



De reais receberam 14 times, entre eles os 4 grandes de São Paulo, em Programa de Excelência da Federação Paulista de Futebol.



Fifa fecha com quinta marca chinesa para Rússia-2018

POR WAGNER GIANNELLA

Em dezembro do ano passado, a Máquina do Esporte explicou que a Fifa via a China como uma verdadeira "salvadora da pátria" da Copa do Mundo da Rússia. O anúncio do acordo com a quinta empresa chinesa para ser patrocinadora do Mundial feito nesta quinta-feira (8) confirma ainda mais o que já estava bastante claro.

A parceria da vez foi feita com a Yadea, empresa de tecnologia especiali-

zada na produção de bicicletas, motocicletas e scooters movidas a energia elétrica. A Yadea se junta ao grupo especializado em laticínios e sorvetes Mengniu, ao conglomerado multimídia Wanda, à fabricante de eletrônicos Hisense e à Vivo, que não é a marca brasileira da espanhola Telefónica, mas uma marca chinesa que também produz smartphones. É uma verdadeira "esquadra chinesa".

De 15 patrocinadores da Copa do Mundo de 2018, a ser realizada na Rússia, cinco são chinesas. A última integrante do grupo foi a Yadea, que produz bicicletas e motos. A maior representante do movimento é o Grupo Wanda, em aporte global à Fifa.

A Yadea será o que se chama de patrocinadora regional, ou seja, asiática, da Copa do Mundo. Dessa forma, ela estará no mesmo patamar de Alfa-Bank e Sunseeker. Acima delas estão os patrocinadores específicos para a competição (Budweiser, Hisense, McDonald's, Mengniu e Vivo). No degrau mais alto estão os parceiros oficiais da Fifa (Adidas, Coca-Cola, Gazprom, Hyundai/Kia Motors, Qatar Airways, Visa e Wanda).



Ao todo, por enquanto, são 15 patrocinadores, dos quais cinco, ou seja, um terço do total, são da China. A série de contratos com os chineses mostra a força financeira cada vez maior do país asiático, mas também a visão da Fifa, que enxerga nos grupos chineses verdadeiros "salvadores da pátria" depois de muitas marcas darem as costas para a entidade por conta dos escândalos de corrupção.

Além disso, os acordos dão margem a especulações de que a China estaria demonstrando cada vez mais interesse em sediar a edição da Copa do Mundo de 2026 ou a de 2030.

De acordo com o contrato com a Yadea, a empresa terá uma série de benefícios com a parceria, como exposição nos LEDs rotativos dos estádios, acesso a ingressos e direitos de associação de marca para o mercado asiático.

"Sendo um dos eventos esportivos mais vistos do mundo, a Copa do Mundo se encaixa perfeitamente com a estratégia de internacionalização e posicionamento premium da Yadea. Nós faremos campanhas promocionais regionais em paralelo à Copa do Mundo da Fifa para que mais e mais pessoas possam ter acesso a bicicletas, motocicletas e scooters de alta qualidade", concluiu o presidente do Yadea Technology Group, Liu Yeming.

CITY FIRMA ACORDO REGIONAL

O Manchester City anunciou a assinatura de um contrato com a corretora comercial AvaTrade. O acordo será regional, o que tornará a empresa parceira on-line do clube inglês para os mercados da Ásia, em especial a China, e América Latina. Os valores e a duração do acordo não foram divulgados. A ideia da empresa é recompensar clientes e filiais com uma variedade de promoções exclusivas do clube inglês.

NBA RENOVA TICKETMASTER

A NBA, liga dos Estados Unidos, anunciou a renovação de sua parceria com a Ticketmaster, empresa responsável pela criação, distribuição e vendas de ingressos do principal campeonato de basquete do mundo.

A parceria teve início em 2012, e os termos do novo acordo são praticamente os mesmos, incluindo a WNBA e a NBA G League. A exceção é o tempo de contrato, que agora será de dois anos.

ELSYS FECHA COM TIME DA 'D'

A Elsys, empresa especializada em receptores de televisão, fechou um patrocínio ao Manaus FC, atual campeão do Campeonato Amazonense. No Brasileirão, o time disputará a Série D, enquanto a empresa renovou recentemente os patrocínios à Série B e C.

Com uma fábrica em Manaus, a Elsys apostou no time como forma de se aproximar do público local do Estado do Norte brasileiro.

Driblamos a concorrência para trazer as melhores ofertas de carros.



Autoline
.com.br



Clubes deveriam ser mais democráticos em eleições



POR DUDA LOPES

novos negócios da Máquina do Esporte

Há uma semana, o comediante Bruno Mazzeo se tornou um nome estrelado em uma campanha iniciada por um movimento de jovens vascaínos: “Com diretas, viro sócio!”, dizia a mensagem dos torcedores e do ator.

“Já que sua voz não é ouvida, seus desejos não são respeitados, então qual a vantagem de ser sócio nessa ditadura? Bater pênalti no intervalo do jogo e participar de sorteio de camisa acredito que não seja o suficiente”, afirmou em sua conta no Instagram.

