

ESPORTES

MARKETING ESPORTIVO

Confederação de Vôlei e Banco do Brasil, parceiros em conquistas históricas, vivem momentos de tensão e colocam em risco o casamento de 15 anos

O jogo oculto DO PÓDIO



O TÉCNICO BERNARDINHO É JOGADO PARA O ALTO APÓS A MEDALHA DE OURO NOS JOGOS DE ATENAS: SELEÇÃO BRASILEIRA DETÉM A HEGEMONIA NO VÔLEI MASCULINO

JOSÉ CRUZ
DA EQUIPE DO CORREIO

É a parceria mais longa na história do esporte nacional. Só nos últimos cinco anos, o Banco do Brasil investiu aproximadamente R\$ 100 milhões nas seleções masculina e feminina de vôlei. Em quadra e na praia, as equipes respondem com sucessivos resultados positivos, numa proporção impressionante. A Seleção Brasileira masculina, por exemplo, conquistou 27 primeiros lugares em 46 eventos internacionais disputados.

Porém, o resultado desse bem-sucedido intercâmbio de longo prazo não merece uma única análise na mais recente publicação sobre o vôlei brasileiro: *Estratégia Empresarial — modelo de gestão vitorioso e inovador da Confederação Brasileira de Vôlei*.

Por trás dessa incoerência, há uma realidade oculta, até agora: as relações entre os dirigentes da Confederação Brasileira de Vôlei e do Banco do Brasil há muito estão estremitadas e a parceria de 15 anos até esteve ameaçada de acabar.

A evolução organizacional do vôlei brasileiro está explicada em dois volumes escritos pelo presidente da Confederação Brasileira de Vôlei, Ary Graça Filho, e Istvan Karoly Kasznar, Ph.D em Administração de Negócios pela Universidade da Califórnia.

Rico em teorias de marketing e administração — e também em auto-elogios aos dirigentes do vôlei, de ontem e de hoje —, *Estratégia Empresarial* não se refere ao Banco do Brasil como a entidade que dá o indispensável suporte para que a CBV possa se orgulhar de exibir o vitorioso projeto de gerenciamento esportivo. O espaço reservado ao banco é em forma de depoimento de ex-diretores da área de marketing. Ou à exibição da marca da estatal, na contracapa dos dois volumes, uma exigência do contrato de parceria que determina que qualquer referência às seleções de vôlei têm que vir acompanhada do símbolo do Banco do Brasil.

Além da longevidade desse contrato, iniciado em 1991 — um ano depois o vôlei brasileiro ganhou a primeira medalha de ouro olímpica, nos Jogos de Barcelona — destaca-se o aporte de recursos do Banco do Brasil: só entre 2001 e 2005, foram R\$ 116 milhões. O contrato da atual temporada é de R\$ 26 milhões (veja quadro). Como convém às partes envolvidas, nenhuma delas comenta sobre o polêmico assunto das divergências, tratado com total sigilo para manter as aparências.

DANIELLE WINITS E LUCIANO HUCK NO LANÇAMENTO DE CAMISAS "FASHION" DA SELEÇÃO, NO ANO PASSADO: BANCO DO BRASIL VETOU A NOVIDADE



Momentos tensos

Entretanto, profissionais de marketing que conhecem muito bem os bastidores dessa relação garantem que o intercâmbio entre o Banco do Brasil e a Confederação de Vôlei há muito deixou de ser amistoso. E se agravou a partir de 2003, ano da posse do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Um dos momentos mais tensos, no entanto, ocorreu em dezembro de 2000, quando estava sendo negociado o patrocínio para 2001. Ary Graça queria aumentar o valor do contrato, mas o Banco do Brasil resistiu e concedeu apenas 70% do IGPM — Índice Geral de Preços-Mercado —, fixando em R\$ 17,2 milhões o repasse para a temporada de 2001.

