Banco do Brasil muda camisa do vôlei
Fabiana Gitsio

A Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) solicitou reunião com representantes do Banco do Brasil para tentar pôr fim ao imbroglio das novas - e polêmicas - camisas da Seleção, em cor-de-rosa (feminina) e preta (masculina). O encontro será ainda esta semana. Os uniformes, apresentados na quarta-feira no Rio, em coletiva de imprensa promovida pela Olympikus, fabricante das peças, estremeceu as relações entre a CBV e a instituição que renovou no fim de 2004 seu patrocínio por mais quatro anos e espera investir R$ 30 milhões no esporte em 2005. O Banco do Brasil não aprovou as peças e a Olympikus informou que aceita fazer a mudança.

Carlos Alberto Netto, gerente de marketing institucional do Banco do Brasil, diz que quando os layouts dos uniformes foram apresentados pela Confederação, de cara o banco já demonstrou descontentamento com cores tão pouco ortodoxas. No entanto, o assunto vinha sendo discutido pelas partes no âmbito interno. "Enquanto esperávamos a resposta, veio o convite de lançamento para a imprensa. Fomos pegos de surpresa", conta Netto.

Ninguém do banco compareceu ao evento da semana passada, que reuniu celebridades, jogadores e o técnico Bernardinho - que, aliás, já se pronunciou a favor da tradição do verde-e-amarelo. "Não fomos porque não houve nosso aval. A correta aplicação da marca é fundamental em qualquer relação entre patrocinador e patrocinado", pondera. Conforme Netto, um dia depois, tanto a CBV como a Olympikus foram notificadas extra-judicialmente. A CBV pelo uso indevido do logotipo, enquanto à Olympikus foi solicitado o fim imediato da veiculação dos novos uniformes.

Netto lembra que existe até um manual que o banco distribui a todos os patrocinados - além do voleibol, o banco patrocina outras modalidades, como o tênis, futebol de areia e vôlei de praia. O texto dispõe sobre o uso da marca. "As ações mercadológicas têm rigorosos parâmetros que definem a inserção do logotipo, bem como sua visibilidade", afirma o executivo. De acordo com o manual, o logotipo do banco, com ou sem o quadro, deverá ser colocado apenas sobre o verde, amarelo, azul e branco, as cores da bandeira.

As camisas rosa e preta representam apenas uma entre as cinco que compõem o enxoval de jogo das seleções masculina e feminina. Poderão estar nas quadras ou não.

No dia da coletiva, Paulo Santana, diretor de marketing da Olympikus, principal marca da Calçados Azaléia, afirmou que a motivação ao propor cores "fashion" à CBV foi a figura do líbero, no caso livre também para vestir-se com outras cores que não as da bandeira.

Com isso, abriria um canal para atingir em cheio o público jovem, interessado em modernidade e atitude. Por meio de sua assessoria, a Olympikus, que também é patrocinadora, diz que fará qualquer ajuste solicitado pela Confederação. No domingo a nova campanha da marca esportiva estreou em horário nobre, no intervalo do Fantástico. Em seguida, o programa dominical fez enquete na rua sobre as camisas. A maioria foi contra.

Gazeta Mercantil, São Paulo, 22 fev. 2005, Mídia & Marketing, p. A-32