

# MÁQUINA DE ESPORTE



NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1183 - TERÇA-FEIRA, 12 / FEVEREIRO / 2019

**10** mi de Reais recebeu o Flamengo em renúncias fiscais para a construção do Centro de Treinamento Ninho do Urubu.



## DAZN usa RedeTV! para crescer no Brasil

POR ERICH BETING E WAGNER GIANNELLA

O grupo DAZN decidiu adotar uma tática diferente para crescer no Brasil. Enquanto no restante do mundo a empresa chegou a novos mercados operando exclusivamente no streaming, no Brasil a decisão foi se unir a uma emissora de TV aberta para primeiro se firmar no país. Na segunda-feira foi anunciada uma parceria com a RedeTV! para exibir os jogos da Copa Sul-Americana de 2019 e, também, do Campeonato Italiano até a temporada 2019-2020.

A decisão fará com que o DAZN adie o início das transmissões exclusivas de jogos de grandes clubes no país. Na próxima quinta-feira, a RedeTV! e os canais do DAZN no Facebook e no YouTube vão exibir o duelo entre Corinthians e Racing, que marca a estreia da equipe brasileira na Copa Sul-Americana.

Segundo a **Máquina do Esporte** apurou, a decisão de se unir à RedeTV! se deu



por dois motivos principais. O primeiro é ainda o incipiente mercado de streaming no país. Como não há uma qualidade tão boa de banda larga em todo o Brasil e, também, as pessoas não estão acostumadas ao serviço, o DAZN teme que tenha de lidar com muitas reclamações de usuários. Atualmente, o DAZN tem testado uma versão beta com algumas pessoas para validar o serviço que virá ao Brasil.

O segundo motivo é a própria estratégia de divulgação da plataforma. O DAZN já tem usado seus canais no Facebook e no YouTube para transmitir jogos dos campeonatos Francês e Italiano e, assim, tornar a marca mais próxima do público. Agora, com a presença de times brasileiros na Sul-Americana, a empresa preferiu se aliar à RedeTV! para ampliar a divulgação de seus serviços e, de quebra, conseguir algum faturamento enquanto o serviço pago de transmissão não é lançado.

O acordo fará com que a emissora de TV aberta seja uma espécie de "hospedeira" da transmissão do DAZN. Toda a jornada será feita por profissionais da empresa de streaming, que ainda comandará o período do intervalo do jogo. Além de receber o conteúdo gratuitamente, a RedeTV! dividirá os lucros de eventuais vendas de pacotes comerciais. Como existem diversos times grandes do país na disputa da Sul-Americana, a expectativa é de que a operação seja lucrativa.

O negócio com o DAZN ampliará a oferta de conteúdo de futebol da RedeTV!. A emissora, que já detinha uma partida aos sábados às 14h30 da Premier League, a liga inglesa, num acordo de sublicenciamento com a ESPN, agora também passará a transmitir no sábado às 16h30 uma partida do Campeonato Italiano. Os jogos da Sul-Americana serão exibidos nas quartas ou quintas-feiras, sempre às 21h30.

Em comunicado, a RedeTV! considerou o acordo um "marco" na história da emissora, que se consolida como "um dos principais players na área esportiva" do país.

# ARRIZO 5

DESEMPENHO, CONFORTO E ECONOMIA, COM UM TOQUE DE CLASSE.  
PREÇO E CONDIÇÃO DE LANÇAMENTO

- MOTOR 1.5 TURBO FLEX 150cv
- CÂMBIO AUTOMÁTICO CVT DE 7 VELOCIDADES
- AIRBAGS E CENTRAL MULTIMÍDIA DE 7"



A PARTIR DE

**R\$ 65.990,00**

CONSULTE VERSÕES

SEGURO TOTAL  
8 PARCELAS  
**R\$ 212,38**



No trânsito, a vida vem primeiro.

**5**  
ANOS  
GARANTIA

CONSULTE  
CONDIÇÕES



**CAOA CHERY**  
QUALIDADE, TECNOLOGIA E DESIGN



# Pagar por conteúdo ainda é raridade

POR DUDA LOPES

diretor de novos negócios da Máquina do Esporte

As pessoas ainda não têm o hábito de pagar pelo conteúdo que consomem. Esse é um enorme problema para algumas indústrias que migram para o digital. Agora, será o esporte que terá que lidar com isso. Essa dificuldade de conseguir assinantes é o que pode explicar a estratégia da DAZN.

Na última semana, o Super Bowl mostrou como o streaming esportivo ainda tem dificuldade de competir com a televisão; apenas 2% dos americanos assistiram ao evento pela internet, mesmo com ambas as mídias gratuitas. Essa relação mostra que migração para os meios digitais precisa de um fator extra. Como a exclusividade.

