

# MÁQUINA DE ESPORTE



NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1023 - TERÇA-FEIRA, 19 / JUNHO / 2018

**309**mi dólares faturou o trio Neymar, Messi e Cristiano Ronaldo em 2017 com salários e patrocínio; são os mais ricos do futebol



## Na era 'multitela', Copa obtém recorde na TV

POR DUDA LOPES, DE BOSTON (EUA)

O telespectador de hoje tem um recorde de mídias à disposição, mas é o velho televisão quem tem ganhado com isso. Pelo menos é o que mostra esse início de Copa do Mundo, a mais conectada da história e, ao mesmo tempo, a com maior audiência na última década.

A divulgação dos dados do Ibope do duelo entre Brasil e Suíça mostrou que a seleção brasileira e o Mundial estão com um prestígio acima do esperado; o jogo teve a maior audiência desde a derrota brasileira para a França, em 2006.

No início deste mês, o Instituto Datafolha indicou que 53% dos brasileiros não tinham interesse na Copa do Mundo de 2018. Mas, quando a bola rolou, mais de 80% das televisões em São Paulo e no Rio de Janeiro estavam ligadas no jogo. Fo-



ram 51 pontos de média em ambas as cidades, seis pontos a mais do que a soma de Globo e Bandeirantes na estreia brasileira no Mundial de 2014, no Brasil.

Concomitantemente, os torcedores tiveram ao longo dos jogos um número recorde de distrações. Foi o que indicou uma pesquisa da Nielsen Neuroscience, que mostrou que um jovem de hoje chega a trocar de tela 27 vezes durante uma hora.

O estudo, que tem como principal intuito entender o consumidor 'multitelas', mostrou que o número de horas de conteúdo consumido subiu de 44 horas semanais no início dos anos 2000 para 65 horas em 2016. Antes, as plataformas se resumiam à televisão e ao rádio, mas nos últimos anos foram somados os computadores, os smartphones, o tablet, o videogame, entre outros.

Nesse período, a TV continuou protagonista, ainda que tenha perdido algum espaço. O horário gasto em frente à maior tela da casa caiu de 30h para 27h. Os dados são do mercado americano, que normalmente é parâmetro a outras regiões.

O esporte, no fim, tem se beneficiado com as novas mídias. Em 2013, a ESPN fez uma pesquisa com o Instituto Ipsos e concluiu que o público do segmento é o que mais usa a segunda tela. Essa, inclusive, tem sido a aposta da emissora para a Copa do Mundo, com mesas redondas enquanto os jogos acontecem.

Desde sua consolidação, as redes sociais também mostram laços fortes com o esporte. No jogo do Brasil, por exemplo, o assunto mais citado no mundo no Twitter foi o gol de Philippe Coutinho, seguido pelo termo "juiz", graças aos lances polêmicos da partida. As altas audiências, que tem acontecido globalmente nesta Copa, tem mostrado que o debate na telinha leva o torcedor para a frente da TV.

## ADIDAS INAUGURA 'CENTRO DE CRIAÇÃO' EM MOSCOU



A Adidas criou a Creators Base, um espaço para reunir todos os influenciadores e produtores de conteúdo ligados à marca em Moscou, capital da russa e cidade que receberá o maior número de jogos neste Mundial.

A ideia é que o espaço sirva de inspiração para que as pessoas possam produzir conteúdo e vivenciar uma cultura de vida urbana e apaixonada pelo futebol.

O ambiente reproduz o mote da campanha que a marca lançou para celebrar o início da Copa do Mundo.

## COPA APROXIMA NOVO PÚBLICO DO SPORTV

O duelo mais emocionante da Copa do Mundo até agora, o empate por 3 a 3 entre Portugal e Espanha rendeu ao SporTV a aproximação com dois tipos de público que não são habituais.

O duelo atraiu um público além do homem entre 25 e 49 anos. O SporTV liderou entre as mulheres e os meninos jovens entre 12 e 24 anos de idade.

Esse público, geralmente, está disperso em outros canais pagos durante a tarde de sexta-feira. Segundo dados do Ibope, o horário nobre foi dominado pelos três canais SporTV, que obtiveram 75% de participação entre todos os televisores ligados. O Fox Sports também transmitiu a partida.



