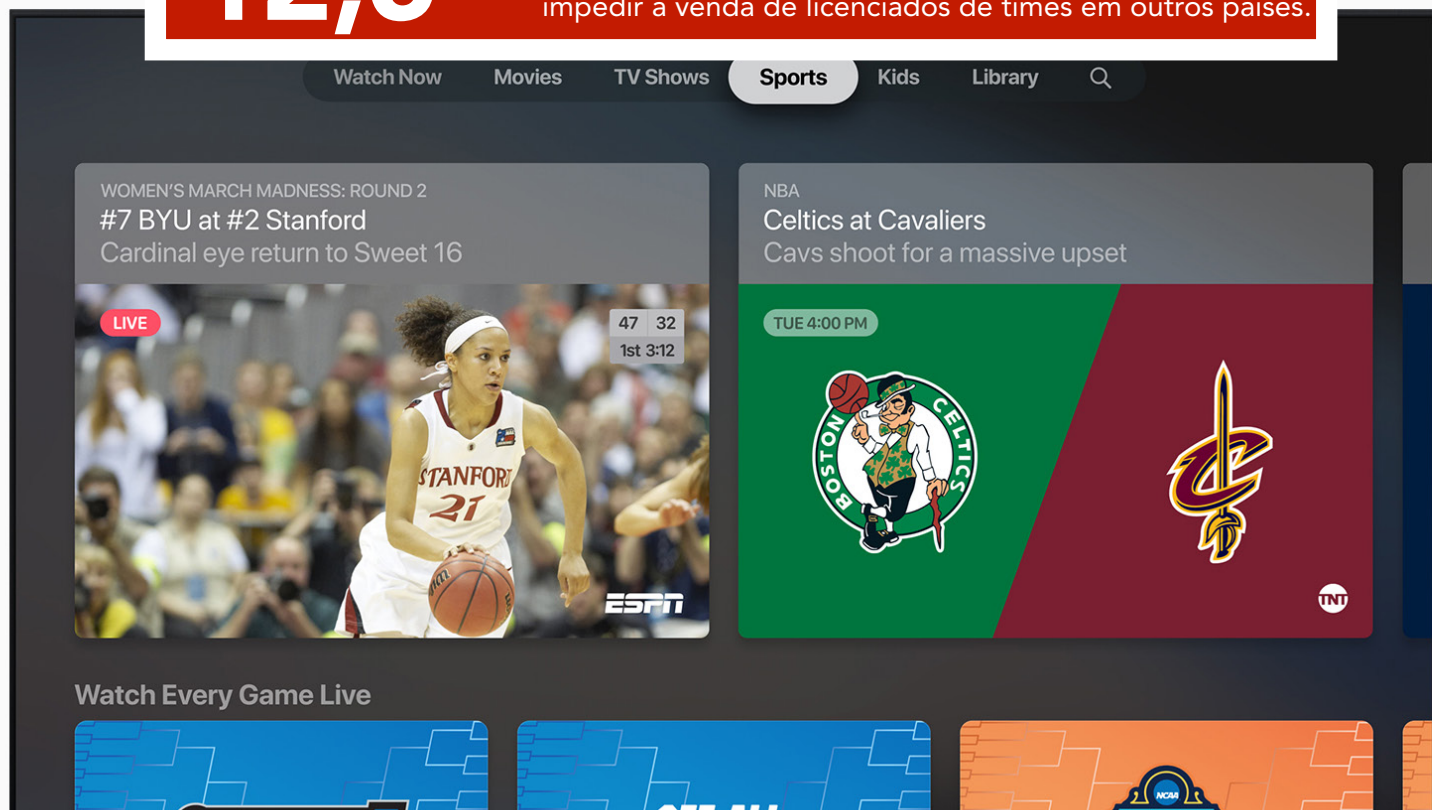


MÁQUINA DE ESPORTE

NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1211 - TERÇA-FEIRA, 26 / MARÇO / 2019

12,5 mi De Euros foi a multa recebida pela Nike em Bruxelas por impedir a venda de licenciados de times em outros países.



