

Carlo Ancelotti se encaixa no plano de marketing da CBF em ano de Copa

Treinador italiano vem se tornando “o rosto” da Seleção junto aos patrocinadores

Patrícia Devoraes/Brazil News - Divulgação/Brahma

A proximidade da Copa do Mundo leva a imagem do técnico da Seleção Brasileira, Carlo Ancelotti, para além dos gramados e chega também aos espaços publicitários. O italiano já estreou dois comerciais, ambos de parceiros da CBF, em um movimento que já serve como aquecimento para o período do Mundial e tem envolvimento da entidade.

No Carnaval, Ancelotti compareceu às celebrações em Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro. Neste último, participou de uma ativação da Brahma com Ronaldo Fenômeno - a Ambev está na seleção via Guaraná Antarctica. Mais recentemente, o Mister deu voz ao anúncio da Volkswagen como patrocinadora da Seleção Brasileira.

É comum que os técnicos da Seleção também viam garotos-propaganda em anos de Copa. No caso de Ancelotti, essa intermediação não é um movimento individual, isolado da CBF.

“É uma construção em conjunto. Todos os patrocínios que ele está fazendo são patrocinadores da Seleção. Existe um combo, sim, de interesses, de entendimentos. Ele se identifica com as marcas que estão falando e ele se identifica com o Brasil. Tudo o que fale de brasilidade, marcas que queiram usar a marca dele, que dê estrutura e credibilidade, ele está disposto.



Imagens do técnico italiano da Seleção Brasileira curtindo o carnaval ao lado de campeões do Penta rodaram o mundo, rendendo uma imagem positiva e “raiz” ao treinador da CBF

Vão ser poucas marcas. O objetivo ao fim do dia é ganhar uma Copa do Mundo”, disse à reportagem Bernardo Bessa, diretor de marketing de seleções.

Nessa construção em conjunto, a CBF tenta usar Ancelotti com certa parcimônia, para não dar a impressão de que o foco está mais no lado midiático do que no esportivo.

“Ancelotti é o técnico da Seleção Brasileira. É uma figura pública, algumas marcas querem se vincular a ele. Mas não são todas. Até porque o foco do Ancelotti é

ganhar a Copa em 2026”, reforçou o executivo da entidade.

O mascote Canarinho é outro aliado nas ações de marketing. A previsão é que ele trabalhe bastante, como já fez com a Volks, que trouxe para o portfólio dos veículos a cor amarelo canário. Ela vai ser usada na nova Tukan.

Reaproximação

A CBF passa por um processo de reaproximação às marcas, uma onda que também é característica de anos de Copa. Recentemente, anunciou Ifood, Volkswagen e

Uber como patrocinadores. As duas últimas neste mês de fevereiro, em contratos com duração de dois anos. Ou seja, o foco está na Copa do Mundo masculina, mas também na feminina, em 2027. Atualmente, o backdrop da Seleção tem ao todo oito patrocinadores.

“A gente espera chegar à Copa do Mundo com 11, 12 patrocinadores, todos da primeira prateleira do mercado brasileiro”, apontou Bernardo Bessa.

A atuação publicitária da CBF, reforçada pela presença de

Ancelotti, é mais uma tentativa de reaproximação com o torcedor. Há certos traumas do passado, catapultados pelo resultado de campo em Copas do Mundo a partir de 2006. Até por isso a CBF separou o departamento de marketing, deixando uma diretoria específica para cuidar de seleções e outra de competições.

“A gente fez um estudo muito grande. Houve um grupo de trabalho para atacar os problemas. Conseguimos enxergar quais foram as grandes dores do futebol brasileiro em relação à Seleção. Tivemos problema em 2006. Em 2010, a Seleção se fecha por demais. Em 2014, foi o 7 a 1. A gente está tratando isso. O mais importante é que a relação entre as marcas não pode ser construída única e exclusivamente pelo resultado dentro de campo”, completou Bernardo Bessa.

A equipe de marketing da CBF viajou na semana passada aos Estados Unidos, passando pelas cidades onde a Seleção vai jogar na primeira fase e também pela região de Nova Jersey, que será a base do Brasil. A ideia é verificar in loco quais ativações serão possíveis para o período da Copa e posteriormente pedir autorização da FIFA para realizá-las.

