

# MÁQUINA DE ESPORTE

NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1123 - SEXTA-FEIRA, 9 / NOVEMBRO / 2018

**80**

Reais é o preço mais barato para a final da Libertadores no jogo de sábado entre Boca Juniors e River Plates, na Bombonera.



## Streaming infla mercado brasileiro

POR REDAÇÃO

O mercado de streaming esportivo tem mudado rapidamente. Se há cerca de um ano eram poucas as marcas atuantes nesse segmento, hoje há uma série de opções para o consumidor. Com os mais diversos produtos espalhados por empresas diferentes, ficou até difícil para o torcedor escolher.

Somente nos últimos dias, mais três companhias apareceram no mercado brasileiro, com marcas mais e menos conhecidas do público. A primeira foi a Fox Sports, que anunciou aplicativo com assinatura independente de pacote de televisão paga. Ou seja, o torcedor passou a ter acesso a campeonatos como Campeonato Espanhol e Libertadores diretamente da internet, com mensalidade de R\$ 19.

Na quinta-feira (8), foi anunciado lançamento no Brasil da plataforma FloSports,



que será especializado em transmissões esportivas por streaming, especialmente com o rúgbi e o jiu jitsu. Para 2019, a empresa promete mais de 160 jogos de rúgbi, que incluem torneios como o Campeonato Francês e o Americano. A mensalidade da nova plataforma é de US\$ 30, ou R\$ 110.

A terceira novidade ainda não é oficial. Segundo o site "Sport Business", o DAZN, uma das pioneiras no streaming esportivo, chegará ao Brasil e à América Latina em breve. A empresa passou a atuar recentemente nos Estados Unidos, com o foco em lutas, mas possui diversos direitos de campeonatos europeus de futebol, como a Liga dos Campeões, para países como Áustria, Alemanha, Canadá e Japão.

Na região, a DAZN não teria acesso aos principais torneios envolvendo times sul-americanos. O motivo é a parceria da empresa com a IMG na joint venture FC Diez Media, que comercializa os direitos das competições da Conmebol. As marcas ligadas a essa nova empresa não podem comprar direitos de mídia. Assim, restaria à DAZN tentar buscar o Campeonato Francês e, talvez, o Italiano, que este ano foi colocado às pressas para venda no serviço de streaming da IMG, já que ninguém quis pagar pelo torneio inflacionado pela ida de Cristiano Ronaldo à Juventus.

No fim das contas, o Brasil tem um mercado já recheado de opções. Nos últimos meses, o Premiere (Globosat) e a ESPN se uniram ao Esporte Interativo ao criar plataformas de streaming independentes da TV paga. Além disso, os brasileiros ainda contam com opções esportivas no Facebook, no YouTube e Prime Video.

Apesar de algumas das opções serem gratuitas, como a Liga dos Campeões no Facebook, a maioria dos serviços é paga. Resta saber se há bolso para tanta oferta.

## AMÉRICA-MG E FIAT DARÃO CARRO A TORCEDOR

**VOCÊ NA TORCIDA  
PELO COELHÃO  
E POR CINCO FIAT OKM.**

Seja sócio-torcedor  
ou vá aos jogos do  
América e concorra a  
5 Fiat Mobi OKM.



SAIBA MAIS E PARTICIPE

O América-MG e a Fiat querem motivar os torcedores do clube a comparecerem à Arena Independência para apoiar o time nas últimas rodadas do Brasileirão e também no início do Campeonato Mineiro de 2019. Para isso, time e montadora vão sortear cinco carros do modelo Moby Easy apenas para aqueles que tiverem obtido ingressos dos jogos em casa. Para concorrer, o torcedor precisa ir ao estádio, guardar o ingresso e, mais tarde, cadastrar os dados no site da promoção.