Apple e ligas dão força a esporte no streaming

POR REDAÇÃO

O esporte tem ganhado peso para o mercado de streaming, com a inclusão do segmento em novas plataformas, com a criação de braços próprios de entidades esportivas e com a aceitação crescente do público. Na segunda-feira (25), foram três fatos que reforçaram o bom momento do conteúdo transmitido pela internet, seja gratuito, pago, ao vivo ou gravado.

O principal fator nesta semana a puxar o segmento foi o lançamento do Apple TV+ (foto), plataforma de streaming lançada pela companhia de tecnologia. A empresa mostrou que o futuro da marca estará também em serviços, além dos produtos convencionais. E nisso está incluso o esporte.

O conteúdo esportivo será apenas mais um no catálogo de opções oferecido pela Apple, mas ele não deixou de ter destaque na apresentação do CEO Tim



▲
Cook. A empresa, que já fechou até acordo com o atleta da NBA Kevin Durant para ter série sobre o jogador, deverá ter parceria com as emissoras que transmitem o esporte na televisão, algo semelhante ao que faz o Hulu atualmente.

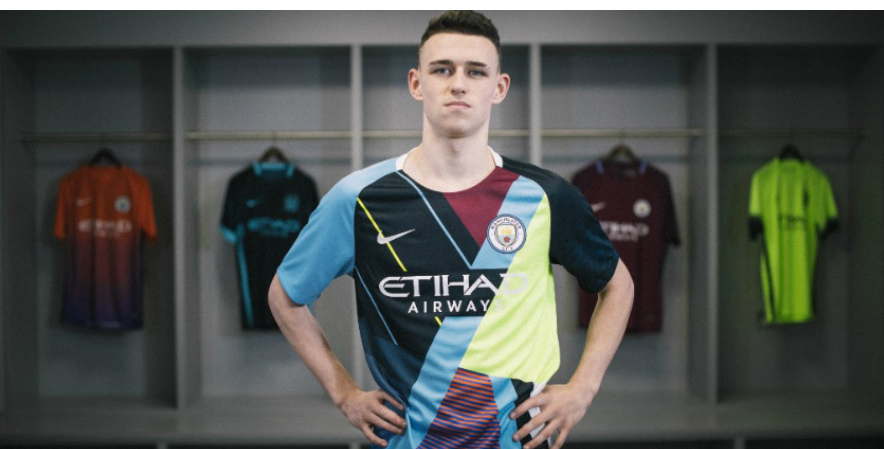
No campo do hábito de consumo dos torcedores, a novidade veio da Alemanha. A Bundesliga, principal liga de futebol do país, fez uma pesquisa com a Otto Beisheim School of Management (WHU) que rompeu com algumas ideias relacionadas aos jovens no esporte, especialmente no meio de assistir aos eventos.

A geração Z, nascida a partir de 1997, tem mais horas de consumo de conteúdo relacionado a Bundesliga, mesmo com a fonte diversificada de informação. Com duas características peculiares: esse consumo é feito, em sua maioria, pelo celular. E, fundamental para o mercado de streaming, esse grupo apresenta uma disposição muito maior para pagar pelas transmissões esportivas pela internet.

O estudo da Bundesliga, por outro lado, ressalta que, apesar do amplo uso da segunda tela em jogos de futebol, 80% dos jovens da geração Z ainda preferem assistir a uma partida da liga alemã pela televisão, assim como os mais velhos.

Por fim, a segunda-feira teve a apresentação de um novo produto da LaLiga, o LaLigaSportsTV. Trata-se de uma plataforma global de streaming esportivo gratuito que abrangerá diversas modalidades. A ideia é dar maior espaço a esportes que não têm tanto lugar na mídia como o futebol. Para isso, contará com a força da liga espanhola. Apesar de a possibilidade de jogos ao vivo do futebol estar limitada ao mercado local, a ferramenta oferecerá conteúdo de times e melhores momentos, junto com o material ao vivo de disputas diversas.