Por Igor Siqueira (Folhapress)

Conquista de Lucas Pinheiro põe Brasil em grupo seletor da Olimpíada de Inverno

Por Moara Semeghini*

O Brasil fez história na neve! Pela primeira vez, o país subiu ao pódio dos Jogos Olímpicos de Inverno, e logo no lugar mais alto. Lucas Pinheiro Braathen conquistou a primeira medalha do Brasil em uma Olimpíada de Inverno neste sábado (14). E quis o destino que a estreia brasileira no pódio fosse justamente no lugar mais alto, com um ouro celebradíssimo. O esquiador venceu a prova do slalom gigante, realizada em Bormio, cidade nos Alpes italianos, próxima à divisa com a Suíça, nos Jogos de Milão e Cortina e escreveu o nome do Brasil na história.

Nascido em Oslo, na Noruega, Lucas Pinheiro é filho de mãe brasileira, natural de Campinas, e pai norueguês. Dois anos após optar por defender o Brasil, ele conquistou o inédito ouro no esqui alpino e colocou o país entre os medalhistas da

competição. Lucas costumava passar férias em São Paulo e Campinas, com a família materna.

“Todas as vezes que eu viajava para o Brasil, visitando minha família, eu sempre procurava trazer a cultura brasileira para minha casa, na Noruega. Sou muito feliz por ter esses dois lados. Acho que tem coisas muito legais da cultura da Noruega e do Brasil. Eu quero virar um produto das qualidades das duas”, disse.

Slalom gigante

A prova do slalom gigante é disputada em duas descidas por um traçado marcado por mastros fixados na neve, as chamadas “portas”, posicionados a cerca de 25 metros de distância entre si. O atleta precisa contornar corretamente cada uma delas. Ao final, vence quem registrar o menor tempo somado nas duas etapas.

Lucas completou o percurso com o tempo total de 2min25s, terminan-



Lucas Pinheiro Braathen, filho de campineira, no pódio olímpico de Milão-Cortina 2026

do 58 centésimos à frente do suíço Marco Odermatt, medalhista de prata. O bronze ficou com outro representante da Suíça, Loic Meillard.

Lucas garantiu vantagem já na primeira descida, quando marcou 1min13s92 e assumiu a liderança. Na segunda passagem, registrou 1min11s08, apenas o 11º melhor tempo da etapa, mas o desempenho foi suficiente para manter a dianteira e assegurar o ouro diante dos dois suíços.

Trajatória

Aos 25 anos, Lucas competiu pela Noruega até 2023, quando anunciou que deixaria as pistas. Antes disso, representou o país na

Olimpíada de Inverno de Pequim, em 2022, mas não conseguiu concluir as provas que disputou.

Em 2024, reconsiderou a decisão de se aposentar e iniciou o processo para defender o Brasil, país de origem de sua mãe. No ano seguinte, passou oficialmente a competir com as cores brasileiras e acumulou resultados expressivos na Copa do Mundo de esqui alpino, trajetória que culminou no ouro inédito conquistado em Bormio.

Até então, o melhor desempenho do Brasil em Jogos Olímpicos de Inverno havia sido o nono lugar de Isabel Clark no snowboard cross, nos Jogos de Turim, há duas décadas. Também participou da prova

deste sábado Giovanni Ongaro, nascido em Clusone, na Itália, e igualmente filho de mãe brasileira. Ele encerrou a disputa na 31ª colocação, com o tempo total de 2min34s15.

A medalha de ouro vai render R\$ 350 mil a Lucas. A premiação foi definida pelo Comitê Olímpico Brasileiro antes da Olimpíada Paris-2024. Todos os atletas brasileiros que subirem ao pódio receberão valores referentes às premiações. A conquista do ouro rende R\$ 350 mil. A prata, R\$ 210 mil, enquanto o bronze é equivalente a R\$ 140 mil em premiação.

Feito histórico

Com a conquista de Lucas, o Brasil se tornou o primeiro país latino-americano a conquistar uma medalha na Olimpíada de Inverno. Mais do que isso, o Brasil se tornou apenas o terceiro país do Hemisfério Sul a conseguir uma medalha no torneio, se juntando a Nova Zelândia e Austrália nesse grupo seletor.

O Brasil também se consagrou como o primeiro país de clima tropical a conquistar uma medalha nos Jogos Olímpicos de Inverno. Um feito histórico!

***Com informações da Agência Brasil**