

MÁQUINA DE ESPORTE

NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1126 - QUARTA-FEIRA, 14 / NOVEMBRO / 2018

16

mi

De Reais recebe o Cruzeiro da Caixa; vice do clube afirmou que não gostaria de renovar o contrato para a próxima temporada.



BV investirá R\$ 10 mi em projetos sociais

POR WAGNER GIANNELLA

A BV, marca de varejo do Banco Votorantim, que conta com uma base de acionistas formada pelo Banco do Brasil e pela Votorantim S.A, apresentou nesta terça-feira (13), em São Paulo, o maior investimento da história da companhia no esporte. Em um evento para imprensa e convidados, a empresa lançou a plataforma BV Esportes, que apostará no esporte de base por meio de projetos sociais encabeçados por ex-atletas consagrados no cenário nacional.

São seis os projetos escolhidos. Quatro deles contarão com o apoio e suporte da BV para sua criação e primeiros passos: como o Instituto Serginho10, de Serginho Escadinha (vôlei), o M4NasEscolas, de Marcelinho Machado (basquete), o Instituto Próxima Geração, de Mauro Menezes (tênis), e o Burnkit, de Bob Burnquist (skate).



Os outros dois já têm mais de 15 anos de estrada e, inclusive servirão de inspiração e referência para os quatro iniciantes. São eles: Instituto Esporte e Educação (IEE), de Ana Moser (vôlei), e o Instituto Reação, de Flávio Canto (judô). Com relação aos dois, a BV pretende ajudar e apoiar a expansão das atividades.

“Os motivos para a entrada da BV no mundo do esporte de base são muitos. É ali que vemos o maior impacto social, a maior transformação. Queremos ajudar na inclusão social por meio do esporte, fomentar a prática esportiva e investir em qualidade de vida. Essa é uma maneira de juntarmos nosso endomarketing com o posicionamento de marca”, afirmou Gabriel Ferreira, diretor executivo da BV.

Cada um dos seis projetos apoiado pela empresa receberá pouco mais de R\$ 1,6 milhão por um ciclo de dois anos. Dessa forma, ao todo, a companhia investirá mais de R\$ 10 milhões. Líder em crédito estudantil e investidora da educação básica em mais de 100 instituições, a BV quer viabilizar a próxima conquista do Brasil no esporte, assim como tenta, no dia a dia, por meio do crédito, viabilizar a próxima conquista de cada cliente.

“Acreditamos que toda grande empresa deve ter uma causa social. O esporte, além de ser uma paixão de todos os brasileiros, incluindo nossos clientes e colaboradores, também representa disciplina, superação e conquista, além de ser uma grande ferramenta de inclusão e educação, promovendo a paz, tolerância e respeito na sociedade. Dessa forma, estamos nos unindo a grandes atletas, exemplos de comportamento dentro e fora das competições, e que hoje têm como próxima conquista a transformação social pelo esporte”, completou Gabriel.

MARCA DE GELO FECHA COM TIMES DE SÃO PAULO



A empresa de gelo The Ice Company decidiu apostar no futebol para alavancar sua marca e o número de vendas no próximo verão. Para isso, a marca fechou uma parceria com os três grandes clubes da capital paulista e estampará os escudos de Corinthians, Palmeiras e São Paulo em suas embalagens de gelo e também em refrigeradores. De acordo com o site "Meio & Mensagem", os contratos dão direito ao uso da imagem oficial e da comunicação visual de cada um em todo o Brasil.

FÓRUM DA MÁQUINA MUDA DE DATA

A utilização do Allianz Parque para um jogo das categorias de base do Palmeiras forçou a mudança de data do 1º Fórum da Máquina do Esporte.

Para poder entregar a melhor experiência ao consumidor, o evento será no dia 28 de novembro, quarta-feira, em vez da data inicial, que era o dia 27.

A alteração foi feita para permitir que os participantes possam ter a experiência de conhecer os bastidores da arena multiuso, já que por conta da partida seria impossível realizar o giro pelas dependências do Allianz Parque.

A programação do Fórum segue inalterada. Mais informações e inscrições podem ser feitas por meio do site.



Lei do Esporte deve ser preservada

POR DUDA LOPES

diretor de novos negócios da Máquina do Esporte

O esporte não é uma prioridade do governo de Jair Bolsonaro. O futuro presidente nem mesmo citou o segmento em seu plano para administrar o país nos próximos anos. A partir de 2019, o Ministério do Esporte deverá se transformar em uma secretaria da educação e, possivelmente, a maior vítima dessa situação seja a Lei de Incentivo, criada em 2006.

