

MÁQUINA DE ESPORTE

NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1041 - SEXTA-FEIRA, 13 / JULHO / 2018

400mi de dólares a Fifa dará aos 32 países que disputaram a Copa de 2018; a seleção campeã receberá ao todo US\$ 38 milhões



Problemas consagram imagem de 'nova' Fifa

POR REDAÇÃO

Uma Fifa conectada ao novo mundo, aos seus problemas, e com suas próprias soluções. A primeira Copa do Mundo sob a gestão de Gianni Infantino mostrou que a entidade máxima do futebol assumiu suas fraquezas, mostrando preocupação muito maior com a imagem do que a antiga gestão.

O maior exemplo dessa 'nova' Fifa está no cuidado com a mulher. Como poucas vezes, a entidade tem deixado claro que o público feminino terá uma atenção muito maior e passará também a ser abraçada pelo futebol. Para isso, a federação tomou para si bandeiras feministas, com ações que valorizam as torcedoras.

Na quinta-feira, a Fifa exigiu que suas parcerias em transmissões oficiais reduzam a exibição de torcedoras atraentes durante os jogos, algo que há anos é comum



entre as emissoras de futebol. O plano é se afastar de casos de sexismo que, ao longo do Mundial, foram relativamente comuns na Rússia.

A nova medida não é isolada. Ela partiu de uma parceria que a Fifa já havia realizado para lidar com o problema. A entidade acertou com a ONG Fare Network neste ano para atuar em casos de sexismo durante a Copa do Mundo. Foi da organização que partiu a sugestão de reduzir as imagens de torcedores atraentes.

A preocupação com as mulheres não é a única da Fifa com casos recentes. A entidade, por exemplo, ofereceu ingressos para a decisão do torneio aos tailandeses que ficaram presos em uma caverna. A entidade anunciou que a ação não será feita devido ao estado ainda frágil da saúde dos sobreviventes, mas nesta sexta-feira Infantino confirmou que eles estão convidados para a cerimônia de melhor jogador do mundo, que acontecerá no próximo mês de setembro, em Londres.

Antes mesmo do começo da Copa do Mundo, em meio às notícias sobre grupos ultras na Rússia, a Fifa realizou uma ação social com abraços envolvendo torcedores rivais. As melhores imagens divulgadas nas redes rederam ingressos a jogos.

“Eu acho que há muita injustiça no mundo, que há muitas coisas que nós queremos mudar no mundo, que nós não estamos satisfeitos. E o futebol e a Copa do Mundo podem contribuir a abrir alguns canais para discussão. O futebol não pode mudar o passado, não pode resolver os problemas, mas pode ajudar a pelo menos gerar o diálogo”, disse Infantino para a imprensa nesta sexta-feira.

Ao menos na camada mais aparente, a atual Fifa tenta se manter longe dos velhos hábitos soberbos de Blatter e cia., que devastaram a imagem da entidade.

INGLATERRA TEM MAIOR AUDIÊNCIA DESDE 2012



Se houve alguém que celebrou durante a derrota da Inglaterra para a Croácia, foi a televisão britânica, que teve a maior audiência desde a cerimônia de encerramento dos Jogos Olímpicos de Londres, em 2012.

O duelo teve um pico de 26,6 milhões de pessoas, chegando próximo dos 27,4 alcançados em Londres-2012. A transmissão alcançou 78,1% de todas as TVs ligadas na Inglaterra, com média de 22,4 milhões de pessoas, a segunda maior da história, atrás só de Londres-2012.

FIFA PROCESSA EMISSORA DA ARÁBIA SAUDITA

Após um imbróglgio que se arrasta desde a primeira semana da Copa do Mundo, a Fifa anunciou que entrou na justiça saudita com uma ação contra a rede de televisão BeoutQ. A acusação é de que a emissora pirateia o sinal dos jogos do Mundial para o país árabe.