NIKE JUNTA CAMISAS EM DESPEDIDA AO CITY



Quase um mês após o anúncio de que será substituída pela Puma como patrocinadora técnica do Manchester City em um acordo recorde, a Nike decidiu homenagear os seis anos que passou como parceira do clube inglês. Para isso, produziu uma camisa comemorativa que mistura pedaços de nove modelos que marcaram o período de união com os Cityzens. A camisa será produzida em edição limitada. Ao todo, serão apenas 6 mil peças.

SELEÇÃO LEVANTA IBOPE DA GLOBO

A seleção brasileira voltou a ter números altos na audiência, mesmo em partida de pouco apelo. No começo da tarde de sábado (23), período de baixa audiência na televisão, a Globo conseguiu média de 17 pontos em São Paulo, com participação de 37% das televisões ligadas, e 19 pontos no Rio de Janeiro, com participação de 42%.

O número pode ser considerado baixo em comparação aos jogos de domingo e quarta, mas para o horário foi significativo. Em São Paulo, foram seis pontos acima da média, o que representa um crescimento de 55% na audiência. No Rio, foram cinco pontos a mais para a faixa do sábado.



Bundesliga indica mudança de hábitos

POR DUDA LOPES

diretor de novos negócios da Máquina do Esporte

O levantamento da Bundesliga sobre as mudanças de comportamento do torcedor no momento de consumir o esporte pela mídia dá uma luz otimista ao mercado, mas também mostra não existe uma zona de conforto bem definida; há a necessidade de ajustes para o futuro.

O grande fato apresentado é que não há dispersão de interesse entre os mais jovens em relação ao campeonato nacional de futebol. O jovem torcedor, inclusive, soma mais horas de consumo ao esporte. Mas seus hábitos são diferentes. O levantamento apontou, por exemplo, que o jovem gosta de transmissão personalizada, com um conjunto de informações e imagens que ele possa escolher para si. Ele está menos disposto a assistir uma partida inteira porque quer também acompanhar a rodada. E, no fato mais sabido, a segunda tela ganha cada vez mais importância.

Além disso, está a disponibilidade maior em gastar por um serviço de streaming para assistir ao futebol. É a consequência de uma geração acostumada ao Netflix e ao Spotify. Uma DAZN faz muito mais sentido para alguém nesse universo, em comparação àquele que sempre assistiu aos eventos em TV aberta.

Por fim, os dados levantados pela Bundesliga mostram que o aparelho de televisão continua em alta: a maioria quer assistir às partidas por esse meio, ainda que celular e tablet tenham crescido. No fim, há um jovem torcedor mais exigente: quer o máximo de qualidade em imagem, com o máximo de informações possíveis.

São lições importantes para essa altura do mercado de transmissões esportivas. Elas quebram a ideia de um jovem torcedor distanciado do futebol, mais ligado a novas modalidades, como os e-Sports. E, ainda que a pesquisa tenha sido aplicada na Alemanha, o consumo de mídia tem semelhanças globais. Não é preciso muita imaginação para adequar os dados ao torcedor adolescente que vive no Brasil.

Mesmo com essas informações, o mercado parece ser ansioso com o streaming. Um bom exemplo foi a possibilidade de o Facebook perder a transmissão exclusiva da Libertadores após a reclamação de torcedores. A notícia teve que ser oficialmente negada pela Conmebol. O incômodo, no entanto, é fácil de entender: além dos possíveis problemas técnicos, a partida na rede social não tem nenhuma possibilidade de personalização, e jogar a imagem para a televisão não é uma tarefa simples. Para as novas ferramentas triunfarem, é preciso saber ouvir os novos consumidores.

Transmissões esportivas por streaming ainda não estão adequadas às expectativas dos mais jovens

NBA House 2019, é anunciada em São Paulo

POR REDAÇÃO



A NBA segue com o Brasil cada vez mais no radar. Poucos dias após anunciar o lançamento da terceira edição da Jr. NBA League no país, a principal competição de basquete do mundo divulgou mais uma novidade. Em parceria com a Budweiser e seguindo o sucesso alcançado nos Jogos Olímpicos Rio 2016, a NBA vai inaugurar no próximo dia 30 de maio a NBA House 2019 em São Paulo.