Sem o sucesso que esperava nessa renovação, Ary Graça ameaçou romper a parceria exclusiva. Para isso, acenava com a chegada de dois poderosos patrocinadores, o banco Bradesco e a TAM. A rescisão do contrato, porém, não se consumiu. Primeiro, devido às penalidades para quem deixasse de honrar o acordo de mais de uma década, cujo conteúdo não é tornado público. E, também, porque o Banco do Brasil mostrou as suas cartas: se perdesse o vôlei — que reconhece ser um importante parceiro para a captação de novos clientes —, investiria pesado no handebol, modalidade mais praticada nas escolas do país, buscando torná-la profissional com o apoio da televisão. A estratégia para isso os profissionais de marketing do banco conhecem e dominam muito bem.

A declaração de guerra estava lançada e isso limitou a atuação do presidente da CBV junto ao Banco do Brasil. De tal forma, que a partir de janeiro de 2003, já no governo Lula, Ary Graça nem sequer era recebido pelo então diretor de marketing do banco, Herique Pizzolatto, e as reuniões se realizavam diretamente com a gerência de vôlei.

Outro capítulo dessa complicada relação institucional ocorreu em fevereiro de 2005, quando a Confederação Brasileira de Voleibol surpreendeu a direção do Banco do Brasil. Em decisão unilateral, criou novos uniformes para as seleções masculina e feminina, com camisas nas cores preto e rosa, apresentadas durante um desfile no Rio de Janeiro, em parceria com a Olympikus, fornecedora de material esportivo das seleções de vôlei.

A reação do Banco do Brasil foi imediata, alegando que os novos modelos não tinham a sua aprovação, como exige o contrato. Sem saída, a CBV recuou e fez um comunicado público anunciando que desistira da frustrada inovação.

Diante desse quadro, ficam evidentes os motivos da ausência de uma detalhada análise da parceria nas publicações da CBV. Mesmo porque já não é segredo que Ary Graça, agora com a escola de vôlei nacional consolidada, deseja ter novos parceiros, com quem possa negociar patrocínios mais rentáveis. Isso o dirigente não esconde nas conversas de rotina com jornalistas.

PARCERIA DE RESULTADOS



De 1991 a 2006

Vôlei de quadra - seleções adultas

- Masculino
- 46 competições
- 35 pódios
- 27 primeiros lugares
- Feminino
- 48 competições
- 37 pódios
- 21 primeiros lugares

* O BB também patrocina as seleções juvenis e infanto-juvenis

Vôlei de praia

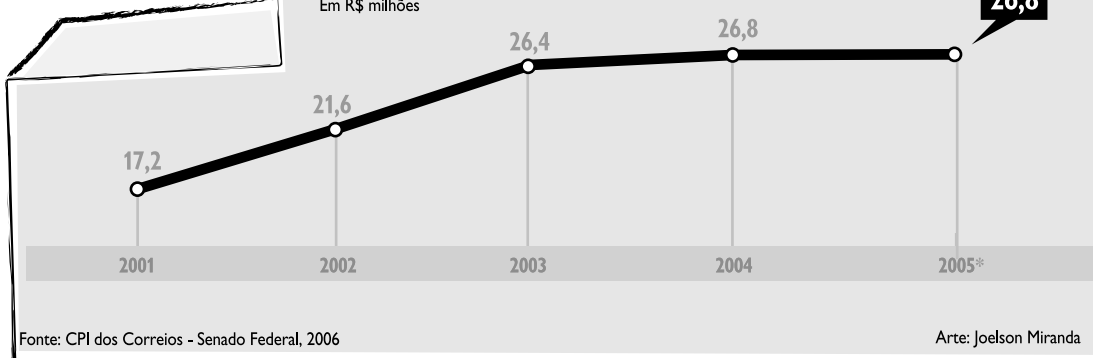
- Masculino
- 11 títulos do Circuito Mundial
- 2 medalhas olímpicas
- 1 ouro
- 1 prata
- Feminino
- 12 títulos do Circuito Mundial
- 5 medalhas olímpicas
- 1 ouro
- 3 prata
- 1 bronze

Fonte: Diretoria de Marketing do Banco do Brasil

EVOLUÇÃO DOS RECURSOS

Repasses do Banco do Brasil à Confederação Brasileira de Voleibol

Em R\$ milhões



Fonte: CPI dos Correios - Senado Federal, 2006

Arte: Joelson Miranda

Modelo brasileiro se limita às seleções

Em *Estratégia Empresarial*, os autores Istvan Kasznar e Ary Graça Filho exibem um modelo inédito de administração empresarial do esporte brasileiro. O ponto de partida para o resultado desse tipo de gestão se tornar vitorioso é "levantar dinheiro, conseguir patrocínios de longo prazo, de preferência com vários mecenas (pelo menos cinco)". A partir daí, é aplicar bem os recursos e lutar pelos pódios.