# CBF conseguiu constranger torcedor

POR DUDA LOPES

diretor de novos negócios da Máquina do Esporte

Nas semanas que antecederam a Copa do Mundo, havia no Brasil uma enorme desconfiança: pesquisas indicavam menor interesse do brasileiro no Mundial, e diversas reportagens mostraram o comércio menos aceso em relação a outros anos. Mas, pelos números dessa primeira semana de Mundial, ficou evidente que o torcedor está bastante ligado nos jogos.

Na audiência geral da Copa do Mundo, está clara a ausência do tal desinteresse. Nas redes sociais, a mesma coisa. E na hora que o Brasil entrou em campo, ficou explícito que há um grito entalado, há uma enorme vontade de torcer, de participar ativamente de mais uma Copa. Assistir à Copa do Mundo dentro do armário, sem bandeira e sem dar pinta, indica que, acima de tudo, o torcedor está constrangido.

Um constrangimento que passa pela bagunça resultante no 7 a 1 de 2014, pelos escândalos sem fim que envolveram o Mundial no Brasil, pelos dirigentes presos ao redor do mundo. E que termina, claro, na lamentável situação política vivida pelo país. No fim das contas, é difícil imaginar como algo poderia ser diferente.

Esse talvez tenha sido o legado mais perverso das décadas de perversidades cometidas pela alta cúpula da CBF. A maior entidade do futebol nacional conseguiu suprimir aquela que sempre foi a maior alegria do brasileiro. Mais do que isso, o

maior orgulho. O futebol foi o Brasil que dá certo; hoje, é espelho do que dá errado.

Neste exato momento, quem deveria cuidar disso é um tal de Coronel Nunes, que segundo a imprensa na Rússia tem sido escondido pelos dirigentes do futebol mundial, após mudar de última hora o voto para a sede da Copa do Mundo de 2026, sabe-se lá por qual motivo. Colocado na CBF para driblar o estatuto e manter o poder com Marco Polo Del Nero, o atual presidente é uma máquina de passar vergonha.

A recuperação de imagem da CBF é um grande mistério. Se alguém minimamente comprometido com o futebol assumir a entidade em algum momento, terá que fazer dessa a sua prioridade. O quanto terá de êxito no curto prazo é difícil de dizer. Para o mercado, certamente será necessário bastante tempo.

Para o torcedor, talvez nem tanto. Primeiro porque a tragédia não é completa, graças ao esforço de alguns que estão na CBF; o Canarinho é um bom exemplo disso. Mas, principalmente, porque o torcedor claramente se importa com a seleção; ele só precisa de um terreno minimamente confortável para pintar a rua e erguer a bandeira.

*Recuperação de imagem da CBF é um grande mistério. Mas tem gente que trabalha lá dentro em favor disso*

# TV da Arábia peita Fifa, que a acusa de pirataria

POR REDAÇÃO



Uma crise diplomática entre a Arábia Saudita e o Qatar levou à primeira crise da Fifa com relação à transmissão da Copa do Mundo. A entidade ameaça processar a rede de TV saudita BeoutQ, acusada de piratear o sinal de transmissão dos jogos da Copa do Mundo para o país árabe.

O problema é que, não fosse a emissora exibir o jogo de estreia dos sauditas contra a Rússia e ninguém no país conseguiria acompanhar pela televisão a participação da Arábia.

Como o país árabe e o Qatar não têm mais relações diplomáticas, a Beln Sports, emissora do governo qatari e que transmitiria o Mundial na Arábia Saudita, foi impedida de enviar o sinal dos jogos para o país que disputa o Mundial.

No dia 15 de junho, logo após a transmissão da estreia da Arábia Saudita contra a Rússia, a Fifa divulgou um comunicado dizendo que não reconhecia a BeoutQ como detentora dos direitos de transmissão da Copa para a Arábia e que iria acionar a Justiça caso não fosse cortada a transmissão. A emissora, porém, está irredutível em sua decisão.

O caso foi parar na Confederação Africana de Futebol, que ameaçou a emissora: "A confederação está determinada a tomar todas as ações legais contra a BeoutQ se os jogos pertencentes a elas forem pirateados", dizia o comunicado.

Até agora, porém, o caso permanece sem solução. Egito e Emirados Árabes Unidos são outros países com restrições comerciais com o Qatar. Mas, em ambos, um acordo com a Fifa liberou a transmissão dos jogos para seus territórios.

## MCDONALD'S FAZ JORNAL NO FACEBOOK COM JOVENS QUE IRÃO À COPA

O McDonald's recorreu ao Facebook para anunciar as crianças brasileiras que ganharam a promoção "Prepara a Emoção", que levará torcedores para perfilar com o time do Brasil antes do jogo contra a Costa Rica.

