

# MÁQUINA DO ESPORTE

OFERECIMENTO

Sportsbet.io

NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1580 - QUINTA-FEIRA, 10 / SETEMBRO / 2020

**60mi** de euros é o quanto já faturou a Copa do Mundo de Rúgbi de 2023 com a venda de patrocínios; a expectativa era ganhar metade disso



## Máquina Talks estreia com "Futebol 5.0"

POR REDAÇÃO

**A** Máquina do Esporte vai promover, nos próximos dias 23 e 24 de setembro, a primeira edição do Máquina do Esporte Talks, encontro gratuito para debater assuntos ligados à indústria esportiva brasileira. O tema para esse primeiro encontro é **Futebol 5.0: A tecnologia entra no jogo**.

Oferecido por **Brahma** e com patrocínio do **Grupo End to End**, o encontro será todo no ambiente on-line por conta das restrições impostas pela pandemia. Para participar, basta fazer um pré-cadastro com seus dados para que sejam enviadas posteriormente instruções para login na plataforma onde acontecerão as palestras.

O primeiro dia de evento vai focar na atuação das marcas no futebol. O Máquina Talks começa às 17h do dia 23 de setembro trazendo o novo posicionamento da





Brahma no mercado. Vamos entender a estratégia por trás da nova campanha daquela que é a marca que patrocina o maior número de clubes no futebol brasileiro.

Na sequência, às 18h, haverá o debate "Monetização de Conteúdo", que será mediado por André Stepan, country manager da Horizm. Ele vai debater como o conteúdo gera dinheiro ao futebol com o head de direitos esportivos e mídia do Flamengo, Caetano Marcelino, e o gerente de negócios do Bahia, Lênin Franco.

Às 19h20, haverá um debate sobre Naming Rights, com discussão sobre o que leva marcas como Neo Química e Allianz Seguros a apostarem no patrocínio aos estádios de futebol como plataforma para ativação de suas marcas.

O segundo dia do evento é dedicado a discutir os impactos da tecnologia no negócio do futebol. A partir das 17h, falaremos como "O e-Sports traz um novo consumidor ao futebol". O painel discutirá como o mercado de games pode ser usado como ferramenta para captar e reter o público jovem dentro do futebol.

Na sequência, o Talks debaterá de que forma "A tecnologia traz um novo dinheiro para o futebol". Comandado pelo Grupo End to End, o debate mostrará cases práticos em que a tecnologia foi responsável por gerar engajamento do fã e, a partir disso, trazer mais receita aos clubes de futebol durante a pandemia.

O encerramento do 1º Máquina Talks será com uma palestra com um dos maiores especialistas em cultura digital e tendências de futuro no Brasil. Gil Giardelli, fundador da empresa de inovação digital 5era, vai mostrar de que forma a inovação já é fato presente no cotidiano do esporte e como o futebol pode se beneficiar disso.

[Clique aqui para fazer a pré-inscrição para o Máquina Talks: Futebol 5.0.](#)

## BARCELONA É 1º A PASSAR OS 10 MI NO YOUTUBE



O FC Barcelona estabeleceu um novo marco digital ao se tornar a primeira equipe esportiva do mundo a alcançar mais de 10 milhões de assinantes em seu canal no YouTube. A NBA é o único canal esportivo que consegue ter mais seguidores que Barça no YouTube, com 14,7 milhões de assinantes.

O YouTube entregará ao clube o Diamond Creator Award, um troféu estilizado com o logo da rede social que é dado a quem supera os 10 milhões de fãs.

## MLB APRESENTA FERRAMENTA DE VÍDEO PARA FÃS

A Major League Baseball (MLB) lançou um novo banco de dados de vídeo que permite aos usuários criar e publicar seu próprio conteúdo personalizado nas suas redes sociais.

A plataforma Film Room, que se baseia em um banco de mais de 3,5 milhões de cliques arquivados, é alimentada pelo Google Cloud e está sendo entregue como parte da parceria ampliada de dados que a MLB assinou com a empresa no início deste ano.

Mais de 30 filtros de busca também estão incluídos na plataforma, que permitem localizar os destaques para jogadores por nome e posição, bem como suas equipes e a mão que eles rebatem.



# Pandemia mexe com os direitos de mídia

POR ERICH BETING

diretor executivo da Máquina do Esporte

No próximo final de semana algumas das principais ligas do futebol europeu retornam das férias curtíssimas de verão. E, na TV brasileira, o regresso do futebol do Velho Continente poderá ter diversas novidades, bem como o retorno da Copa Libertadores na próxima semana.

A mudança de donos de direitos de TV no país parece ser o primeiro reflexo da pandemia do coronavírus no mercado de esporte. A necessidade de enxugar investimentos fez retrainir o apetite da mídia pelos direitos. Ou melhor. Fez reduzir o investimento a ser feito para se comprar alguns direitos. E isso vai mudar radicalmente o mercado nas próximas temporadas.

Principal ativo das noites de meio de semana do futebol brasileiro, a Libertadores poderá deixar de ter o Grupo Globo após 20 anos. Em 2000, a contragosto a emissora viu a Libertadores ir para as mãos da recém-criada PSN. Agora, porém, a entrada do SBT no jogo de direitos de transmissão do futebol pode significar mais uma importante peça num complicado tabuleiro de xadrez que envolve até o ódio que o governo federal nutre pela emissora.

No caso do futebol europeu, a história é outra. A fuga dos competidores na TV paga mudou radicalmente o jogo. Se, há quatro anos, Fox, ESPN e Esporte

Interativo entravam de sola e muitos dólares numa competição acirrada, agora o cenário é completamente diferente. Dos três, só restou o Grupo Disney para se interessar pela transmissão do futebol da Europa. O streaming, que poderia ser um novo concorrente, refreou os ânimos com a redução da operação do DAZN no Brasil, encerrando o app nacional após 18 meses de ação por aqui.

