



Euros deve receber cada jogador da Alemanha por uma eventual conquista da Copa do Mundo de 2018, disse a federação alemã



Disney compra parte da Fox, ampliando força no esporte

POR WAGNER GIANNELLA

Após uma longa negociação, a Disney concluiu um negócio bilionário e adquiriu parte da 21st Century Fox. Pelo valor de US\$ 52,4 bilhões, que será pago por meio de troca de ações, a empresa fundada por Walt Disney em 1923 é a nova dona dos estúdios cinematográficos 20th Century Fox, de toda a rede de canais esportivos regionais da Fox nos EUA e ainda 100% da plataforma de TV por assinatura

Star na Índia, e 39% da Sky na Europa. Os outros 61% estão em negociação. Além disso, a empresa comprou a Fox Networks Group International, que envolve, no Brasil, os canais da empresa, entre eles o Fox Sports e Fox Sports 2.

O negócio fechado amplia a força da Disney no mercado direto ao consumidor, com a aquisição dos estúdios da Fox e todos os produtos de entretenimento que eles possuem. Isso reforça

Bob Iger (esq.) e Rupert Murdoch celebram a venda de parte da Fox para a Disney; negócio amplia a oferta de esporte em todo o mundo do grupo que criou o Mickey e concentra ações da família Murdoch no mercado americano apenas em notícias e esportes ao vivo

o movimento feito pela empresa há alguns meses quando anunciou que teria um aplicativo próprio de streaming e que iria deixar a plataforma da Netflix a partir de 2019.

“A aquisição reflete a crescente demanda dos consumidores por diversidade de experiências de entretenimento que são mais convincentes, acessíveis e convenientes do que nunca. Es-

UNITED STATES		 15 of 30 Teams	 17 of 30 Teams	 12 of 30 Teams					
EUROPE ⁽¹⁾									
INDIA									
LATIN AMERICA									

tamos honrados e gratos de que Rupert Murdoch nos confiou o futuro de suas empresas e estamos entusiasmados com essa extraordinária oportunidade de aumentar significativamente o nosso portfólio de franquias”, afirmou Robert Iger, CEO da Disney, em comunicado distribuído para a imprensa.

Com a compra, a Disney, famosa e reconhecida por seu conteúdo de entretenimento, passa a ser dona de franquias bilionárias, como Simpsons, Avatar, X-Men, Quarteto Fantástico e Deadpool, além de séries como American Horror Story, Glee, Homeland e Gotham, e canais como FX Networks e National Geographic.

No esporte, a empresa, que já tinha em seu portfólio a ESPN e a plataforma de streaming BAMTech, criada em 2015 como braço de mídia digital da Major League Baseball (MLB), ganha ainda mais força, ampliando a gama de eventos ao vivo que ela terá.

Na América Latina, a Disney deverá passar a controlar também os canais Fox Sports, ampliando a força em esportes na região, já que ela também é controladora da ESPN. Isso deve fazer com que a empresa torne-se detentora de direitos como a Conmebol Bridgestone Libertadores, a Copa Sulamericana e da Copa do Mundo da Rússia. Esses eventos, porém, devem seguir a ser transmitidos pela Fox, que é quem os comprou (veja no quadro).

Com a Star e a Sky, a Disney ganha força em duas regiões estratégicas para o crescimento (Índia e Europa). Nos EUA, a Disney passa a controlar os 22 canais esportivos regionais da Fox.

CALLAGE VOLTA À VULCABRAS

Marcio Callage é o novo diretor de marketing da Vulcabras|Azaleia. A empresa anunciou o retorno de Callage, que havia ocupado a função entre 2005 e 2010 na Olympikus.

O executivo terá como missão dar continuidade ao reposicionamento da marca esportiva, que nos últimos anos deixou o futebol e concentrou a comunicação em corrida de rua e fitness. Rafael Gouveia, agora, ficará como diretor comercial da Vulcabras.

DF QUER VENDER MANÉ GARRINCHA

O governo do Distrito Federal fez um edital para colocar à venda o estádio Mané Garrincha, o mais caro da Copa do Mundo. Em edital, o DF procura uma empresa privada que esteja disposta a gerir o complexo em que está o estádio, que neste ano não recebeu nenhum jogo de futebol.

Pela proposta, durante cinco anos não haverá pagamento para quem for o novo dono do espaço, que depois pagaria R\$ 5 milhões anuais ao DF.

MINEIRÃO QUER LIBERTADORES

O estádio do Mineirão postulou à Conmebol a proposta de receber a final única da Copa Libertadores. O pedido seria válido para 2019, ano em que a entidade estuda adotar o modelo europeu de fazer só um jogo para decidir o campeão do torneio.

A ideia da Minas Arena, empresa que gerencia o estádio, é fazer uma grande celebração em torno do jogo. A ideia de final única, porém, ainda não foi tomada pela Conmebol.

Driblamos a concorrência para trazer as melhores ofertas de carros.



Autoline
.com.br





POR ERICH BETING

diretor executivo da Máquina do Esporte

Decisão da Fox é tirar o pé da gigante briga do streaming

Desde o início da semana que os principais analistas do mercado de TV nos Estados Unidos discutem qual é o impacto que tem a compra de parte da Fox pela Disney, anunciada ontem.

Uma coisa pouco abordada por eles, porém, foi o outro lado da história, o de quem vendeu a empresa. A decisão da Fox de só continuar a controlar os canais de notícias e esportes, e apenas no mercado americano, é clara. Rupert Murdoch não quer entrar na briga do streaming, que já é enorme nos EUA e deve ganhar ainda mais o resto do mundo nesta próxima década.

