

MÁQUINA DE ESPORTE

NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1039 - QUARTA-FEIRA, 11 / JULHO / 2018

100mi de euros a Juventus pagará ao Real Madrid pela contratação de Cristiano Ronaldo, que será apresentado na segunda-feira



Copa turbina canais de empresas no YouTube

POR REDAÇÃO

Alguns dos patrocinadores da Copa do Mundo e da seleção brasileira têm tido audiências no Youtube que deixam bem para trás os mais populares 'influenciadores' da plataforma. E o gerador disso é justamente o conteúdo relacionado ao Mundial, com músicas e documentários, além da publicidade.

O maior exemplo dessa estratégia está no Itaú, banco que dá suporte à seleção brasileira. A nova versão de "Mostra tua força, Brasil", releitura da canção que embalou a publicidade da marca na Copa-2014, chegou a 49 milhões de visualizações.

Segundo um estudo da consultoria Airfluencers, as interações no canal tiveram um aumento de 1.387% desde o lançamento do vídeo, o que tornou o clipe o conteúdo relacionado à Copa do Mundo com maior engajamento em todo o planeta,



no Youtube. E o sucesso também seguiu em outras redes sociais; foram quase 100 mil citações no Twitter com a hashtag “#MostraTuaForça”.

Todo o impulso recebido na Copa do Mundo deixará um legado para a marca no meio online. Nos últimos 90 dias, o canal do Itaú no Youtube teve um aumento de 18% no número de internautas inscritos.

Ainda que o Itaú seja o caso mais notável, outras marcas tiveram caminhos semelhantes. A Nike teve 20 milhões de visualizações com o vídeo “Vai na brasileiragem”. A Coca-Cola perguntou “quem dá o gás?” no Youtube e teve 24 milhões de visualizações. O Guaraná Antarctica mostrou o bairro Jardim Peri, onde nasceu Gabriel Jesus, e conseguiu 17,5 milhões de visualizações.

Em outras marcas, o comportamento é o mesmo. A Coca-Cola, por exemplo, teve um aumento de 3.573% nas interações nos últimos 90 dias. De forma geral, a Copa do Mundo tem gerado a essas marcas um engajamento fora da curva nas redes sociais e, principalmente, no Youtube.

Há, no entanto, uma ponderação que não pode ser ignorada. Ainda que esses números não sejam revelados pelas companhias, há uma grande parcela de audiência que chega por meio de inserções pagas no Youtube. Diferentemente dos influenciadores de vídeos, dificilmente as marcas têm sucesso de modo orgânico.

O vídeo do Itaú pode ser usado de exemplo. Com 49 milhões de visualizações, ele tem 196 mil ‘curtidas’. O último vídeo de Whindersson Nunes, o mais popular youtuber do país, tem 3,8 milhões de visualizações, com 864 mil ‘curtidas’. Ser viral de forma orgânica é muito mais difícil, mas gera um engajamento muito maior.

NO PERU, TÉCNICO E GUERRERO VIRAM ESTÁTUA



A volta do Peru à Copa do Mundo ainda rende ao técnico Ricardo Gareca e ao atacante Paolo Guerrero. Os dois viraram estátua no distrito de San Miguel, nos arredores de Lima, capital peruana.

A escultura é uma homenagem aos dois, considerados os grandes responsáveis por levar o Peru ao Mundial após 36 anos e, mais do que isso, por ajudarem o país a ganhar uma partida na primeira fase, contra a Austrália. Apesar da reverência, Gareca ainda não sabe se seguirá no time.

NEYMAR DÁ NOME A DESAFIO NA INTERNET

A fama de cai-cai de Neymar parece ter ganho o mundo. Depois de o Brasil ter sido eliminado da Copa, o atacante se transformou em alvo da torcida, que criou na internet o “Desafio do Neymar”, em que as pessoas publicam vídeos delas caindo e rolando no chão.

O “Neymar Challenge” ganhou vídeo no YouTube com mais de 10 minutos de duração, mais de 150 mil visualizações e a participação de anônimos e de jogadores famosos, como Jordi Alba, do Barcelona, e Kokorin, que jogou a Copa-2014 pela Rússia.

Até agora, Neymar não se manifestou sobre as brincadeiras, cada vez mais frequentes, sobre suas simulações.



Inglaterra merece estar no topo da bola

POR DUDA LOPES

Diretor de Novos Negócios da Máquina do Esporte

A seleção inglesa entra em campo hoje, contra a Croácia, para decidir se, de fato, “Football is coming home”, uma esperança que há décadas ronda os ingleses. Mas talvez seja mesmo merecido que a taça da Fifa termine em Londres. Como mostramos, a Premier League carrega os melhores jogadores da Copa do Mundo, e poucos cuidam tão bem do futebol quanto a liga inglesa.

