

MÁQUINA DE ESPORTE

NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1066 - SEXTA-FEIRA, 17 / AGOSTO / 2018

2 bi

De Euros gera o esporte para a Catalunha ao ano; valor é 1,5% do PIB da região, segundo associação esportiva local.



Marcas abrem espaço a mulheres no futebol

POR REDAÇÃO

O mercado publicitário que envolve o futebol está cada vez mais preocupado em incluir a mulher. Neste ano, como raramente é visto, jogadoras do futebol feminino passaram a dividir, mesmo que ainda timidamente, espaço com os grandes astros da modalidade masculina, em uma clara preocupação na representatividade de ambos os gêneros em suas ativações.

A Nissan é o caso mais recente. A empresa japonesa apresentou na quinta-feira (16) o novo time de embaixadores da marca para o futebol. E, em destaque, esteve a holandesa do Barcelona Lieke Martens, eleita pela Fifa a melhor jogadora do mundo na última temporada. Ela divide espaço com o brasileiro Philippe Coutinho, também do Barcelona, e o belga Eder Hazard, do Chelsea.





O trio substituiu a dupla que representou a marca, patrocinadora da Liga dos Campeões, na última temporada. Antes, porém, os embaixadores eram todos homens: o argentino Sérgio Agüero e o galês Gareth Bale.

A decisão da Nissan de colocar uma representante do futebol feminino está alinhada ao que as duas maiores marcas esportivas do mundo têm apostado. Nesta semana, a Nike voltou a lançar uma campanha global para mostrar uma nova chuteira. Entre astros como Ronaldinho Gaúcho, Neymar e Pirlo, esteve a americana Mal Pugh, jovem atacante do Washington Spirit.

Em março, a Adidas também deu demonstrações de que o futebol feminino terá mais espaço na comunicação da marca. A empresa fechou contrato com Regina Baresi, que passou a ser usada nas redes sociais da companhia no país europeu; ela se tornou a primeira da modalidade a acertar um patrocínio pessoal na Itália.

Há ainda outros casos recentes que, mesmo sem a presença de uma jogadora profissional, mostram como o mercado tem olhado para o público feminino com mais carinho. Há duas semanas, o canal esportivo britânico BT Sports lançou uma campanha em que uma criança, uma menina, é a protagonista. No caminho entre a escola e a casa dela, ela passa por atletas de diversas modalidades. O destaque é o futebol, e a garota dá um chapéu em Gareth Bale, do Real Madrid, e ganha a disputa de corpo com o inglês Jesse Lingard, meia do Manchester United.

A campanha lembra a aposta do Itaú no ano passado, em filme em que uma garota driblava seus brinquedos até fazer o gol. Com o slogan "patrocinador oficial de todas as seleções", o banco quis exaltar as mulheres com o aporte no futebol.

PUMA ACERTA PATROCÍNIO COM SUÁREZ



O atacante Luis Suárez, estrela do Barcelona e da seleção uruguaia, anunciou nesta quinta-feira (16) que fechou um contrato de patrocínio com a Puma. O acordo foi fechado por 1 milhão de libras e, dessa forma, acaba com o relacionamento de mais de uma década que o jogador mantinha com a Adidas.

O anúncio do novo patrocínio foi feito pelo próprio Suárez em sua conta oficial no Twitter. O jogador postou um vídeo animado produzido pela Puma.

PIRELLI ATIVA FÓRMULA 1 NO BRASIL

Fornecedora oficial de pneus da Fórmula 1 desde 2011, a Pirelli lançou nesta quinta-feira (16) uma promoção que levará dez clientes da marca a Abu Dhabi, nos Emirados Árabes Unidos, para acompanhar a corrida que fecha o calendário 2018 da categoria mais importante do automobilismo mundial.

Para participar da promoção, é preciso que o interessado adquira dois pneus da marca de, no mínimo, 14 polegadas. Após a compra, o cliente ganhará um número da sorte e deverá acessar o site da promoção para cadastrá-lo. Se comprar quatro pneus, o cliente terá direito a dois números da sorte e assim por diante.



Mercado cria espaço feminino no futebol

POR ERICH BETING

diretor executivo da Máquina do Esporte

O futebol feminino é um negócio? A pergunta é cruel e, muitas vezes, é martelada em nossas cabeças. Qual o grau de interesse das pessoas em acompanhar as disputas entre as mulheres? Existe gente - e dinheiro - para bancar uma liga mundial de futebol? Como fazer esse negócio decolar?

Ao que tudo indica, o tempo de incredulidade em relação à sustentabilidade do futebol feminino está acabando. E o futebol encontrou o modelo para fazer o negócio andar. É a grana que parece sem fim dada ao futebol entre os homens que fará girar a bola para as mulheres que sonham em poder viver de jogar por profissão.

Na Europa, já é obrigatório. Se o time quiser disputar as principais competições europeias, precisa ter uma equipe correspondente entre as mulheres. Essa regra também vai passar a valer para o mercado sul-americano a partir do ano que vem.

É, bem ou mal, o mesmo modelo que fez o tênis dar um salto entre as mulheres nas duas últimas décadas. A partir do momento que a força da ATP passou a ser usada para distribuir melhor a renda também para as mulheres do WTA, o saldo da balança melhorou um pouquinho.

Hoje, na lista dos atletas mais bem pagos do mundo, geralmente aparecem as tenistas entre os cem mais ricos. Muito por conta das altas premiações vindas dos quatro maiores torneios do circuito, que

já há algum tempo adotam premiações indistintas para campeões dos dois gêneros.

