

OFERECIMENTO



Autoline
.com.br

BOLETIM

MAQUINA DO ESPORTE

NÚMERO DO DIA

32mi

De reais é o quanto o Corinthians já faturou em receita de bilheteria neste Brasileirão; o tíquete médio do clube é de R\$ 55 por partida

EDIÇÃO • 865 SEGUNDA-FEIRA, 23 DE OUTUBRO DE 2017



Com Twitter, NBB leva basquete para o exterior

POR REDAÇÃO

Uma parceria inédita na mídia brasileira permitirá que, pela primeira vez na história, o Nacional de basquete seja exibido no exterior. Na última sexta-feira, a Liga Nacional de Basquete e o Twitter anunciaram uma parceria para a transmissão de partidas por streaming, via rede social, de jogos do NBB, o Novo Basquete Brasil, principal competição da modalidade no país.

No dia 10 de novembro, o jogo entre Franca e Paulistano, duas das mais tradicionais equipes do país, será exibida por meio do Twitter, em todo o mundo, a exemplo de acordo que foi feito pela rede social no passado com a NFL.

O negócio com o NBB prevê a exibição de 17 partidas de sexta-feira à noite válidas pelo campeonato nacional. O acordo é mais amplo que aquele

Depois de acordo com Facebook, Liga Nacional de Basquete faz parceria com Twitter e terá jogos exibidos para todo o mundo por meio da plataforma 'Moments'; negócio fará com que uma liga esportiva do país que não seja do futebol tenha exibição no exterior

firmado (e renovado) pela liga com o Facebook. Na plataforma, são 14 partidas exibidas por streaming, mas apenas na página do NBB. Agora, o Twitter disponibilizará os jogos pelo "Moments", que é disponível para acesso por qualquer usuário no mundo.



"Vamos levar aos fãs do basquete brasileiro a oportunidade de, além de assistir às partidas ao vivo, participar das conversas sobre o assunto em tempo real, em uma única tela, pelo Twitter. A parceria traz à plataforma um conteúdo de grande interesse e também abre espaço para anunciantes entrarem em conversas relevantes para os consumidores, patrocinando esse conteúdo", diz Pitter Rodriguez, diretor de parcerias de esportes do Twitter.

O acordo amplia a atuação do NBB como plataforma multimídia. A liga, que é transmitida pela Globo e Sportv, também foi a primeira a investir em transmissão via web, com jogos ao vivo. Desde a parceria firmada com a NBA, a liga brasileira tem investido ainda mais na geração de conteúdo próprio. Esses acordos com Facebook e Twitter dão ainda mais força para esse conceito.

"Desde sua criação, a Liga Nacional de Basquete sempre se preocupou em proporcionar as melhores experiências aos fãs. Há cinco anos, iniciamos a transmissão de jogos via streaming e o engajamento do público com o NBB tem sido impressionante", afirma João Fernando Rossi, presidente da LNB.

Apenas no Facebook, a página do NBB tem mais de 570 mil fãs, um aumento de mais de 160 mil pessoas desde o ano passado. No Twitter, a conta da liga conta com quase 100 mil seguidores.

FLU INTEGRA INSTA A TELÃO

O Fluminense conseguiu ligar a conta do clube no Instagram ao telão do estádio do Maracanã. Desde o dia 15 de outubro que o clube tem usado o telão do estádio para mostrar as histórias publicadas pelo perfil do clube no Instagram. As "Stories" são usadas para mostrar bastidores do time antes das partidas e, segundo o clube, tem como objetivo divulgar o perfil na rede social e, também, fazer o torcedor se ligar mais ao clube.

CPB GERENCIA CENTRO EM SP

O governo de São Paulo decidiu entregar para o Comitê Olímpico Brasileiro (CPB) a gestão do centro de formação de atletas paralímpicos na cidade de São Paulo. A gestão será da entidade por mais cinco anos.

A cessão para o CPB era desejo de Andrew Parsons, ex-presidente do CPB e atua presidente do Comitê Paralímpico Internacional, que há dois anos, desde a inauguração do espaço, pedia o controle da gestão.

NEWCASTLE TEM OFERTA DE 1 BI

Desde que Mike Ashley decidiu colocar o Newcastle à venda, não param de pipocar ofertas de compra do clube inglês. A mais recente é a que parece ter maiores chances de conseguir o objetivo até agora.

Amanda Staveley, proprietária do fundo de investimentos PCP Capital Partners, ofereceu 335 milhões de euros (cerca de R\$ 1,2 bilhão) e, inclusive, já assinou um primeiro acordo de intenção de compra.

Driblamos a concorrência para trazer as melhores ofertas de carros.



Autoline
.com.br





POR ERICH BETING

diretor executivo da Máquina do Esporte

Ganhar dinheiro dá trabalho; só o futebol não entende isso

Imagine um presidente de uma empresa convocar entrevista à imprensa para dizer que decidiu abrir mão de um negócio inovador e lucrativo que vinha sendo feito pelo fato de ele dar muito trabalho para a companhia?

Pois foi exatamente isso que fez o presidente do Santos na última sexta-feira ao anunciar o fim do acordo de fornecimento de material esportivo com a Kappa e a assinatura do vínculo com a Umbro a partir de 2018 (os detalhes estão na última página).