A liga inglesa não é perfeita, longe disso. Ela é excessivamente elitizada, tem atmosfera mais fria do que era havia algumas décadas, tem um calendário caótico e, mais importante, tem um controle de gestão no mínimo questionável. Hoje, muitos dos clubes mantêm magnatas, com um modelo financeiro pouco sustentável.

Ainda assim, a Premier League é hoje a melhor liga do mundo. É o torneio que apresenta melhor competitividade em alto nível. O bom futebol é valorizado em arenas, com alta ocupação. Os antigos estádios, já projetados especificamente para o esporte, têm ganhado novas versões, cada vez mais modernas.

No marketing, a Premier League é a mais desenvolvida. Internacionalizada, a organização é parte fundamental do abastecimento comercial de suas equipes. Não é por acaso que, entre as dez equipes mais ricas do planeta, metade joga na Inglaterra. E ninguém vende tanto no mundo quanto o Manchester United, líder da lista.

E isso é fruto de um profundo trabalho feito nos últimos 30 anos. Nos anos 1980, o futebol inglês era marcado pela violência e pelas tragédias de Hillsborough e de Heysel. Os casos resultaram no Relatório Taylor, em 1990, e na criação da Premier League, em 1992. Nenhum dos dois foram unanimidades, mas, sendo aplicados com a devida seriedade, foram extremamente efetivos. Os ingleses não são o único bom exemplo no futebol. A Alemanha, campeã da Copa do Mundo de 2014, carrega consigo a popular Bundesliga, sem dúvida um bom caso do futebol. A Bélgica, eliminada na semifinal, certamente seria outra candidata ao título bastante interessante.

Os campeões anteriores, por outro lado, estão longe dessa parcela de merecimento interno. A Espanha virou símbolo de desequilíbrio financeiro. A Itália enfrenta forte decadência após sucessões de escândalos. E o Brasil nem precisa ser comentado.

Os ingleses se consideram a ‘casa’ do futebol. E talvez não seja apenas uma brincadeira de torcedor. Talvez esteja mesmo na hora de o esporte voltar ao seu berço. Afinal, o futebol não apenas nasceu no país, ele tem crescido muito por lá.

Futebol inglês é hoje o principal do mundo, com a melhor liga, o torneio mais equilibrado e as melhores arenas

Por Copa, ingleses querem mudar final do tênis

POR REDAÇÃO



Caso a Inglaterra consiga a vaga na final da Copa do Mundo após 52 anos, o país viverá dias tensos. Se tudo ocorrer como previsto, a tradicionalíssima final do torneio de tênis de Wimbledon deverá encavalar com a decisão do Mundial.

O impasse tem feito com que diversos torcedores comecem uma campanha para mudar o horário da final do tênis, prevista para as 14h locais (a final da Copa começa às 16h).

Até mesmo as emissoras de televisão que possuem os direitos de transmissão das duas competições querem aproveitar a enorme audiência das duas finais. Apesar dos apelos, os organizadores não pretendem ceder à pressão e, ao menos por enquanto, prometem manter o horário estipulado.

“O nosso jogo sempre começa às 14h. E vamos começar às 14h. É um pouco surpreendente que a Fifa tenha tido a ideia de dar o pontapé inicial às 16h. Não é algo que fizeram no passado, mas essa é a decisão. Houve um diálogo entre Wimbledon e Fifa, e também entre as emissoras, pois os radiodifusores que têm os dois conjuntos de direitos estavam preocupados. No final do dia, a Fifa decidiu fazer isso”, disse Mick Desmond, diretor comercial e de mídia de Wimbledon.

Os ingleses até já têm uma sugestão aos torcedores.

“Não há planos para mudar nada. Não tivemos uma única reclamação de alguém achando que o futebol interferiu em sua diversão. Temos Wi-Fi gratuito em muitas áreas. Se as pessoas quiserem, podem assistir tranquilamente em seu telefone”, reforçou Richard Lewis, executivo-chefe do torneio.

APÓS FIFA, CLUBES FAZEM OFERTA PARA MENINOS DA TAILÂNDIA

O resgate bem-sucedido de 12 meninos e o técnico de um time de futebol amador da Tailândia comoveu o mundo. Depois de os médicos terem vetado a participação dos meninos na final da Copa, outros clubes abriram espaço para os garotos.

Barcelona e Manchester United querem que os jovens conheçam as instalações do clube. Além disso, o Barcelona já convidou o time para disputar uma competição amadora organizada por ele no ano que vem.

VIVO LIDERA MENÇÕES NO TWITTER NA FASE FINAL

As quartas de final da Copa do Mundo foram da operadora de telefonia celular Vivo. Pelo menos em números de interações no Twitter.