## CORINTIANOS ENTREGAM BOLSAS EM CT

A Universidade Brasil ativou o patrocínio ao Corinthians com a entrega de bolsas de estudo a alunos dentro do Centro de Treinamento do clube. O atacante Ángel Romero e o meia Mateus Vital foram os responsáveis pela ação, com interação aos presentes e com a entrega dos documentos.

Desde o início da parceria entre Corinthians e Universidade Brasil, a instituição distribuiu bolsas a alunos com baixa renda conforme o desempenho esportivo do time. Vitórias e gols já renderam 150 bolsas. A iniciativa faz parte do projeto Esporte com Educação, com foco no ensino para pessoas com dificuldade financeira.



# Influenciador precisa ter força na vida real

POR ERICH BETING

diretor executivo da Máquina do Esporte

**A** Adidas escalou Anitta para comandar um treino para seus consumidores, em ação que está atrelada à compra de produtos da marca alemã (veja na pág. 5). A iniciativa reforça a nova necessidade dos influenciadores: serem fortes também a ponto de transformar o cotidiano das pessoas. E das marcas.

Passada a onda de contratar influenciadores a qualquer preço e a qualquer número de seguidores nas redes sociais, as marcas constataram o óbvio. É preciso ir além de um relacionamento virtual com os consumidores. A função do influenciador é exatamente a mesma de qualquer embaixador de marca: vender.

Isso deve levar a uma onda de novas ações no mundo real de pessoas que têm uma legião de seguidores no mundo virtual. No segmento esportivo, esse movimento foi iniciado há alguns meses pela Centauro, ao criar experiências para o consumi-

dor via aplicativo. A estratégia, que tinha como foco aumentar vendas, mostrou às marcas que existe um caminho mais útil para os influenciadores do que só usar um produto que possa interessar às pessoas.

Essa mudança de percepção da função de um influenciador também mostra que as empresas de publicidade terão de se readequar à realidade. Depois de transformarem as redes sociais em plataformas de mídia, inflacionando o mercado e forçando à busca pela audiência para ganhar di-

nheiro, as agências terão de tentar, finalmente, entregar além da mídia pura e simples.

Hoje, o consumo de informação é passivo. Qualquer um produz conteúdo. E ninguém mais vai atrás da informação. Assim, criar algo que faça a pessoa se mobilizar em torno de uma marca ou um produto é uma grande vantagem competitiva. A nova forma de explorar a força do influenciador mostra claramente essa mudança.

O mercado passa hoje por uma readequação. Depois da febre de se ter um influenciador a qualquer preço, passou-se a observar o que ele é capaz de entregar além de um séquito de seguidores virtuais. É, mal comparando, um ajuste que também vai precisar existir no mercado de transmissão de eventos esportivos por streaming.

Depois de nos acostumarmos ao modelo consagrado pela TV paga, entramos numa nova era, em que tudo está ao alcance das mãos. O problema, agora, é achar demanda para tanta oferta. Ou saber o preço a ser pago para tanto conteúdo. Não há fanático que agüente gastar tanto dinheiro para ver o esporte. Agora, todos querem ter sua plataforma própria de transmissão. Daqui cinco anos, só sobrarão os mais fortes.

*Marcas perceberam que relação com influenciador não pode ser igual à da mídia e partiram para a experiência*

# Heineken anuncia Jackie Stewart em evento no RS

POR REDAÇÃO



A Heineken anunciou mais uma atração de peso para a edição de Porto Alegre (RS) do Heineken F1 Experience, evento de ativação da marca ao patrocínio da F1 que será realizado neste sábado (10). Quem estará presente será o tricampeão mundial da categoria Jackie Stewart (1969, 1971 e 1973), que já é uma figura carimbada das ações da marca em prol da segurança no trânsito.

Aberto ao público, o evento começará às 10h na região do Gasômetro. O ex-piloto de F1 e atual piloto da Stock Car Rubens Barrichello será a atração principal ao acelerar uma Williams pela orla do Rio Guaíba.

