

MÁQUINA DE ESPORTE



NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1020 - QUINTA-FEIRA, 14 / JUNHO / 2018

245 mi de dólares a Fifa faturou em patrocínios no ano de 2017, com o acerto de quatro novos contratos vinculados à Copa-2018



Copa tenta coroar a nova imagem da Fifa

POR REDAÇÃO

Entre o apito final de Alemanha e Argentina, em 2014, e o primeiro toque de bola às 12h desta quinta-feira, de Rússia e Arábia Saudita, muita coisa mudou nos bastidores da Copa do Mundo. A Fifa passou pelo maior escândalo de sua história, com inevitável ruído de imagem e a mudança da diretoria que construiu com sucesso financeiro o atual modelo de negócio do torneio. Em Moscou, começará também a prova de fogo para o renascimento da entidade.

Os escândalos que explodiram em 2015 foram devastadores para a Fifa. Suborno, fraudes e lavagem de dinheiro foram apontados em operações de venda de direito televisivo, com envolvimento direto nas eleições que levaram Rússia e Qatar a sediarem a Copa do Mundo. O ex-presidente Joseph Blatter renunciou e



seu braço direito Jérôme Valcke, responsável pelo marketing, tampouco resistiu.

Diante da situação, uma série de patrocinadores deixaram o Mundial. Sony, Johnson & Johnson, Castrol, Continental e Emirates deram as costas àquele que era um dos produtos mais cobiçados do esporte. Em substituição, apareceram marcas emergentes, especialmente as chinesas, como Wanda, Hirense e Vivo. E é justamente no aspecto comercial que há a grande diferença entre o Brasil e a Rússia.

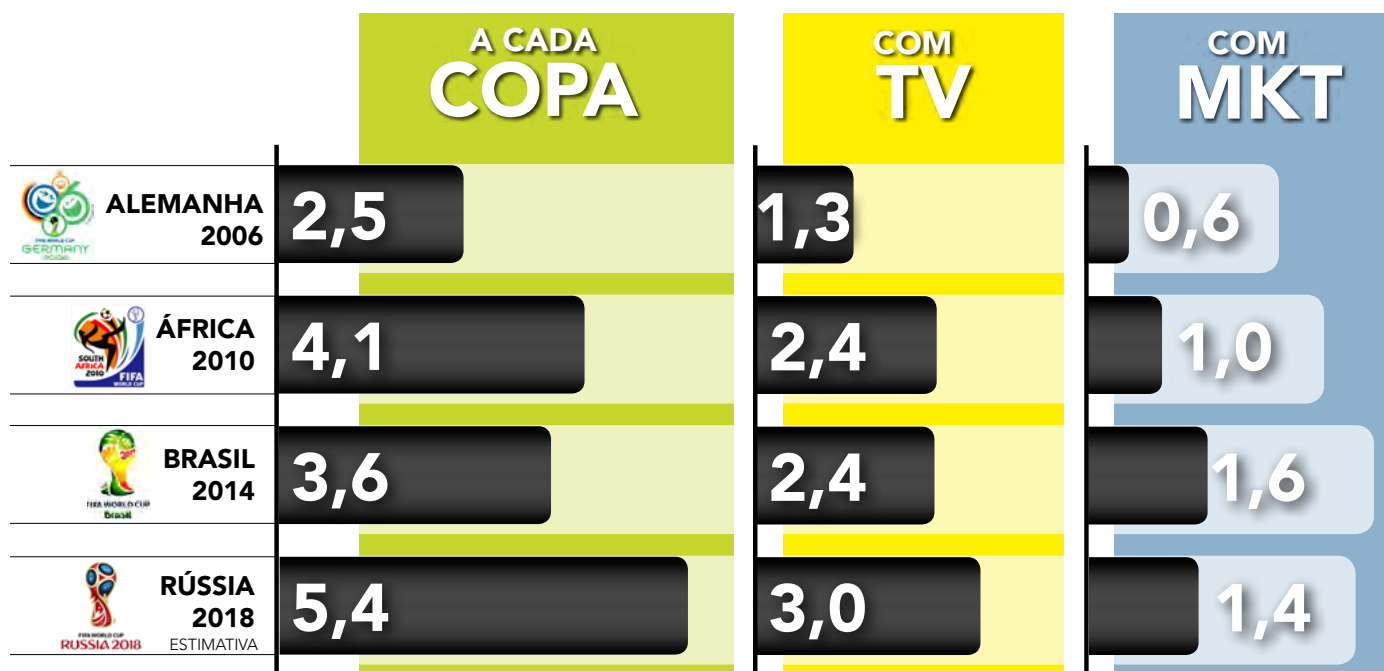
Além da presença de marcas menos conhecidas do público geral e menos experientes em grandes eventos esportivos, a Copa do Mundo concretamente perdeu fôlego financeiro com as mudanças. Segundo um levantamento da Nielsen Sports, o torneio deste ano faturará US\$ 179 milhões a menos do que a disputa de 2014. O rendimento cairá de US\$ 1,629 bilhões para US\$ 1,45 bilhões, em desalinhamento aos crescimentos constantes dos últimos eventos.