Entre os dias 4 e 9 de julho, a empresa de telefonia liderou o número de menções na rede social, desbancando o Itaú, líder da primeira fase da competição.

Os cinco primeiros colocados do ranking são completados por Coca-Cola, Guaraná e Budweiser.

Os posts de maior interação foram os que comentaram a eliminação do Brasil. As mensagens de Vivo, Brahma, Coca-Cola e Itaú foram as que tiveram maior repercussão. Além deles, a Rexona obteve bom resultado na plataforma.



Uma semifinal multicolorida

POR DAVID PINSKI

executivo de marketing

França e Bélgica foram as protagonistas de um interessante jogo em termos táticos, embora o placar de 1 a 0 tenha sido decepcionante para quem esperava que os poderosos ataques convertessem uma chuva de gols sobre as defesas menos estreladas. O gol de escanteio de um zagueiro, parecido com o que a Bélgica abriu o placar contra o Brasil, definiu a França em busca do bicampeonato, aguardando um confronto histórico contra a Inglaterra ou pegando a zebra Croácia.

Como os ingressos para as fases decisivas da Copa são vendidos com grande antecedência (desde outubro de 2017), alguns milhares de torcedores de diversas nacionalidades foram sorteados para pagar salgados US\$ 750 pelo ingresso mais comum para ver o jogo de perto. Brasileiros, argentinos, espanhóis, alemães, japoneses, americanos, uruguaios e russos dividiram o estádio com os franceses e belgas. Para quem adora futebol, estar presente em uma semifinal de Copa é uma experiência extraordinária e ambas as seleções fizeram por merecer serem as donas da festa.

Contudo, para quem assistiu às semifinais da Copa de 2014, onde brasileiros eram maioria absoluta no Mineirão e argentinos invadiram São Paulo para apoiar sua seleção contra a Holanda, a semifinal de ontem (e provavelmente também a de hoje em Moscou) teve um estádio com torcidas comporta-

das, muitos decibéis abaixo da última Copa. Apenas três dias após suas classificações, poucos franceses e belgas conseguiram vir à Rússia para empurrar seus times.

Pode-se olhar este fato sob duas óticas: uma é a falta de empolgação, daquele mar de camisas vermelhas e azuis dividindo as arquibancadas, da festa francesa ao final do jogo, como foi a algazarra que vimos pela TV ocorrida na Champs Elysées, em Paris.

Por outro lado, viu-se no estádio um arco-íris de camisas de fãs de futebol, todos usando orgulhosamente com suas cores, conversando amigavelmente sobre o porquê de não chegarem ao ápice da festa, se Neymar é cai-cai, como Cristiano Ronaldo jogará na Itália ou a necessidade de renovação de Alemanha ou Argentina. Por este lado, a Fifa proporcionou um belo palco para bate-papos que não ficariam devendo em nada para muitos programas de mesa-redonda que assistimos no Brasil.

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



Juve usa status de CR7 para retorno financeiro

POR REDAÇÃO



Cristiano Ronaldo é jogador da Juventus. O time italiano resolveu investir 100 milhões de euros, quase R\$ 450 milhões, para tirar do Real Madrid o atleta mais badalado do futebol. Para isso, ignorou os 33 anos do português e apostou no status de celebridade que move negócios em todo o planeta.

Parte desse efeito foi visto imediatamente. Desde que começaram a surgir os boatos sobre a transferência de Cristiano Ronaldo, as ações da Juventus subiram mais de 30%. Somente nesta terça-feira (10), quando a contratação foi oficializada, os papéis do time italiano tiveram uma valorização de 5%. Pelo menos para os investidores da equipe, a aposta no craque português parece fazer sentido.

O fato é que Cristiano é um fenômeno comercial. O jogador carrega consigo US\$ 47 milhões em patrocínios pessoais, segundo a Forbes. Nenhum jogador de futebol arrecada tanto com marcas. E ele de fato vende, o que pode ser compreendido com os números de camisas vendidas pelo Real Madrid. Na última temporada, o nome dele esteve em cerca de 50% dos artigos vendidos pelo clube, que comercializou 1,3 milhã de itens. Sozinho, ele vendeu mais uniformes do que a Juventus.

Outro aspecto que pode ser mensurável facilmente está nas redes sociais. Com apelo global, que vai além dos torcedores do Real Madrid, Cristiano Ronaldo tem 122 milhões de seguidores no Facebook, cerca de quatro vezes mais do que possui o seu novo clube; o Real Madrid mantém 109 milhões.

Entre transferência, salários e premiações, a Juve faz um investimento de quase 300 milhões de euros em Cristiano Ronaldo, algo difícil de mensurar o retorno. Mas, com CR7, o time espera estar mais próximo das principais potências da bola.