Por essa lógica, enquanto a DAZN competir com a RedeTV, ela ficará para trás. O fator de desequilíbrio para o serviço de streaming seria a exclusividade, que ela teria originalmente. Mas, num mercado em que pagar por conteúdo é restrito a alguns nichos, claramente isso não será suficiente.

Está claro que, para a DAZN triunfar no Brasil, ela precisará se mostrar boa e confiável. O que indica um duro caminho inicial dentro do mercado brasileiro.

Um bom parâmetro é o Premiere Play que, segundo o Uol, conseguiu 150 mil assinantes no fim do ano passado. Parece muito, mas é um universo pouco significativo perto das audiências apresentadas pelo futebol no Brasil.

A verdade é que apenas um único serviço de conteúdo pago na internet triunfou no Brasil; estima-se que a Netflix tenha 10 milhões de assinantes no país. Ajudam a marca o preço baixo, a vasta programação e um produto que já representava custo para o consumidor, com os alugueis de filmes, atividade central da Netflix antes da migração para o universo online.

Quando o consumidor não tem o hábito de pagar, esse movimento é mais complicado. É o drama do jornalismo, que já não gera o mesmo interesse do mercado publicitário, mas também não consegue gerar receitas diretas com os clientes. A "Folha de S.Paulo", por exemplo, tem 310 mil assinantes, com mais da metade desse número no digital. Pouco para o maior o jornal de um país com 210 milhões de habitantes.

Como não há nada de graça, essa é uma situação que tende a mudar. Após o boom de gratuidade na internet nos anos 1990 e 2000, agora o caminho terá que ser outro. O esporte está dentro desse pacote, com os novos serviços de streaming. A mudança, no entanto, não será do dia para o outro. A ponto de a nova mídia ter que recorrer momentaneamente à velha. Certamente, a DAZN sabe que faz parte do jogo.

*DAZN recorre à velha mídia porque sabe que é longo o caminho para ser grande no mercado brasileiro*

# NBA cresce e vive melhor momento econômico

POR REDAÇÃO



A NBA vive o maior esplendor econômico de sua história. Números divulgados pela revista Forbes no final da semana passada mostraram que, além de ver as franquias triplicarem de valor nos últimos cinco anos, a liga vem tendo índices de audiência cada vez maiores, o que vem atraindo cada vez mais fãs e, é claro, marcas que querem estar ligadas de alguma forma ao melhor basquete do mundo.

A temporada 2017/2018 da NBA alcançou o ápice da audiência nos Estados Unidos. As três emissoras que transmitem a liga tiveram crescimento no número de telespectadores. O maior aumento foi na ABC (17%), mas TNT (13%) e ESPN (4%) também têm muito o que comemorar.

O número de pessoas que não quis assistir em casa e foi até os ginásios também não para de crescer. Houve aumento na quantidade de ingressos vendidos pelo quarto ano consecutivo, chegando a 22 milhões de espectadores presenciais nos jogos da liga, uma média de 18 mil pessoas por partida. Para se ter uma ideia, 95% do total de ingressos colocados à venda foram comercializados.

Um dos fatores que mais ajuda no aumento de audiência e de ingressos vendidos é que a NBA possui o público mais jovem entre as quatro grandes ligas americanas (NBA, NFL, MLB e NHL). Enquanto a idade média dos torcedores das outras três ultrapassa com folga os 50 anos, a da NBA caiu para 42 anos. O fato de atrair fãs mais jovens ainda faz com que a liga de basquete atraia também novos patrocinadores.

## COM APOIO DE BV E ESTÁCIO, PROJETO DE BASQUETE É LANÇADO NO RJ

O "M4 Nas Escolas", projeto social de basquete idealizado pelo ex-capitão da seleção brasileira masculina Marcelinho Machado, será lançado nesta terça-feira (12), no Rio de Janeiro. Inicialmente, o projeto funcionará em duas escolas: na Escola Municipal Presidente Eurico Dutra, no bairro da Penha, e na Escola Municipal Presidente João Goulart, em Andaraí. O objetivo do "M4 Nas Escolas" será atender cerca de 150 crianças e jovens entre 9 e 15 anos, com o basquete.