A propósito de "recursos", é oportuno lembrar que a Confederação Brasileira de Vôlei também recebe dinheiro da Lei Agnelo Piva, que repassa 2% das loterias federais para os desportos olímpicos e paraolímpicos. Em dois anos (2004 e 2005), o vôlei foi contemplado com R\$ 5 milhões. Para esta temporada, serão mais R\$ 2,2 milhões.

"Os resultados em quadra e na praia são reflexo de uma gestão bem-sucedida do voleibol brasileiro", defendem os autores. Mas, tal sucesso seria possível só com administração eficiente e sem o apoio financeiro de longo prazo, como o que recebe há 15 ininterruptos anos? As indagações da reportagem a esse respeito ficaram sem resposta. "O presidente não tem espaço em sua agenda para responder às perguntas enviadas (por e-mail)", respondeu a assessoria de Ary Graça, do Rio de Janeiro, sede da CBV.

Ferramentas de gestão

Em Brasília, o professor José Carlos Marques, ex-jogador de vôlei e especialista em marketing esportivo,

estranhando em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação, acompanha há anos a evolução desse esporte. E reconhece que a Confederação Brasileira de Voleibol é referência no segmento esportivo brasileiro. "O modelo e as ferramentas de gestão, as metodologias administrativas, as práticas gerenciais, a tecnologia mobilizada e seu relacionamento com o mercado são resultado de um aproveitamento maximizado de diferentes fontes de recursos que conseguiu captar ao longo de sua história."

Porém, José Carlos alerta que o fluxo de caixa — "cash flow", como dizem os autores — teve no patrocínio do Banco do Brasil apoio indispensável para consolidar o projeto vôlei. "Seria possível montar tal infra-estrutura, aplicar as metodologias e reunir tantos profissionais de ponta para amadurecer o produto voleibol, ou melhor a Seleção Brasileira e o vôlei de praia, sem a intervenção estatal?", questiona ele.

A propósito, o balanço financeiro de 2005 da CBV exibe bem essa realidade: para uma receita anual de R\$ 30,7 milhões, R\$ 26,6 milhões vieram do contrato assinado com o Banco do Brasil. Ou seja, cerca de 86,5% é participação da estatal. "A exibição do balanço em seu site mostra transparência nos negócios da empresa (CBV), além de se observar, pelos números publicados, que é uma instituição saudável", analisou a auditora Sandra Souza Oliveira, do escritório Somar, em Brasília.

Sobre o sucesso do vôlei brasileiro, é importante

observar que a parceria com o Banco do Brasil é exclusiva às seleções brasileiras, masculina e feminina, juvenis e de base. E, para que essas equipes possam ter a preparação adequada, mais uma vez a Confederação Brasileira de Vôlei foi buscar apoio nos recursos federais, como os R\$ 3,5 milhões que recebeu do Ministério do Esporte. O dinheiro foi aplicado na construção do Centro de Desenvolvimento de Voleibol, em Saquarema (RJ), inaugurado em 2003.

Produto esportivo

Diante dessa vanguarda financeiro-administrativa, o voleibol apresenta resultados fora das seleções? "O desenvolvimento do voleibol doméstico ainda reflete um modelo preliminar, de 20 anos atrás", analisa José Carlos Marques. "Com todo o conhecimento mercadológico que temos, com a capacidade de pesquisa e com o perfil poderoso do esporte, não conseguimos firmar o voleibol como um produto comercial interno que tire de outras fontes de receita sua sustentabilidade", afirmou.