Na terça-feira (13), em entrevista à "Folha de S.Paulo", o atual ministro da pasta, Leandro Cruz, ponderou a manutenção da ferramenta. "Em 2022 vamos precisar renovar a Lei de Incentivo. O ministro da Educação vai ter tempo para andar de gabinete em gabinete no Congresso para isso? Ou vamos ficar sem esse instrumento?".

Ao longo da última década, a Lei de Incentivo ao Esporte foi responsável pelo repasse de mais de R\$ 2 bilhões a mais de 3 mil projetos. A iniciativa, claro, tem problemas, mas, de maneira geral, ela carrega uma enorme importância social.

Diminuir o peso do Estado no esporte envolve menos controle nas fraudes de projetos e menos divulgação nas possibilidades legais de projetos esportivos. Ao longo dos próximos anos, o movimento natural é de diminuição no número de pessoas alcançadas pela Lei de Incentivo.

A Lei de Incentivo ao Esporte deve, sim, ser revisada, mas não pode ser jogada no lixo. O mesmo drama vive o setor cultural, com uma perseguição popular cercada de mentiras sobre a Lei Rouanet. Assim como no esporte, alguns projetos ignoram o retorno social pelo simples argumento de desenvolvimento de um setor, algo que merece uma discussão mais profunda. Mas marginalizar o artifício pela má fama em um momento conservador do país seria uma falha com custo inimaginável para diversos recursos culturais do país.

O temor sobre a Lei de Incentivo ao Esporte ganha força com os investimentos da BV, matéria de capa do Boletim desta quarta-feira. O banco colocou R\$ 10 milhões em projetos sociais, sem nenhum uso do artifício legal. Talvez um indício de que a possibilidade poderá ficar em risco nos próximos anos. Mas quantas empresas têm a mesma preocupação com projetos sociais, seja de educação, esporte ou cultura, para colocá-los no orçamento, sem um retorno de imagem que justifique o aporte?

O temor sobre a Lei de Incentivo ao Esporte ganha força com os investimentos da BV, matéria de capa do Boletim desta quarta-feira. O banco colocou R\$ 10 milhões em projetos sociais, sem nenhum uso do artifício legal. Talvez um indício de que a possibilidade poderá ficar em risco nos próximos anos. Mas quantas empresas têm a mesma preocupação com projetos sociais, seja de educação, esporte ou cultura, para colocá-los no orçamento, sem um retorno de imagem que justifique o aporte?

A extinção de um ministério não significa necessariamente que o segmento ficará em segundo plano, mas as atitudes de Bolsonaro têm sinalizado esse caminho no esporte. É um enorme risco para muitos projetos sérios espalhados pelo país.

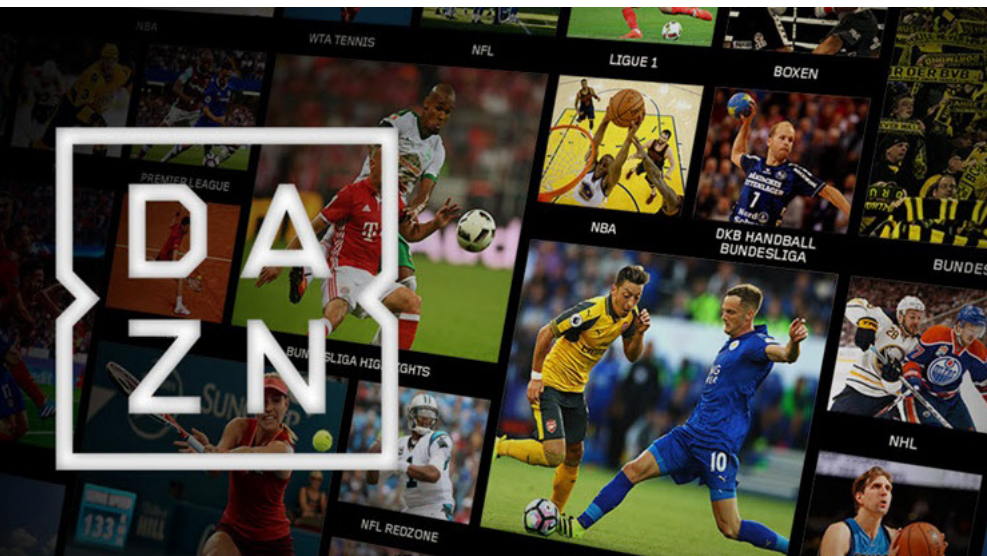
Desprezo do futuro presidente com o esporte pode custar caro a diversos projetos sociais arcados com incentivos