De forma geral, a Fifa perdeu dinheiro no período. No ciclo financeiro da entidade, medida a cada Copa do Mundo, o período entre 2011 e 2014 levantou US\$ 4,8 bilhões, entre patrocínios, direitos de mídia, hospitalidade, etc. Agora, a previsão para 2015-2018 está em US\$ 5,4 bilhões, dos quais US\$ 3 bi de receita de mídia.

Para aumentar a atratividade da Copa do Mundo, a Fifa até mudou o modelo de venda de patrocínio. Os acordos para a entidade e os específicos para o Mundial foram mantidos, mas os locais foram dissolvidos. No Brasil, o direito de ativação nacional rendeu milhões em acordos com marcas como Itaú, Nestlé e Liberty. Para a Rússia, a aposta foi em patrocínios regionais, mas não houve grande adesão do mercado. Só um para a Ásia e quatro na Europa. Todos de empresas russas.

RECEITAS DA FIFA

em bilhões de dólares



FONTE: FIFA



Razões para torcer (muito) pelo Brasil

POR DUDA LOPES

diretor de novos negócios da Máquina do Esporte

O Datafolha apresentou na última terça-feira um levantamento sobre o entusiasmo do brasileiro na Copa do Mundo: 53% dos brasileiros afirmaram não ter interesse nenhum pelo Mundial. Crises políticas, em Brasília e dentro da CBF, explicam parte desse número. Mas há alguns motivos para tirar a bandeira do armário e se levantar pela seleção brasileira na luta pelo hexa.

Cito aqui três motivos para deixar o desânimo de lado.

O primeiro está intrinsecamente ligado ao universo da Máquina do Esporte: o hexacampeonato daria um novo fôlego ao mercado esportivo brasileiro. Desde a Copa no Brasil, cresceu entre as empresas patrocinadoras o clima de desconfiança com o futebol, algo que não ocorria nem mesmo nas mais profundas crises de imagem da CBF ao longo da década de 2000. É fácil entender: perder faz parte do negócio, mas a

humilhação sofrida no Mineirão, não.

Após o 7 a 1, a própria **Máquina do Esporte** questionou o silêncio dos patrocinadores. O modo como o vexame foi encarado permeou muitas das marcas no mercado: era melhor se manter longe dessa bagunça. Foi um sinal de imaturidade das companhias, mas é a realidade vigente no país. A melhor maneira de virar o jogo rapidamente seria uma sonora vitória na Rússia. De preferência, sobre a Alemanha.

Não seria apenas o mercado que daria uma reviravolta com o título; o orgulho, a auto-estima do brasileiro também mudaria. E essa é mais uma forte razão para torcer pela seleção. O Brasil enfrentará eleições difíceis, no alto de uma crise política e moral. A excessiva descrença pode levar a erros, a decisões impulsivas que estão longe das melhores soluções. Acreditar em si mesmo é a maneira mais sã de retomarmos o país. No dia 7 de outubro, o melhor para o Brasil é ter um eleitor mais confiante, distante dos discursos de ódio da sociedade em crise.

O último motivo está na simbologia dos vitoriosos. Sabemos que a cúpula do poder do futebol não muda com a vitória ou com a derrota em campo, então passemos o foco para os verdadeiros protagonistas. A começar pelo comando de Tite. Não é o técnico que xinga jornalista em coletiva ou que manda jogador cuspir na cara do adversário. É alguém que acredita no jogo limpo, na disputa leal, no tal do “merecimento”. Tite é o líder que o Brasil como um todo precisa se espelhar. E não é o único. Há a incrível história de ascensão de Gabriel Jesus, a persistência de Paulinho, a superação de Thiago Silva, o trabalho de Casemiro... O Brasil merece a Copa!

Título brasileiro representaria uma reviravolta no mercado, na sociedade e até mesmo nos ídolos de nossa seleção

Sportv usa time de influenciadores em competição

POR REDAÇÃO



O Sportv reuniu 14 influenciadores digitais para promover a transmissão da Copa do Mundo. O projeto, chamado "Sou Influenciador na Copa", propõe desafios para os participantes, e o vencedor irá assistir à final do torneio, em Moscou.