A marca fez uma Live no Facebook com jeito de telejornal e mostrou aos seguidores quem serão as 11 crianças que vão entrar em campo. A apresentação ficou por conta de Phellyx, ex-funcionário da rede que desde o ano passado se tornou influenciador.

## MUSEU DO FUTEBOL FAZ FEIRA COM RELÍQUIAS

Em mais uma ação para aumentar a visitação no período da Copa do Mundo, o Museu do Futebol vai abrigar a Foot, primeira feira colaborativa de produtos e colecionismo do futebol, no próximo dia 23.

O objetivo da feira é fomentar a indústria dos colecionadores de itens de futebol. A organização espera mais de 30 expositores, que irão vender, expor e trocar itens de coleção relacionados ao futebol.

"A Foot surge para fortalecer e articular o mercado de memorabilia brasileira do futebol", explica Antoine Morel, curador da feira.

O evento acontecerá entre 10h e 17h, na área externa do Museu do Futebol, no estádio do Pacaembu.



# Fan ID é bola dentro da Copa até agora

POR DAVID PINSKI

executivo de marketing

Nas últimas Copas, ter uma credencial no pescoço era comum para quem trabalhava no evento: do técnico da seleção em campo até a equipe de limpeza dos estádios, o pedaço de papel plastificado garantia uma identificação instantânea de quem veio a trabalho e de quem veio a passeio. Bem simples, continha o nome, foto e números de 1 a 9, informando a área de acesso no estádio. Eficientemente suíço poder saber em segundos se o João da Silva era mesmo o sorveteiro que poderia entrar no Maracanã horas antes do jogo e não uma ameaça.

O sistema funciona tão bem que a Fifa resolveu expandir a credencial também para quem veio a passeio: os portadores dos mais de 3 milhões de ingressos na Rússia. E não é que os torcedores e o governo russo também se deram bem nessa?

Em toda a Copa, ter o Fan Id no pescoço é obrigatório (e muito prático), além do ingresso de papel: ele permite pegar uma fila rápida ao chegar no aeroporto de Moscou, facilita a comunicação na imigração, economiza tempo e dinheiro com a isenção de visto pra entrar na Rússia e ainda permite usar trens e transportes públicos gratuitamente.

Para o governo russo, a ideia da Fan Id também ajuda bastante: mais facilidade em controlar e monitorar quem pretendia e efetivamente entrou em seu território, separa a trupe do futebol dos demais viajantes e habitantes, tem todo mundo catalogado antes da Copa e já adroniza os dados com a Fifa.

Já para a Fifa, melhora demais o controle de quem vai assistir os jogos, sabendo que boa parte dos ingressos de papel mudam de mãos sem seu controle: o nome impresso no ingresso não foi eficaz no Brasil e na Rússia. A visibilidade com milhares de pessoas portando Fan Ids em seus pescoços melhora também o cordão de isolamento em volta dos estádios e até mesmo a segurança nas Fan Fests.

Bola dentro esse Fan Id! Mas como qualquer desatenção significa gol de bola parada, a Fifa bobou com a entrega dos Fan Ids e na comunicação com os fãs antes da Copa. Entre transporte e retenção na PF em Curitiba, foram 5 meses até recebê-la.

*\*David Pinski é louco por futebol há 42 anos, marketeiro há 21 e está indo para sua 2ª Copa do Mundo*



ESPECIAL

# MAQUINA NA ESPORTE



Confira aqui algumas das ativações que aconteceram no primeiro jogo do Brasil na Copa do Mundo da Rússia

O hipermercado Extra criou um espaço para o torcedor acompanhar jogos da Copa do Mundo e fazer compras. Na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, o “Espaço Torcida Extra” foi criado com o objetivo de aumentar as vendas de produtos ligados ao consumo com jogos de futebol, como cerveja, carnes e salgados. O local fica no estacionamento do hipermercado.



Em São Paulo, convidados celebram o gol do Brasil contra a Suíça na Arena UOL montada no Shopping JK; local também é usado como estúdio pelo portal (à esq.).

Patrocinadora da seleção, a Cimed usou os pontos de venda em farmácias para reforçar o apoio ao time. O técnico Tite é quem estrela a propaganda da marca, que ambientou o espaço em verde-amarelo.