Nos Estados Unidos, a Fox acusava

o golpe do efeito Netflix. A empresa só havia planejado viver sob a proteção do mercado de operadoras de TV. A venda direta ao consumidor não era parte dos planos das suas empresas.

A decisão de seguir com aquilo que é ainda mais consumido pela televisão mostra claramente esse movimento. A Disney, por outro lado, decidiu fazer grande investida sobre esse mercado. Há alguns meses, anunciou que terá o aplicativo de cada um de seus produtos. Em 2018, a empresa lançará o projeto piloto por meio da ESPN, que fará a venda direta ao consumidor, começando pelo mercado americano.

A Fox, agora, ganha mais dinheiro para investir no duelo com a CNN nas notícias e, curiosamente, com a própria ESPN nos Estados Unidos. A tendência é que a Fox Sports, por lá, passe a ter muito mais fôlego para comprar os direitos de transmissão dos principais eventos esportivos.

Mas a ideia de desenvolver plataforma própria de streaming, ao que tudo indica, não é mais do interesse da família Murdoch. A Fox desistiu de ir para a briga, que terá a Disney no encaixe de Netflix, Amazon e Facebook.

Apesar de derrota, Flamengo faz audiência da Globo bater recorde

POR REDAÇÃO

O jogo de volta da final da Copa Sul-Americana entre Flamengo e Independiente, realizado na noite de quarta-feira (13) deu à Globo o recorde de audiência do canal no Rio de Janeiro em 2017. Foram 47 pontos de média e participação de 66% dos televisores durante o jogo que terminou empatado em 1 a 1, o que deu o título da competição ao clube argentino.

Para se ter uma ideia da importância dos números registrados na partida, a última vez que a Globo havia alcançado 47 pontos de média de audiência no Rio foi em 2 de julho de 2008, no jogo de volta da final da Libertadores entre Fluminense e LDU. O time equatoriano sagrou-se campeão na disputa por pênaltis.

Mesmo em São Paulo, a audiência conseguiu

ir muito bem para os padrões da competição. Foram 29 pontos de média na audiência e 42% de participação dos televisores ligados.

O resultado foi maior do que a média que a emissora obteve no torneio este ano, que foi de 27 pontos. No geral, a partida decisiva do Flamengo ficou atrás apenas do confronto de volta entre Racing e Corinthians, realizado em 20 de setembro e válido pelas oitavas de final, que alcançou uma média de 30 pontos.

Segundo a medição do Ibope, cada ponto de audiência medido equivale a 70,5 mil residências (ou 199,3 mil pessoas) na Grande São Paulo. No Rio de Janeiro e região metropolitana, cada ponto é equivalente a 44 mil residências (ou 116,9 mil telespectadores).

Em Ilhabela, Bradesco ativa patrocínio à CBVela com VIPs

POR DUDA LOPES



A Copa Brasil de Vela chegou à quinta edição e, pela primeira vez, será disputada no Estado de São Paulo, precisamente em Ilhabela. Com o evento próximo da capital paulista, o Bradesco resolveu ativar o aporte à Confederação Brasileira de Vela com um evento focado em clientes VIPs do banco.

Nesta sexta-feira (15) e ao longo da semana, clientes do Bradesco Prime participarão da Copa Brasil de Vela a bordo de um veleiro da

CBVela. A ideia é que eles possam ter a experiência de velejar, além de poderem assistir à competição em alto mar, ao lado dos atletas, de forma mais próxima possível.

“Por ser em São Paulo, nós fizemos essa proposta ao Bradesco, para irmos além nas entregas esperadas e poder levar a experiência dos atletas aos clientes do banco”, contou o diretor executivo da CBVela, Daniel Santiago.

Na quinta-feira (14), a Máquina

do Esporte participou de ação semelhante em evento fechado para jornalistas, com uma área VIP em uma das praias de Ilhabela e com saída de bote até o veleiro.

Os clientes do Bradesco ainda terão uma aula teórica sobre os barcos e as competições, além de poderem comandar as embarcações e até mudar as velas.

A ativação com esse público exclusivo foi uma das formas encontradas pela CBVela para conseguir dar sobrevida à competição.

A Copa Brasil surgiu em 2014, e as três primeiras edições foram realizadas em Niterói, como forma de preparação aos Jogos Olímpicos de 2016. Após o evento, Porto Alegre chegou a receber a disputa.

“Antes, nós tivemos ativações de marcas, mas todo o foco da competição e das empresas eram os Jogos Olímpicos, era diferente. Dessa vez, a ativação é pensada exclusivamente na própria Copa Brasil”, comentou Santiago.

Confederação usa competição para estreiar streaming

Pela primeira vez, a Confederação Brasileira de Vela transmitiu uma competição ao vivo pelo canal no Youtube. Com narração em alto mar, a exibição cobriu pelo menos uma das regatas do dia.

Toda a estrutura para as transmissões foi organizada e arcada pela própria CBVela. Além de levar a competição aos torcedores, a entidade tem usado

a iniciativa como entrega extra aos parceiros, especialmente ao Bradesco, que apoia a transmissão.

“Foi um investimento relevante, mas não impeditivo. Hoje, tirando os grandes, poucos eventos fazem a transmissão, ainda não é comum no mercado. Então é um diferencial”, explicou o diretor executivo da CBVela, Daniel Santiago.