“A Fifa observou que a entidade pirata chamada BeoutQ continua a usar ilegalmente o sinal de transmissão da Copa do Mundo da Fifa de 2018. Assim, a Fifa contratou advogados para tomar medidas legais na Arábia Saudita e está trabalhando ao lado de outros proprietários de direitos esportivos que também foram afetados para proteger seu interesse”, afirmou a entidade.



Croácia fortalece Copa globalizada

POR DUDA LOPES

Diretor de Novos Negócios da Máquina do Esporte

A Copa do Mundo tem um fator desagradável para o ponto de vista dos negócios: um grupo de campeões que não costuma aceitar novos convidados. Ser pouco equilibrado não é exclusividade do torneio da Fifa, mas é um péssimo argumento para quem é usado como principal ferramenta de popularização do esporte. Com a Croácia na final, anuncia-se uma nova mensagem.

A Croácia tem um bom time e não está na final por acaso, mas será difícil achar alguém que tenha colocado num bolão o time de Modric e cia. na decisão do torneio. E essa não seria mesmo uma decisão acertada. Desde 1962, quando a Tchecoslováquia ficou com o vice, que um país fora da elite do futebol não conseguia esse feito.

Os emergentes têm tido momentos memoráveis na Copa do Mundo, como a Costa Rica no grupo da morte de 2014, a caminhada de Gana na África do Sul ou a incrível campanha da Coreia do Sul em 2002. Mas, neste ano, a Croácia levou as cavalgadas de uma zebra a um outro nível.

O curioso é que as surpresas não têm sido cometidas pelos emergentes em destaque nos últimos anos. A China, por exemplo, investiu milhões no futebol, mas não tem tido nenhum sucesso com a seleção. O mesmo acontece com países árabes e até mesmo com os Estados Unidos.

A verdade é que a Croácia não faz parte desse grupo, em que futebol é novidade.

O país, com o nome atual ou como antigo membro da Iugoslávia, é tradicional. Há décadas que existe uma escola de futebol na região, e a modalidade é muito popular.

Ainda assim, o país mostra que há caminhos para quem não está na elite da bola. E é difícil mensurar o efeito que uma campanha equivalente teria no mercado chinês ou americano. O problema é que, no momento em que novos mercados ganham força no futebol e passam a almejar uma presença mais intensa na Copa do Mundo, o modelo do torneio passará por profundas mudanças. Com 48 equipes a partir de 2026, naturalmente o nível técnico cairá. E sem fortes disputas eliminatórias, o movimento mais esperado é que seleções de países com futebol mais bem estruturado tenham muito mais vantagens sobre equipes montadas para o Mundial.

O fato é que, independentemente do resultado de domingo, a Copa do Mundo de 2018 ficará marcada pela incrível surpresa croata. E, em 2022, já há uma certeza: muitos outros países terão a convicção de que o sonho é possível. Para a Fifa, poucas coisas teriam tanta força para ajudar na popularização do futebol pelo mundo.

Num cenário em que a Copa passa a ter 48 times, o sucesso croata é arma eficaz da Fifa para promover o futebol

Nos EUA, Copa ajuda promoção de liga local

POR DUDA LOPES, DE BOSTON (EUA)



Enquanto no Brasil existe uma discussão sobre o calendário do futebol, com a interrupção do Brasileirão durante a Copa do Mundo, nos Estados Unidos, país-sede do Mundial de 2026, essa não parece ser uma preocupação. Em meio ao torneio, a MLS, liga do país, segue o calendário regular.

Oficialmente, a Copa do Mundo serve para promover as partidas da MLS em um país onde o futebol está longe da popularidade. Durante o Mundial, as audiências são maiores e o interesse do americano pelo esporte aumenta. Logo, a disputa global ajudaria na promoção da liga local.

