

MÁQUINA DO ESPORTE

NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1122 - QUINTA-FEIRA, 8 / NOVEMBRO / 2018

36

mi

De Reais investiu a Prefeitura de São Paulo em reformas no Autódromo de Interlagos para manter a Fórmula 1 na cidade.



Globo vai cortar verba para os Estaduais

POR ERICH BETING

A lógica do mercado começa a ser aplicada pela Globo na negociação dos direitos de transmissão dos Estaduais pelo país. E isso pode fazer com que, a partir do ano que vem, apenas quatro torneios recebam dinheiro da emissora, causando o estrangulamento financeiro da maioria das competições.

Na noite da última terça-feira, o presidente do Conselho do Atlético-PR, Mário Celso Petraglia, declarou à rádio Transamérica que a emissora não vai mais renovar os contratos dos Estaduais em breve: "Em 2020, a Globo não comprará nenhum Estadual. Ela não quer mais. Quer antecipar o calendário para fevereiro", afirmou.

A informação não foi confirmada pela Globo, mas a emissora também não tratou de negar frontalmente a declaração. À Máquina do Esporte, Fernando Manuel,



diretor de direitos esportivos da Globo, disse que a emissora pensa no negócio.

"De fato, tenho defendido que o futebol brasileiro repense o calendário. Joga-se demais e com pouca orientação comercial na alocação de datas. Isso nos envolve pois temos visão e objetivos comerciais, uma parceria com os clubes na venda do Premiere. E o calendário é peça fundamental disso. Se os Estaduais devem acabar no futuro? Não me cabe responder, mas sim ao ecossistema do futebol. Antes de um grande produto de mídia, eventos devem ser grandes produtos esportivos".

Segundo apurou a Máquina do Esporte, os únicos Estaduais com contratos um pouco mais longos são o Paulista, o Carioca, o Mineiro e o Gaúcho. Dos quatro, só o de São Paulo não poderia ser rompido antes do término da atual vigência, até 2021. O Estadual do Rio também tem gatilhos que permitem a saída antecipada da emissora, mas como teve valor elevado neste ano, isso dificilmente seria aplicado.

Manuel, porém, é crítico em relação ao tamanho e à importância que os Estaduais tomaram no calendário. Segundo ele, 1/3 do ano do futebol é consumido pelas competições regionais, o que acaba enfraquecendo nacionalmente o produto.

"O fato de um terço do ano estar dedicado a eventos regionais traz efeitos colaterais, desde um inevitável distanciamento de receitas entre clubes por causa do seu estado de origem até a perda de atenção plena do torcedor brasileiro no nosso futebol como um todo, pois durante os Estaduais cada mercado acaba ignorando o que acontece nos outros", disse Manuel, que defende o redimensionamento dos Estaduais, que assim se tornariam mais curtos. Sem a verba da Globo, esse deve ser o caminho mais natural para as competições nos próximos anos.

76ERS USARÁ UNIFORME EM HOMENAGEM A ROCKY



O Philadelphia 76ers, da NBA, terá um uniforme diferente. Trata-se de uma homenagem da franquia, em parceria com sua patrocinadora de camisa, a empresa de venda de ingressos on-line StubHub, e os estúdios MGM, ao icônico personagem Rocky Balboa, interpretado por Sylvester Stallone, que vive toda a sua história na Filadélfia. O uniforme, batizado de City Edition, servirá para promover o novo filme da série, "Creed II", sequência de "Creed: Nascido para Lutar" e dos seis longas "Rocky".

MLB DEVE RENOVAR COM FACEBOOK

A parceria entre MLB e Facebook deve ser renovada em 2019. Ainda não há nenhuma declaração oficial sobre o assunto, mas o sucesso de audiência alcançado pelos jogos da liga de beisebol americana na rede social de Mark Zuckerberg tem sido bastante comemorado pelos dois lados interessados, o que deve ter como consequência a manutenção do acordo.

Segundo a revista americana Sporting News, os 25 jogos transmitidos exclusivamente pelo Facebook na temporada chegaram a 123 milhões de visualizações. Os jogos da parceria foram exibidos na plataforma de streaming da rede social, o Facebook Watch.



Passou a hora de falar sobre Estaduais

POR DUDA LOPES

diretor de novos negócios da Máquina do Esporte

Já passou da hora de todo o mercado do futebol discutir com mais seriedade esse elefante na sala chamado Estadual. Indústria esportiva é movida a negócio, dinheiro, o que torna esses campeonatos aberrações: por que ter um produto tão grande que rende tão pouco? Isso quando rende alguma coisa...

Quando se fala no assunto, normalmente o torneio usado de exemplo é o Paulista, que agoniza há alguns anos. São ignorados, portanto, todos os outros que envolvem times grandes e nenhum rendimento. Graças ao maior esforço do Atlético, o Paranaense se tornou um símbolo disso. Televisão irrisória, média de público de 3 mil pessoas, pouquíssima atratividade. Com o detalhe: ocupa um terço do calendário de Curitiba, Paraná e do próprio Atlético, todos da Série A e B do Brasileirão.

Alguns defendem os Estaduais pela sobrevivência de times do interior, mas esse

é um erro. O foco das equipes no Brasileirão não é como a criação da Super Liga europeia, citada ontem neste Boletim. O sistema piramidal, defendido pela associação de ligas do continente, será mantido. Acabar com o Estadual não é isolar os times menores, e colocar cada um em sua devida categoria, com espaços adequados para cada um crescer dentro do esporte.

Para a Globo, o cenário parece mais claro. Os Estaduais são custosos, dão dor de cabeça e atraem pouco. Depois, a emissora

tem que lidar com times reservas no Brasileirão, com a justificativa de que o calendário do futebol está enforcado. Isso quando o torneio não embaralha com partidas da seleção brasileira. O canal investe mais de R\$ 1 bilhão em uma disputa que, muitas vezes, parece ficar em segundo plano. Não faz nenhum sentido.