Se, em 2015, a dança das cadeiras dos eventos esportivos se dava por conta de um mercado mais aquecido, agora ela é reflexo direto do enxugamento das contas provocado pela pandemia. E, também, é uma mostra para o esporte de que é preciso saber entregar conteúdo que vá além do evento ao vivo.

Começamos a sentir diretamente os reflexos da pandemia na maior fonte de receita que existe no esporte, a mídia. O futebol europeu, que mirava maior faturamento com a venda de direitos internacionais, terá de rever o plano de negócios. Os reflexos da crise começam a chegar com a nova temporada do futebol europeu. É obrigatório repensar como gerar nova receita no esporte.

*Se antes a movimentação de direitos de mídia foi por conta do mercado aquecido, agora ela é reflexo da crise*

# Federação veta jogos na Espanha durante a semana

POR REDAÇÃO



A Juíza de Competição da Federação Espanhola, Carmen Pérez, vetou a realização de partidas de futebol pela La Liga às sextas e segundas-feiras. O primeiro jogo do campeonato, marcado para sexta-feira (11), foi remarcado para o sábado.

A liga divulgou uma nota afirmando que irá acatar a decisão para a primeira rodada e alterou as datas dos jogos. Porém, promete contestar antes da segunda semana de jogos.

"A partir da decisão da Juíza de Competição da RFEF, a LaLiga anuncia sua intenção de solicitar medidas provisórias para a segunda rodada. De qualquer maneira, para esta primeira rodada e com a intenção de não causar danos irreparáveis aos clubes pela ação sem nexo da RFEF, a LaLiga anuncia a mudança das partidas", disse a LaLiga em comunicado.

A disputa entre a LaLiga e a Federação pelo direito de realizar partidas às sextas e segundas-feiras já tem mais de um ano. Ambos os lados se agarram a decisões judiciais para defender sua posição. Os clubes usam um auto da Audiencia Provincial, um órgão do governo local, enquanto a RFEF recorre a uma decisão do Juizado Mercantil.

A RFEF argumentou que partidas nestes dias são muito prejudiciais para a presença do público, um argumento que, neste momento, não faz sentido, já que a competição deve ser realizada sem a presença dos torcedores. É aqui que entra em jogo outra realidade: uma negociação entre os dois em busca de uma compensação financeira, como solicitado pelo juiz do Comercial Andrés Sanchez Magro.

## UNDER ARMOUR VAI CORTAR MAIS DE 600 FUNCIONÁRIOS GLOBALMENTE

A Under Armour está prestes a fazer cortes. O grupo norte-americano de equipamentos esportivos anunciou um plano para demitir cerca de 600 trabalhadores em todo o mundo.

De acordo com o grupo, este movimento é uma consequência do impacto da pandemia da Covid-19 em seus negócios. A empresa prevê um impacto de US\$ 235 milhões dos custos desta reestruturação, incluindo mais de US\$ 135 milhões relacionados com a rescisão de contratos.

## MINEIRÃO DARÁ MAIS ESPAÇO PARA ARTISTAS INDEPENDENTES

O Mineirão criou um projeto de comemoração do aniversário de 55 anos do estádio para dar mais exposição a artistas independentes.

Com o nome de "Novas Trilhas", o estádio lançará em seu canal do YouTube uma série de entrevistas e apresentações exclusivas, gravadas no Mineirão durante a pausa do futebol, com sete artistas independentes da cena musical.

"O programa reforça que o Mineirão vai muito além das partidas de futebol, é um amplo espaço para o reconhecimento de artistas consagrados e também quer promover talentos do cenário musical independente", afirma Samuel Lloyd, diretor comercial do Mineirão.

# Com Serasa, Galvão vira garoto-propaganda

POR REDAÇÃO

Foto: G1



O narrador Galvão Bueno é o novo garoto-propaganda da Serasa. Aos 70 anos de idade, ele foi contratado para "explicar" o novo serviço que a empresa vai oferecer ao mercado, o Serasa Score Turbo.

A partir do dia 21 de setembro, Galvão dará voz e rosto para a campanha, que tem como objetivo divulgar o serviço em que as pessoas conseguem "limpar o nome" a partir de renegociações de dívidas. O contrato foi firmado diretamente com o narrador e representará a primeira aparição dele em vídeo como garoto-propaganda de uma empresa. Antes da Serasa, Galvão Bueno já havia emprestado sua voz para uma campanha da Gol durante a Copa América de 2019 e, também, feito uma ação de branded content com a Globo para a Volkswagen.

"Para contar essa história, fomos buscar alguém que é muito conhecido do público brasileiro, uma pessoa que tem credibilidade, que demonstra confiança, que torna mais fácil, mais simples, passar uma mensagem sobre o Serasa Score Turbo", afirmou Giresse Contini, diretor de marketing e canais digitais da Serasa.

A campanha, que foi vista em primeira mão pela Máquina do Esporte, traz uma pessoa tentando melhorar sua pontuação dentro do serviço de ranqueamento da Serasa. Quando ela vê que pode melhorar a pontuação, aparece Galvão Bueno na tela da televisão incentivando-o a fazer a renegociação da dívida.

Com uma equipe própria de marketing, a Serasa foi responsável por fazer a negociação com Galvão Bueno e, também, aceitar as restrições impostas pela Globo para o negócio sair. Isso significa que a imagem do narrador estará em outros canais além da emissora. O plano de mídia está sendo ajustado pela equipe da Serasa.