

A Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt) apresentou nesta quinta-feira sua nova marca, que tem a intenção de rejuvenescer a entidade e passar uma mensagem ao mercado de que o pior momento já passou. “Quando assumimos a confederação, estávamos embaixo de uma trovoadas. E pensamos em levantar a entidade. Graças ao esforço de toda a equipe, conseguimos”, explicou o presidente Warlindo Carneiro da Silva Filho.

A CBAt teve renúncia de seu presidente anterior, Toninho Fernandes, após denúncia de corrupção e passava por um momento delicado. A nova gestão decidiu então mudar a sede para Bragança Paulista e agora apresentou a nova marca. “Queremos aumentar o número de fãs e despertar as pessoas para o atletismo, que é uma pluralidade de provas e eventos. Queremos trazer isso de volta para a comunidade atlética e para a sociedade brasileira”, disse o dirigente.

Ele se mostra empolgado com o bom momento técnico vivido pela modalidade no País e espera que isso se reflita em pódios nas principais competições deste ano, como os Jogos Pan-Americanos, em Lima, no Peru, e o Mundial, em Doha, no Catar. “Para nossa sociedade, a melhor resposta de um esporte é pela medalha. Acredito que vamos melhorar bastante as nossas performances”, comentou.

Do ponto de vista financeiro, a CBAt também tenta melhorar. Além de cortar gastos, como todas as confederações do Brasil fizeram depois dos Jogos Olímpicos do Rio, a entidade busca novos parceiros. Acertou agora com a Solst, uma marca de protetor solar, e no momento os únicos recursos vêm de repasses do Comitê Olímpico do Brasil e da Caixa, um patrocinador antigo e fiel.

“Nosso contrato com a Caixa vai até 2020 e estamos cumprindo todas as obrigações, tudo dentro da normalidade. Estamos em dia com as certificações, então estamos aptos a receber recursos. No período de dificuldades, conseguimos blindar os atletas e técnicos para que nada deixasse de ser feito dentro da CBAt”, lembrou Warlindo.

Agora, ele espera que a nova marca dê um novo impulso ao atletismo. Ela foi apresentada por João Gabriel Leite, responsável pelo marketing da CBAt. “É uma mensagem clara para o mercado que somos uma plataforma atraente. E pretendemos viabilizar novos produtos”, afirmou. A entidade lançou também o lema “Porque todo brasileiro vive o atletismo” e pretende se aproximar mais das corridas de rua.



Paulo Favero  
Estadão Conteúdo  
Copyright © 2019 Estadão Conteúdo. Todos os direitos reservados.

Fonte: <https://www.aquinoicias.com>