A questão não é simples. Ao abrir o voto para sócios, passa-se a deixar o clube social em absoluto segundo

plano. Por outro lado, tira o processo da bolha que pode ser um clube de futebol, e deixa de lado aqueles nomes influentes nos bastidores, mas que pouco acrescentam ao time.

A tumultuada eleição no Vasco deixa claro que novas medidas são necessárias, ainda que exista uma óbvia dificuldade: quem muda as regras é quem mais está interessado na manutenção do sistema. Um ciclo de problema bem conhecido em Brasília.

Na quinta-feira (8), o Corinthians mostrou que está no mesmo caminho do rival. Após as brigas na sede do clube durante as eleições, Paulo Garcia,

candidato que dificilmente teria apoio popular, denunciou uma suposta fraude nas votações mais recentes.

No clube paulista, o voto do sócio-torcedor já foi promessa de Andrés Sanchez, que depois recuou pela complexidade política de sua implementação. Movimentos pelo direito a voto, como o do Vasco, chegaram a existir nos últimos anos, sem sucesso.

Adotado por alguns dos grandes clubes no Brasil, a democratização dos times parece medida cada vez mais urgente para mudar o status quo.

Mizuno maximiza lucro apesar de queda nas vendas até dezembro

POR REDAÇÃO

A Mizuno encerrou os nove primeiros meses de seu ano fiscal em dezembro com uma alegria e uma preocupação. A marca japonesa obteve um lucro de 24,5 milhões de euros, 263% maior que no mesmo período do ano anterior. No entanto, as vendas tiveram uma queda de 1,6%, chegando a pouco mais de 996 milhões.

Os números extremamente animadores em relação ao lucro não foram suficientes para deixar os diretores da empresa satisfeitos, mesmo com uma melhora significativa em relação a 2016, ano em que os resultados foram considerados fracos. O motivo é o fato das vendas da marca seguirem em uma queda contínua nos últimos anos, embora agora menos acentuado.

De acordo com os números de março (iní-

cio do ano fiscal) a dezembro divulgados pela marca, a única região que constatou aumento nas vendas foi a Ásia-Oceania (que não inclui o Japão), onde o volume de negócios chegou a 117,2 milhões, 3,2% maior que no ano anterior.

Se for considerado apenas o Japão, terra natal da marca e seu principal mercado, a situação é outra. No país, houve queda de 0,65% nas vendas, alcançando 675 milhões de euros. O declínio também ocorreu na América (123 milhões de euros, 9,7% a menos) e na região que compreende Europa, Oriente Médio e África (80,1 milhões de euros, 3,5% a menos).

A Mizuno explicou que o declínio nas vendas na América e na Europa pode ser explicado por uma retração no mercado de running.

Cruzeiro fecha patrocínio focado na comissão médica

POR DUDA LOPES



O Cruzeiro apresentou nesta quinta-feira (8) um novo patrocinador: a Axial Medicina Diagnóstica. Pelo próximo ano, a empresa será parceira comercial do time, mas com uma propriedade bem particular e próximo de seu segmento de atuação, a comissão médica da equipe de futebol de Minas Gerais.

A marca não estará no uniforme do time de Belo Horizonte, mas terá alguma exposição durante as

partidas, já que a Axial estará exposta nos uniformes dos médicos do Cruzeiro. Além disso, ela estará em placas publicitárias e no back-drop da equipe.

À Máquina do Esporte, o diretor comercial do Cruzeiro, Robson Pires, explicou que o acordo envolve uma quantia financeira, sem permuta ao departamento médico.

“É um patrocínio convencional, com todo planejamento e ativação feito pelo clube e pela empresa,

como acontece com outros parceiros do Cruzeiro”, explicou o executivo.

Ainda assim, a Axial estará próxima à área médica do Cruzeiro, com troca de know-how no dia a dia dos profissionais. Mas o maior peso será nas ativações diretamente relacionadas à saúde. O clube deverá fazer com a empresa, por exemplo, campanhas relacionadas ao Outubro Rosa, para as mulheres, e ao Novembro Azul, para o público masculino.

Com a Comissão Médica, o Cruzeiro preserva a camisa, que hoje está praticamente toda preenchida. A única propriedade disponível para exposição no uniforme da equipe é a manga, que até 2017 era arcada pela Vilma Alimentos. O departamento comercial da equipe tem conversas em andamento, mas, por ora, não há um substituto definido para o espaço.

Louis Vuitton abre loja em NY para vender tênis

A marca de moda francesa Louis Vuitton vai inaugurar uma loja temporária e específica para comercializar uma novidade. Especializada em sapatos, bolsas, malas, relógios e joias, entre outras coisas, a empresa quer alcançar melhor as consumidoras dos chamados “tênis lancha esportivos”.

Localizada no Soho, em Nova York, a loja “pop-

up” da Louis Vuitton vai vender apenas os modelos do novo tênis feminino da marca, o Archlight. Fabricado na Itália, o modelo é alto e futurista, e possui couro de vitelo liso e sola grossa de borracha. Projetada pela equipe de design da Louis Vuitton, a loja ficará em funcionamento apenas de 23 de fevereiro a 10 de março.