipe técnica da seleção decidiu fechar totalmente os últimos três treinamentos realizados na semana passada. É exatamente nesse período - anterior aos jogos - que cresce o interesse pela equipe brasileira. Pelo informado pela CBF aos patrocinadores, as equipes de televisão teriam acesso ao campo por pelo menos 15 minutos em cada treino. "Sem esse acesso, perde-se 'mídia espontânea', e não é algo desprezível. São minutos a menos de exposição de cada marca ao dia", diz Robert Alvarez, professor de marketing aplicado ao esporte da ESPM.

"Uma seleção só pode fechar completamente um treino cinco dias antes de um jogo", afirmou na segunda-feira o diretor de comunicação da Fifa, Nicolas Maingot. Dois dias atrás, a federação teria feito uma reclamação formal à CBF por conta do fechamento do treino. Sem as transmissões, os patrocinadores da Fifa (Sony, Emirates, Visa, Hyundai, Coca-Cola e Adidas) também perdem visibilidade. Eles têm as marcas expostas no campo.

Com dez empresas patrocinadoras em 2010 - em 2006 foram apenas quatro companhias - a CBF embolsou cerca de R\$ 214 milhões em patrocínio

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 16 jun. 2010, Empresas, p. B7.