José Carlos também alerta que o modelo exclusivo de marketing como ferramenta para sustentação do esporte traz prejuízos à formação de novos atletas. "Por ser um modelo exploratório, as equipes que se mantêm por mais tempo acabaram extinguidas os trabalhos de base feitos em estádios periféricos de São Paulo, reduzindo o número e a participação de técnicos de qualidade envolvidos com a formação de atletas."

Análise da notícia

Injustiça do cartola

De todos os investimentos de estatais no esporte, o do Banco do Brasil, junto ao vôlei, é o mais bem-sucedido, com excelentes resultados dos dois lados. De fato, há profissionalismo da Confederação Brasileira de

Vôlei (CBV) no que chama de "modelo de gestão vitorioso e inovador". A Confederação Brasileira de Futebol (CBF), com milionários patrocínios da iniciativa privada, não mostra a mesma transparência e desempenho administrativo.

Mas, para chegar a essa condição de escola exemplar em nível internacional, a CBV contou, até agora, com freqüente apoio do governo federal. Além dos recursos do Banco do Brasil, teve outros R\$ 3,5 milhões do Ministério do Esporte, em 2003, para o Centro de Desenvolvimento de Voleibol, em Saquarema (RJ). Isso sem falar nos R\$ 2 milhões anuais que recebe da Lei das Loterias.

Como se observa, a Confederação de Vôlei tem a

seu história financeira intimamente vinculada aos cofres públicos. Por isso, estranha-se que o presidente da CBV, Ary Graça Filho, confronte com o Banco do Brasil, parceiro que tem na modalidade uma forma de captar novos clientes.

Ex-jogador de vôlei e desde 1968 homem do mercado financeiro nacional e internacional, Ary Graça Filho tem visão profissional do esporte. Mas, quando exibe seu "modelo de gestão vitorioso e de qualidade", é injusto ao ignorar que o projeto que dirige para as seleções de vôlei tem decisiva sustentação financeira do Banco do Brasil. Nesse aspecto, Ary Graça precisa se redimir para que o vôlei não tenha captado capenga em sua história de parcerias esportivas. (JC)

HISTÓRIA DE SUCESSO

José Varella/CB - 19/10/05



16 de agosto de 1954

É fundada a Confederação Brasileira de Vôlei. O ex-jogador Denis Rupet Hathaway torna-se o primeiro presidente

1975

Carlos Arthur Nuzman (foto) assume o comando da CBV, une a organização ao marketing esportivo e populariza o esporte

1984

A Seleção Brasileira masculina ganha a medalha de prata nos Jogos Olímpicos de Los Angeles

1991

O Banco do Brasil assina o primeiro contrato de patrocínio com a CBV

Aníbal Pílloto/Agência O Globo - 9/8/1992



1992

A Seleção Brasileira masculina ganha a medalha de ouro nos Jogos Olímpicos de Barcelona (foto)

1997

Ary Graça Filho (foto) assume a CBV e dá perfil empresarial ao vôlei

Alexandre Arruda/CBV - 23/11/04



2000

JOGOS OLÍMPICOS DE SIDNEY
O vôlei de praia fatura duas pratas, com as duplas

Adriana Behar/Shelda e Zé Marco/Ricardo

2001

As duplas feminina e masculina sub-21 de vôlei de praia conquistam o Campeonato Mundial

2003

Durante toda a temporada, o Banco do Brasil vende mais de 500 mil produtos bancários, usando o esporte como ferramenta

2003

A CBV inaugura no litoral fluminense o Centro de Treinamento de Saquarema (foto), complexo esportivo com 108 mil metros quadrados

Alexandre Arruda/CBV - 22/3/04



2004

Shelda e Adriana Behar (foto) sagram-se campeãs do Circuito Mundial de Vôlei de Praia

O técnico Bernardinho comanda a Seleção Brasileira masculina na conquista da medalha de ouro nas Olimpíadas de Atenas

2005

A Seleção Brasileira masculina sagra-se pentacampeã da Liga Mundial

2006

A equipe masculina disputa o hexacampeonato da Liga, hoje, contra a França, em Moscou

Sitio Arlita/CBV - 25/9/04