A Máquina do Esporte esteve na partida entre New England Revolution e Seattle Sanders, no Gillette Stadium, nas proximidades de Boston. E o clima de Copa do Mundo passa longe no imponente estádio, com pouco mais de 16 mil pessoas presentes. O 0 a 0 no placar, com nível técnico bastante baixo, mostra as dificuldades do esporte no país.

E essa deverá se tornar uma discussão natural no mercado americano. Com o crescimento da liga, mais jogadores passam a desfaltar os times para a Copa. Neste ano, 19 atletas passaram a acompanhar suas seleções internacionais, contra 11 jogadores em 2014. Isso que os EUA não foram à Copa.

A partida no Gillette Stadium foi disputada logo após o término das quartas de final do Mundial, uma estratégia adotada pela MLS. No domingo, a Fox transmite Atlanta United e Seattle Sanders, duas das equipes mais populares do país, logo após a exibição da final da Copa do Mundo.

CR7 FAZ TV PORTUGUESA AGILIZAR COMPRA DO ITALIANO

A ida de Cristiano Ronaldo para a Juventus gerou uma correria na emissora portuguesa Sport TV. Dois dias depois de o craque português ser anunciado como reforço do clube italiano, a emissora publicou um vídeo em que confirmava a compra dos direitos exclusivos da Serie A italiana.

O Sport TV, que viu nos últimos anos crescer a concorrência com a TV Benfica, já detinha os direitos dos campeonatos Alemão, Espanhol (onde CR7 jogava) e Inglês.

PSG ANUNCIA ACORDO COM A RENAULT ATÉ JUNHO DE 2021

O Paris Saint-Germain anunciou parceria com a montadora Renault. O contrato foi assinado por três temporadas, ou seja, a marca será responsável por toda a frota de carros do clube até o final da temporada 2020/2021. Os valores do negócio não foram revelados.

Compatriotas, clube e montadora franceses farão campanhas publicitárias em escala global.

O objetivo é combinar “a paixão dos torcedores do clube parisiense com a força marcante da Renault como uma das principais marcas francesas em todo o mundo”.

A parceria terá também um foco digital. A Renault usará o PSG para falar com 60 milhões de fãs.

Com nova camisa, São Paulo tira patrocinador

POR REDAÇÃO



O São Paulo apresentou na quinta-feira seu novo uniforme, confeccionado pela Adidas, e aproveitou para desfazer o mistério de quais patrocinadores permaneceriam na camisa do time para o fim desta temporada.

Com a mudança do espaço ocupado pelo Banco Inter, patrocinador máster, a marca da Urbano precisou também ser deslocada. E o resultado é que isso fez com que a Corr Plastik deixasse de patrocinar o clube (o contrato era válido até junho).

Agora, são cinco marcas estampadas no uniforme: Banco Inter (frente e costas), Urbano (mangas), MRV (ombros), Joly (barra das costas) e Guaraná Poty (calção).

A mudança de espaço do patrocínio máster do Banco Inter foi uma forma de agradar os torcedores e, também, a Adidas. Agora, o escudo do clube volta a ocupar a parte do peito da camisa, como foi até meados dos anos 90.

Numa forma de ampliar as ativações com o São Paulo, o banco fez uma promoção para o lançamento da camisa oficial. Somente clientes do Banco Inter, que é 100% digital, tiveram o direito de comprar o uniforme no dia do lançamento. A nova camisa foi comercializada apenas na loja Adidas do Shopping Eldorado.

Pelo Twitter, o banco anunciou a promoção durante a semana, aproveitando para ganhar ainda mais o torcedor são-paulino, que passou a defender a marca desde que foi anunciado que ela ocuparia a parte inferior da camisa, ainda em junho.

A partir desta sexta-feira, a venda será feita em todas as lojas do São Paulo e da Adidas, assim como pela internet nos canais do clube e da marca. A estreia do novo uniforme será na próxima quarta-feira (18), no retorno do Campeonato Brasileiro. O São Paulo enfrentará o Flamengo, líder da competição, no Maracanã.