O espaço, que terá 3 mil metros quadrados, será montado no estacionamento do Shopping Eldorado. E a data escolhida para a estreia não é à toa. Será neste dia que haverá o primeiro jogo das finais da temporada 2018/2019. O local funcionará para exibição dos jogos finais e também para eventos aos finais de semana até 16 de junho.

A ideia é uma evolução do que foi feito pela NBA nos Jogos do Rio, em 2016. À época, a NBA House foi eleita como a “Melhor Casa Temática dos Jogos” por voto popular entre 56 espaços de marcas, países, empresas e entidades que foram montados na cidade para visitação do público. Localizada no Boulevard Olímpico, a NBA House 2016 recebeu mais de 80 mil visitantes durante a disputa da Olimpíada.

Dessa vez, o projeto da NBA contará com a Budweiser como parceira-apresentadora e com a Octagon como a agência responsável pela produção do evento e ativações no espaço. O objetivo é “ir muito além do basquete”, com atrações tecnológicas, como realidade virtual, além de exposição de memorabilia, música e entretenimento.

APÓS 17 ANOS, BNP PARIBAS DEIXARÁ TITLE SPONSOR DA COPA DAVIS

A relação entre o banco BNP Paribas, sediado na França e um dos maiores da Europa, com a Copa Davis chegou ao final. Após 17 anos, a instituição financeira deixará de possuir o title sponsor da maior competição entre países do tênis mundial em uma mudança que faz parte de uma nova estratégia comercial adotada pelo torneio. Em 2019, no lugar de Copa Davis by BNP Paribas, a competição passará a ser chamada de Copa Davis, a Copa do Mundo do Tênis.

MARCAS SE UNEM POR MARATONA DE BOSTON

Marcada para o próximo dia 15 de abril, a Maratona de Boston, que faz parte das Majors, as seis maiores maratonas do mundo, será palco para uma ação de cobranding que fez tanto sucesso no ano passado que será repetida.

Assim como em 2018, a Saucony, marca americana especializada na fabricação de calçados esportivos, decidiu lançar uma edição especial de um de seus principais modelos em colaboração com a famosa marca de donuts também americana Dunkin' Donuts. O tênis escolhido foi o Kinvara 10, um dos modelos mais conhecidos da marca e que é um dos mais procurados pelos corredores pela leveza.

Paulistão fecha title sponsor com Sicredi

POR REDAÇÃO



O último final de semana teve os jogos de ida das quartas de final do Campeonato Paulista. E, por mais estranho que pareça, também ficou marcado pelo início de um novo patrocínio fechado pela Federação Paulista de Futebol (FPF). No meio do Paulistão, a instituição financeira cooperativa Sicredi fechou o title sponsor do torneio, espaço que estava vago este ano por conta do término do contrato da FPF com a Itaipava ao final de 2018.

O contrato contempla não só a Série A1 mas também a Série A2 do Paulistão. Além disso, o acordo foi assinado para esta reta final de 2019 e será mantido para 2020. A estreia do patrocínio pôde ser vista nos quatro jogos realizados entre sábado (23) e domingo (24) nos gramados paulistas.

Com o title sponsor do campeonato estadual mais disputado do país, o Sicredi aumenta seu portfólio no futebol nacional. Além do Paulistão, a instituição ainda patrocina outros estaduais, como o Paranaense e o Carioca, a Copa São Paulo de Futebol Júnior e a Copa do Brasil.

Em todas as competições, a marca do Sicredi tem visibilidade na comunicação visual dos estádios em painéis estáticos e de LED. Além disso, também são realizadas ações de ativação e de relacionamento com associados nas partidas.

“O nosso número de associados, o patrimônio e os bens administrados vêm crescendo de maneira constante e a visibilidade da nossa marca nas competições esportivas ajuda muito no entendimento do que é uma instituição financeira cooperativa e como ela pode contribuir para o desenvolvimento das comunidades onde atuamos”, explicou Rogerio Leal, gerente de marketing do Sicredi.