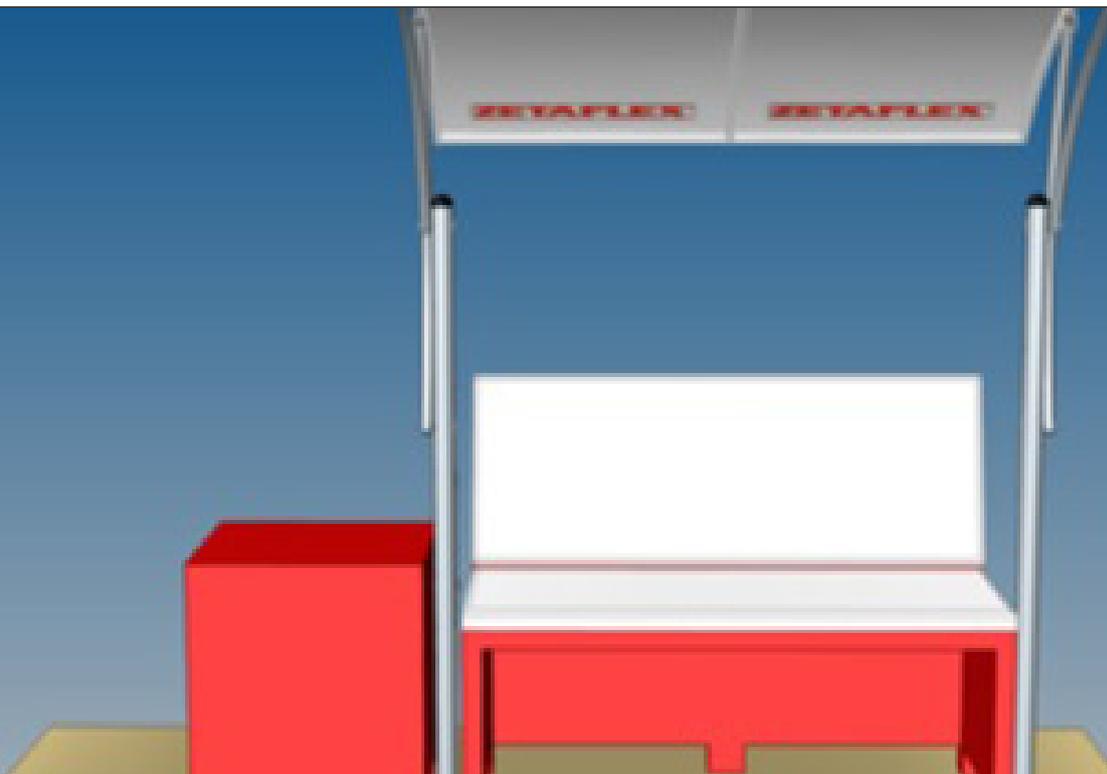
## ROKIT ACQUIRE NAMING RIGHTS E MUDA CARRO DA WILLIAMS

a startup de telecomunicações Rokit Phones decidiu chegar com força à Fórmula 1. Nesta segunda-feira (11), na apresentação do carro da Williams para a temporada 2019, a empresa foi anunciada como nova dona dos naming rights da equipe e ganhou um espaço de destaque no monoposto.

Em um lançamento on-line, direto da fábrica da escuderia, em Grove, na Inglaterra, o modelo FW42 foi divulgado com grandes modificações em relação ao carro que ficou na última colocação no ano passado. A cor também mudou: saem boa parte do branco e também as listras para a entrada de um tom azul-claro da Rokit.

# Patrocinador cobrirá bancos do Rio Open

POR REDAÇÃO



O telespectador que assiste a torneios de tênis está acostumado a ver guarda-sóis a postos quando os tenistas se sentam nos bancos para descansar entre os games. No Rio Open 2019, no entanto, os objetos não farão parte do cenário nos jogos marcados para a quadra central e também para a quadra 1 do complexo montado no Jockey Club do Rio de Janeiro.

A Zetaflex, especializada em coberturas e toldos, criou, por iniciativa própria, a primeira cobertura móvel das Américas para os bancos dos tenistas. O sistema promete proteger os atletas do sol e das altas temperaturas no descanso.

Estreante como patrocinadora de um evento esportivo, a Zetaflex decidiu investir no desenvolvimento da tecnologia, considerada inovadora, como sua principal ativação no torneio. Além das coberturas, a empresa também propôs uma nova passarela de acesso entre a Sala VIP e o camarote do evento na quadra principal.

A Zetaflex também quer chamar atenção pelo estande a que terá direito no Rio Open e, para isso, desenvolveu um conceito que simula a experiência do atleta sob a cobertura. O público poderá sentar e tirar fotos em um banco coberto pela mesma tecnologia utilizada na quadra principal do evento, além de receber brindes exclusivos. Os participantes ainda serão convidados a compartilhar suas imagens nas redes sociais usando a hashtag #ZetaflexNoRioOpen.

"Sabemos do potencial dos nossos produtos para aprimorar a infraestrutura desses ambientes esportivos. Decidimos marcar presença no maior torneio de tênis do país e esperamos surpreender o público e os atletas com essa inovação", disse Júlio Zveibil, diretor geral da empresa, em nota.