Com Inglês e MotoGP, DAZN chega à Espanha

POR REDAÇÃO

MCLAREN ENTRARÁ NA INDY PARA APOIAR ALONSO

A Emirates pode mudar o investimento que realiza em patrocínio de um grande clube para outro no futebol francês. Atual parceira do Paris Saint-Germain, a companhia aérea considera patrocinar o Olympique de Marseille a partir da próxima temporada. As informações são da Bloomberg. De acordo com a publicação, a Emirates tem o Olympique como um possível patrocínio alternativo para 2019/2020. O time francês terá o contrato com a Orange encerrado.



A DAZN anunciou nesta terça-feira (13) que terá os direitos exclusivos de transmissão da Premier League e da MotoGP para a Espanha. Com isso, a plataforma de streaming alcança mais um mercado importante na Europa e segue com o objetivo de expansão que já fez com que chegasse a países como Estados Unidos e Itália apenas este ano. Já há movimentos para a marca da Perform chegar também ao Brasil.

Pelo contrato, a DAZN terá direitos exclusivos da Premier League nas temporadas 2019/2020, 2020/2021 e 2021/2022. Durante esse período, transmitirá mais de 700 partidas ao vivo. Com relação à MotoGP, os direitos também são exclusivos e contemplam treinos e corridas das temporadas 2019, 2020 e 2021. Há ainda a promessa de disponibilizar ao menos uma corrida em televisão aberta.

“Damos aos fãs o que eles querem: acesso acessível e flexível ao esporte que amam. Temos o prazer de fazer parceria com esses detentores de direitos progressistas para nos lançarmos em outro grande mercado europeu e esperamos revelar mais um esporte de primeira classe antes de irmos ao ar em 2019”, afirmou Simon Denyer, CEO da DAZN.

“Torcedores de futebol na Espanha são conhecidos em todo o mundo por sua paixão pelo esporte. Estamos muito satisfeitos por trabalhar com a DAZN nas próximas três temporadas para disponibilizar a melhor cobertura da Premier League aos fãs de todo o país”, disse Richard Scudamore, presidente executivo da Premier League.

PREMIER LEAGUE RENOVA PARCERIA COM A NIKE ATÉ 2025

A Premier League anunciou nesta segunda-feira (12) a renovação de contrato de fornecimento de bolas com Nike. O novo acordo foi assinado até a temporada de 2025 e fará com que a relação chegue a 25 anos e se torne uma das maiores da história da marca americana com o futebol europeu.

O anúncio foi feito na sede global da Nike, em Beaverton, perto de Portland, nos Estados Unidos. A bola da próxima temporada será a 16ª diferente produzida pela empresa para a principal liga de futebol do mundo. A primeira temporada em que torneio e fabricante estiveram juntos foi em 2000/2001, quase duas décadas de parceria.

COB aproveita Jogos e lança loja itinerante

POR REDAÇÃO



O Comitê Olímpico do Brasil aproveitou os Jogos Escolares da Juventude para lançar uma loja itinerante, chamada Truck Time Brasil, com produtos licenciados da entidade. Neste primeiro momento, a estrutura será montada no Cerimônia de Abertura e no Centro de Convivência do evento.

Segundo a entidade, as peças do Time Brasil serão vendidas a preços acessíveis. Em uma estrutura de dois metros quadrados, serão comercializados copos, camisetas, bonés, pelúcias e roupas de ciclismo. O plano do COB é levar a loja a diversos eventos esportivos e competições organizadas pelo comitê.

"O carrinho é parte de nossa estratégia de marketing para aproximar ainda mais a marca de todos os brasileiros. Já estamos fechando parceria com novos licenciados e pretendemos futuramente expandir os pontos de venda para shoppings centers da cidade", afirmou a diretora de comunicação e marketing do Comitê Olímpico do Brasil Manoela Penna, em nota.

A executiva comentou também que a busca por produtos do Time Brasil ganhou força durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. Com a manutenção da demanda, mesmo após o fim do evento, surgiu a ideia da loja itinerante. "Entendemos a importância da estratégia de valorização da marca com o público, que mesmo no pós-jogos quer usar a marca dos atletas", complementou Penna.

Os Jogos Escolares da Juventude começaram na segunda-feira (12) e irá até o dia 25. Esta etapa, que reúne estudantes de todo o Brasil, acontece em Natal; são mais de cinco mil adolescentes reunidos na capital potiguar.