Em resumo, o Santos está abrindo mão de faturar quase R\$ 1,5 milhões por ano para ter "menos trabalho"

com a gestão do contrato de produção de material esportivo. Ou seja. Para não ter de olhar a operação de confecção, distribuição e venda do material, o clube optou por faturar menos.

A decisão é emblemática. Ela ajuda a entender o grau de semiprofissionalização que domina o esporte brasileiro.

Há quase 30 anos, o Manchester United foi o primeiro clube de futebol do mundo a decidir criar uma equipe própria de licenciamento de marca. Em vez de revender os direitos a uma empresa, que por sua vez ia ao mercado, o United decidiu ter o trabalho de olhar centenas de pequenos acordos.

Resultado? Pelos 20 anos seguintes, o clube reinou soberano na lista dos mais ricos do mundo, tendo tido, com a receita maior que os outros, a capacidade de montar grandes times e se tornar a primeira potência global do futebol moderno. A liderança só se foi quando Real Madrid e Barcelona despertaram para o trabalho.

É preciso para o futebol no Brasil entender que ganhar dinheiro dá trabalho. É bem mais fácil ficar sentado à espera do cheque no final do mês. Mas o resultado será sempre pior...

Com filme publicitário, Vivo volta a ativar imagem de Rafael Nadal

POR REDAÇÃO

Há dois anos, quando fechou acordo com Rafael Nadal, a Vivo decidiu usar a imagem do tenista para breicar o avanço da Claro no tênis. O duelo das operadoras aconteceu nas quadras do Rio Open de Tênis. Agora, sem o tenista espanhol no torneio de saibro brasileiro, restou à Vivo recontar a relação com Nadal, mas desta vez a empresa decidiu apelar só à publicidade.

Diferentemente de 2015, quando usou o seu maior astro do patrocínio esportivo numa campanha para lançar serviços de 4G, agora a marca de telefonia móvel usa o tenista para criar filmes institucionais e aspiracionais da empresa.

Por meio da agência Africa, a Vivo lançará dois filmes publicitários exclusivos para o Brasil que têm Nadal como personagem principal.

O primeiro deles, chamado "Bola Imaginária", foi lançado recentemente. Ele conta a história de um garoto que sempre anda com uma bola imaginária nas mãos. Um dia, ao ver um jogo ao vivo de Nadal, ele acaba pegando a bola que o tenista espanhol joga à torcida.

O outro, chamado "Espanhol" e que ainda não foi ao ar, brinca com a tentativa de uma fã aprender o idioma para poder falar em espanhol quando encontrasse Nadal. O encontro, quando acontece, se dá de forma inesperada, com o tenista falando em português com a fã.

Curiosamente, a divulgação do filme acontece no período em que a temporada do tênis começa a se encerrar, restando apenas o Masters de Paris e o ATP Finals, em novembro.

Santos opta por reduzir trabalho e perde dinheiro sem a Kappa

POR REDAÇÃO



O Santos anunciou oficialmente a troca de fornecedor de material esportivo a partir do ano que vem. Em entrevista coletiva na última sexta-feira, o presidente Modesto Roma afirmou que, a partir de 3 de março de 2018, a Umbro voltará a fazer o uniforme do clube paulista.

A mudança fará com que o Santos ganhe menos dinheiro. Atualmente, o clube tem um modelo inédito com a Kappa, em que é sócio da produção e distribuição de

produtos. O faturamento anual do clube é de cerca de R\$ 4 milhões.

Com a Umbro, toda a operação volta a ser da empresa de material esportivo, que pagará cerca de R\$ 2,5 milhões fixos ao Santos no ano.

A queda de arrecadação de quase 50% do valor foi justificada assim pelo presidente santista: "O esforço que é demandado não compensa (no acordo com a Kappa). É uma alternativa interessante a gestão própria do material esportivo, mas

o esforço que demanda é custoso demais", afirmou o presidente.

Curiosamente, um ano atrás, Roma havia dito que o modelo com a Kappa tinha gerado interesse por parte de outros clubes, que o procuraram para obter detalhes.

"Aquele modelo parecia e foi bastante interessante. Nós optamos pelo tamanho da proposta e pela necessidade que nós temos de administrar esse modelo. É uma administração custosa no sentido de recursos humanos. É mais fácil cobrar pelo material esportivo do que ser cobrado por ele. Nossa expertise é o futebol", disse Roma.

Na última semana, o Santos notificou a Kappa de forma extra-oficial, confirmando que, conforme prevê o contrato, a partir de fevereiro o vínculo seria desfeito, sendo cumprido um prazo de 30 dias para o término da parceria.

Com isso, o Santos inicia o Paulista com a marca italiana e, em março, muda para a Umbro.

Máquina do Esporte terá correspondente nos EUA

A Máquina do Esporte terá, a partir desta semana, um correspondente nos Estados Unidos. Duda Lopes, atual diretor de redação, passará dois meses no centro do marketing esportivo mundial, onde atualizará os leitores com reportagens do que acontece no mercado mais forte do esporte.

Diretamente de Boston, Lopes trará reportagens

especiais e entrevistas com executivos do esporte americano, ampliando a gama de informações exclusivas da Máquina do Esporte sobre o mercado.

No período em que estará nos EUA, o repórter terá também a função de mostrar como o esporte é tratado pela mídia americana, além de revelar de que forma se dá a relação do esporte com o fã.