O futebol parecia, até pouco tempo atrás, viver numa redoma. Os homens nunca poderiam competir com as mulheres. Mas como fazer se há um movimento de fora para dentro que faz com que seja mais do que normal ter apaixonadas por futebol?

A publicidade já mostra claramente essa realidade. A mulher é parte obrigatória das campanhas relacionadas ao futebol. E, agora, parece que chega a hora de as jogadoras serem inseridas dentro deste contexto. O que é ótimo!

Precisamos, cada vez mais, termos as mulheres inseridas na temática do futebol. Mas não apenas como torcedora, narradora, comentarista ou árbitra. O futebol jogado por elas consegue atrair multidões. E, assim, podemos facilmente construir um modelo de negócios sustentável para as jogadoras de futebol em todo o mundo.

Chegou a hora de as jogadoras poderem ter bons salários e não precisarem viver à sombra do sucesso dos homens. O futebol precisa se inspirar no tênis para ter mais um grande produto mundial. Talento das atletas, e interesse do público, não faltam.

Há interesse no futebol feminino; é preciso criar um modelo de negócio sustentável para a modalidade

IMG anuncia preços de streaming

POR REDAÇÃO



A IMG anunciou, de forma oficial, a transmissão do Campeonato Italiano via streaming para o Brasil. A Máquina do Esporte já havia adiantado a novidade para o mercado nacional, e agora a agência passou detalhes como o preço que será aplicado aos torcedores do país.

A plataforma usada será chamada de "Serie A Pass" e estará disponível para os torcedores brasileiros a partir do próximo sábado (18), data que marca a primeira rodada do Campeonato Italiano da temporada 2018/2019.

O preço está fixado em dólar, o que encarecerá o serviço neste primeiro momento. A mensalidade será de US\$ 8,99, o que na cotação atual ficará em R\$ 35. Há também a possibilidade de um pacote anual, a US\$ 59,99, ou R\$ 230.

O serviço estará disponível em toda América Latina pelo site www.seriea-pass.com. Os jogos poderão ser acompanhados por computadores, tablets e celulares, ou pela televisão por meio do Chromecast e do Apple Airplay.

"O Serie A Pass é um produto pioneiro de distribuição direta para o consumidor. Pela primeira vez isso acontece para uma grande liga de futebol europeu. Estaremos entregando a melhor ação ao vivo do futebol italiano direto para os fãs da Série A no Brasil", comentou em nota o vice-presidente da IMG no Brasil, Evandro Figueira.

Detentora dos direitos internacionais da Liga Italiana, a IMG ainda não conseguiu negociar o torneio com emissoras do Brasil; no último ano, a Fox Sports exibiu os jogos.

MITSUBISHI ELECTRIC APOSTA EM TÊNIS DE MESA NO BRASIL

A Mitsubishi Electric, braço da marca japonesa que trabalha com automação industrial e produtos eletrônicos, anunciou patrocínio a três nomes do tênis de mesa do Brasil. Os atletas Gustavo Tsuboi e Bruna Takahashi terão o suporte da companhia, assim como o nome mais famoso da modalidade no país, Hugo Hoyama, hoje treinador da seleção feminina.

Nos três casos, o acordo é válido até 2021, para abranger os Jogos Olímpicos disputados em Tóquio.

FACEBOOK TERÁ LIGA DOS CAMPEÕES NA AMÉRICA LATINA

A Uefa anunciou nesta quarta-feira (15) que fechou um acordo com o Facebook na América Latina. Até a temporada 2020/2021, o gigante das mídias sociais terá os direitos exclusivos de transmissão de 32 jogos por ano da maior competição de clubes do mundo para os territórios de língua espanhola do continente americano.

De acordo com a entidade, as partidas serão transmitidas na página oficial da Liga nos Campeões no Facebook. A cobertura ainda contará com os destaques da rodada toda quarta-feira e programas que serão compartilhados a cada rodada na plataforma. A final da competição está incluída no pacote.

LaLiga fará partida inédita nos EUA

POR REDAÇÃO



A LaLiga assinou uma parceria de 15 anos com a Relevent, multinacional de mídia, esportes e entretenimento, com o objetivo de internacionalizar sua marca e chegar ao mercado americano.

De acordo com a imprensa americana, a Relevent foi escolhida após um longo processo que durou cerca de um ano e meio. A empresa tem como dono o empresário Stephen Ross, proprietário do Miami Dolphins, franquia que disputa a NFL. Por esse motivo, há grandes possibilidades do estádio do Dolphins ser escolhido para sediar o primeiro jogo da história da LaLiga a ser disputado fora da Espanha.

Como o acordo foi feito de olho na América do Norte como um todo, o Canadá corre por fora na tentativa de abrigar a partida. A imprensa americana, no entanto, destacando o fato do contrato ser de 15 anos, fala em um rodízio de estádios caso a ideia dê certo. Não há informações sobre os clubes envolvidos na partida.

“Este é o próximo passo gigantesco na crescente popularidade do futebol na América do Norte. Esse relacionamento único criará novas oportunidades para milhões de fãs de futebol norte-americanos experimentarem o mais alto nível de futebol do mundo”, afirmou Stephen Ross, em entrevista à ESPN.

O novo empreendimento será chamado de LaLiga North America e terá como comandante Boris Gartner, ex-chefe de estratégia da Televisa. A organização representará a liga nos EUA e no Canadá em todas as atividades relacionadas a negócios e desenvolvimento, inclusive vendas de direitos de transmissão na América do Norte após o término do atual contrato com a BeIN Sports.