A ação foi montada com a VIU, uma unidade de conteúdo digital da Globosat, que detém o canal Sportv. O projeto do grupo de comunicação foi montado em 2016 para atuar em parceria com as emissoras na produção para as novas plataformas online, com a adequação de linguagem a cada meio.

Nomes que brincam com o futebol e com os times, como Muca Muriçoca, Cruzoeiro e Corinthians Mil Grau, foram selecionados para entrar na brincadeira. Cada um terá que realizar cinco missões: participar de um campeonato de Fifa 2018, cantar o hino da seleção que representam, se fantasiar de algum ídolo da Copa, organizar uma festa para assistir uma partida e reproduzir um gol marcante do Mundial.

Os vídeos serão publicados nas redes sociais do Sportv e na plataforma E-Sportv. Quem gerar o maior número de engajamento em suas ações será considerado o vencedor e terá o direito de acompanhar à decisão do dia 15 de julho.

"O projeto é um desdobramento da campanha de Copa do Mundo do SporTV, que tem como conceito o mote 'Quem é você na Copa?'. A campanha reflete a nossa preocupação em entender o consumidor de esporte e seus diferentes perfis para entregar a melhor experiência", diz a diretora de marketing da área esportiva do Grupo Globo, Bianca Maksud.

NIKE TERÁ ESTÚDIO DE FUTEBOL EM SÃO PAULO DURANTE COPA

A Nike vai montar um estúdio para celebrar o futebol e a seleção brasileira no Largo da Batata, em São Paulo. A casa venderá produtos da marca que poderão ser customizados com temática urbana.

O Nike Football Studio abrirá aos sábados, entre 12h e 22h, até o dia 14 de julho, véspera da final da Copa. O espaço terá programação diferente a cada final de semana, além de permitir experimentação de chuteiras e desafios com bola num minicampo.

FIFA ESCOLHE AMÉRICA DO NORTE PARA COPA DE 2026

Entre a candidatura inédita do Marrocos ou o projeto ambicioso de geração de receitas da América do Norte, os membros da Fifa optaram pela segunda opção e definiram que, em 2026, a Copa do Mundo será no Canadá, EUA e México.

A candidatura tripla prevê uma arrecadação de US\$ 15 bilhões à Fifa, com lucro de US\$ 11 bilhões, o que faria do Mundial de 2026 o mais lucrativo de toda a história.

Além do fator financeiro, pesou na escolha o fato de que toda a estrutura para a Copa já está pronta, restando apenas o evento acontecer.

Em 2026, de acordo com decisão da Fifa, a Copa do Mundo passará a ter 48 equipes no total.

Mundial é prova de fogo para o streaming

POR REDAÇÃO



**COPA DO MUNDO DA
FIFA™**

Um time de especialistas tenta acertar as previsões para o Mundial da Rússia. Assista!

SPORTV

O Mundial da Rússia servirá, no Brasil, como uma prova de fogo para o uso do streaming em eventos ao vivo. Com os jogos pela manhã e início de tarde, assistir às partidas pelo telefone celular pode vir a ser um hábito cada vez mais frequente.

Relatório divulgado pela Nielsen apontou que 7% dos brasileiros pretendem seguir a Copa do Mundo por meio de dispositivos móveis (celular e tablet). O número mantém o país na média de outras nações, como Argentina (8%) e Inglaterra (9%).

Apesar de uma relativa baixa adesão (na China, o índice é de 35%), o streaming tem norteadas as apostas de Sportv e FoxSports, que exibirão o Mundial russo. A Fox decidiu colocar à venda o Fox+, serviço de streaming para todos os canais do grupo e que não está atrelado à compra de um pacote de TV paga. Além disso, as duas emissoras se uniram a operadoras para promover a utilização do celular.

“Pela primeira vez, nossos clientes poderão acompanhar todos os jogos, onde estiverem, da forma que desejarem, seja pela TV, pelo computador ou pelo celular”, disse Rodrigo Marques, diretor executivo de estratégia e gestão da Claro, que liberou o sinal de streaming para quem tiver o aplicativo Now, da Net.

A aposta no consumo de dados via smartphone tem como meta a captura do cliente de idade mais jovem. Segundo a Nielsen, 25% dos jovens entre 11 e 20 anos procurarão assistir às partidas por streaming. A audiência vai caindo conforme a faixa etária envelhece: 19% para os jovens entre 21 e 34 anos, 15% para a faixa dos 35 aos 49, 8% para aqueles de 50 a 64 anos e 6% para os de mais de 65.

Se, por enquanto, o Brasil ainda vê o streaming como um meio de assistir apenas a conteúdo sob demanda, a tendência é que a Copa comece a mudar essa ideia.