Além disso, o público poderá conferir as performances e manobras de drifting da equipe Drift Meet Team, shows de motos acrobáticas do grupo Força e Ação e ainda o desfile da Heineken Parade, que conta com um verdadeiro trio elétrico. O principal show artístico do dia ficará por conta do duo de DJs e produtores brasileiros André Laudz e Zegon, conhecidos como Tropkillaz, que irão encerrar o evento.

A edição de Porto Alegre será a segunda do Heineken F1 Experience no Brasil. No último domingo (4), o evento ocorreu no Rio de Janeiro (RJ), com o também ex-piloto de F1 e atual piloto de Fórmula E Felipe Massa ao volante da Williams na Enseada de Botafogo.

"Você não precisa estar na F1 para curtir a F1. A corrida já acontece em SP. A gente já vai estar lá", explicou Guilherme Retz, gerente de marketing da Heineken no Brasil.

## LALIGA CRIA ABAIXO-ASSINADO PARA FÃS POR JOGO NOS EUA

A tentativa da LaLiga de levar um jogo do torneio para fora da Espanha pela primeira vez ganhou um novo capítulo. Dessa vez, a Relevent, multinacional de mídia com quem a entidade assinou contrato de 15 anos, decidiu lançar um abaixo-assinado nos Estados Unidos para demonstrar a popularidade da ideia entre os torcedores americanos. A campanha #BringUSTheGame (Tragam o jogo para os EUA, em tradução livre) está à procura de apoio para a proposta.

## CHINA, QATAR E ESTADOS UNIDOS QUEREM JOGO ESPANHOL

A Supercopa da Espanha, decidida entre o campeão da LaLiga e o campeão da Copa del Rey, pode ser disputada fora da Espanha mais uma vez. A Federação Espanhola de Futebol (RFEF) está estudando propostas de China, Qatar e Estados Unidos, segundo a rádio espanhola Cadena COPE.

A oferta americana tem como idealizadora a Relevent Sports, mesma empresa por trás do projeto de levar jogos da LaLiga para os Estados Unidos. A Relevent teria feito uma proposta de levar a final da Supercopa da Espanha para território americano pelos próximos cinco anos, mas foi prontamente rejeitada pela RFEF.

# Ação da Adidas terá treino com Anitta

POR REDAÇÃO

TREINE COM  
ADIDAS & ANITTA

CONCORRA A UM  
TREINO COM ANITTA E  
EXPERIÊNCIAS EXCLUSIVAS



adidas

HERE TO

**A** Adidas decidiu ativar seu patrocínio à cantora Anitta e, ao mesmo tempo, criar uma experiência para os fãs da marca e também da cantora. De quebra, ao trazer um dos rostos mais conhecidos da música do país para o segmento de training, a fabricante alemã ainda demonstra uma atenção cada vez mais especial com o público feminino no Brasil.

A promoção “Treine com Adidas & Anitta” é válida até a próxima terça-feira (13). Até lá, os interessados devem comprar pelo menos R\$ 200 em produtos da marca alemã em lojas físicas participantes ou no e-commerce.

Tudo pode ser feito pelo site da promoção e é preciso ter mais de 18 anos. Cinco pessoas serão sorteadas e anunciadas no dia 14 de novembro e ganharão o direito de participar de um treino lado a lado com a cantora em São Paulo. Se o sorteado for de outro estado, passagem aérea e hospedagem serão bancadas pela Adidas.

O treinamento está marcado para o dia 19 de novembro. De acordo com a marca, os vencedores poderão passar o dia com Anitta e, além do treino, ainda terão a possibilidade de participar de outras experiências exclusivas com a cantora.

O relacionamento entre Adidas e Anitta teve início em 2016. Desde então, a fabricante alemã vem apostando alto na funkeira e, agora, decidiu colocá-la como garota-propaganda da linha de training.

Anitta vem correspondendo às expectativas. A cantora compartilha diversos produtos da marca em suas redes sociais, que contam com milhões de fãs, e foi responsável por um aumento substancial de visitas ao e-commerce da empresa.