É impressionante como uma discussão mais assertiva sobre os Estaduais tem sido postergada. E é lamentável que quem tenha que tomar essa iniciativa é a Globo que, em tese, não é dona do produto, é apenas uma parceira de mídia. Essa, aliás, é outra conversa que os clubes precisam ter: até quando vão precisar de uma babá para apontar os caminhos financeiramente mais viáveis para o futebol?

E não há mais dúvida: os Estaduais no atual formato acabaram. Nas duas primeiras rodadas do Campeonato Carioca deste ano, os quatro times grandes do Estado, Flamengo, Fluminense, Vasco e Botafogo, tiveram prejuízo em seus jogos, tiveram que pagar para jogar. É uma situação vexatória que se repete no Rio Grande do Sul, em Minas Gerais, no Paraná... Chegou a hora de modelos sustentáveis.

Após anos de decadência, é impressionante que o fim dos Estaduais tenha que partir da Globo

Fórmula 1 confirma Grande Prêmio do Vietnã

POR REDAÇÃO



Está confirmado: a Fórmula 1 chegará ao Vietnã. As conversas entre a Liberty Media, dona da categoria, e o governo vietnamita, que já vinham acontecendo desde janeiro, foram concluídas com sucesso. O país asiático receberá uma prova em um circuito de rua na capital Hanói a partir de 2020.

De acordo com o site da F1, o circuito será inspirado em alguns dos mais icônicos da história da categoria, como Mônaco, Nurburgring (Alemanha) e Suzuka (Japão). A prova será disputada no mês de abril, ou seja, fará parte da série de corridas marcadas para Ásia e Oceania que tradicionalmente abrem o calendário da Fórmula 1.

Com o acordo, a Liberty Media finalmente começa a pôr em prática o objetivo de chegar a novos mercados, estipulado desde que assumiu a Fórmula 1 entre o final de 2016 e o início de 2017. Para se ter uma ideia, uma prova na região da Escandinávia (com preferência pela Dinamarca) e uma segunda prova nos EUA (em Miami) também estão em pauta e sendo discutidas com as autoridades competentes.

“Desde que nos envolvemos neste esporte em 2017, falamos sobre o desenvolvimento de novas cidades de destino para ampliar o apelo da Fórmula 1. O Grande Prêmio do Vietnã é uma realização dessa ambição. Nossa equipe trabalhará para permitir um circuito que não apenas testará os pilotos mas também garantirá que nossos fãs aproveitem o espetáculo que é uma corrida de F1”, afirmou Chase Carey, presidente e CEO da Fórmula 1.

JOGO ENTRE LYON E MONACO SERÁ EM HORÁRIO NOBRE CHINÊS

O objetivo de internacionalizar campeonatos e clubes não para de mexer com o futebol europeu. A novidade da vez é na França. A Liga de Futebol Profissional (LFP) do país anunciou que mudará o horário de um clássico com a única intenção de alcançar de forma mais concreta o público chinês. A partida entre Lyon e Monaco, em 16 de dezembro, terá seu horário modificado. O duelo ocorrerá às 13h para que seja transmitido em horário nobre da China, às 20h.

ACER E NISSIN FECHAM COM EVENTO DE E-SPORTS

A Acer e a Nissin acertaram patrocínio à 2ª Copa IGN, evento que reunirá jogadores de e-Sports do PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG). A expectativa da organização é chegar a 4 milhões de espectadores com as transmissões da partida, por meio do Facebook, YouTube e Twitch.

As marcas apostam na interação entre os internautas durante o evento, que será feito online na maior parte do tempo. Apenas a final, no dia 18 dezembro, será realizada em um espaço físico, em São Paulo.

Em 2017, o evento organizado pela IGN, marca de mídia especializada em jogos eletrônicos, teve alcance de 3,7 milhões de pessoas.

Heineken amplia patrocínio ao rúgbi

POR REDAÇÃO



A Heineken anunciou nesta quarta-feira (7) a ampliação do patrocínio à Confederação Brasileira de Rúgbi (CBRu) e, por consequência, à seleção brasileira de rúgbi até 2020. A marca de cerveja holandesa pretende fazer uma série de ativações durante o ano de 2019 para alavancar a imagem do esporte no país e ajudar a realizar a preparação para o grande sonho da seleção que é conseguir disputar a Copa do Mundo de 2023 na França.

A ligação da Heineken com o rúgbi pelo mundo já vem de muito tempo. Atualmente, a marca é patrocinadora do esporte em diversos países, o que inclui atletas, clubes e campeonatos, como a Heineken Champions Cup, maior torneio de rúgbi da Europa, e a própria Copa do Mundo de Rúgbi.

“O nosso patrocínio à Confederação Brasileira de Rúgbi faz parte da estratégia global da marca de apoio à modalidade. Estamos usando toda a nossa experiência adquirida em outros mercados para ajudar a nossa seleção a crescer na modalidade”, disse Vanessa Brandão, diretora de marketing da Heineken no Brasil.

No próximo sábado (10), a marca holandesa marcará presença no jogo entre a seleção brasileira e a seleção da Nova Zelândia, conhecida internacionalmente como All Blacks Maori. Com diversas ativações programadas, a Heineken participará do Third Half (terceiro tempo), considerado um dos momentos mais importantes do jogo, quando a equipe anfitriã oferece um happy hour à seleção visitante e os times confraternizam, celebrando a partida, independentemente do resultado final.

No domingo, a empresa também estará focada no patrocínio ao GP Brasil de F1.