

Na Mídia

05/11/2019 | [Mercado e consumo](#)

Streaming: conheça esse mercado e seus impactos no esporte



A experiência do consumidor, o *storytelling* e o valor agregado no negócio são pontos importantes do mercado esportivo. Victor Machado, head de parcerias no esporte do YouTube, mediou a conversa do quatro painéis do evento Summit Sportlab. Ele afirmou que produtos novos, apostas e grandes possibilidades estão envolvidas no novo modo de consumir do brasileiro.

Sergio Flores, vice-presidente de Direitos, Parcerias e Conteúdo Digital do DAZN, comentou que o Brasil, hoje, possui um ecossistema e condições apropriadas para o crescimento do *streaming*. Segundo ele, a população está mais acostumada a assinar plataformas e consumir conteúdo por lá (muito embora o DAZN seja novo no mercado brasileiro).

Por outro lado, uma ponderação foi feita por Edgar Diniz, co-fundador da Live Mode. O executivo colocou em debate os modelos de negócio de TV aberta e de TV paga, desenvolvidos ao longo de décadas e que geraram o tamanho de negócios do esporte: “claro que o *streaming* tem e vai ter, ainda mais, um papel maior no consumo esportivo, mas a televisão tem grande relevância em tudo isso (...)”.

O painel contou com a presença de Newton Filho, head de produtos digitais de esporte do Grupo Globo, que acredita que os modelos TV e *streaming* são complementares. “Um torcedor do Flamengo, por exemplo, não quer só assistir aquele jogo ao vivo. Ele quer escalar um time no Cartola, consumir notícias antes do jogo nos noticiários e, com toda a certeza, saber também o pós-jogo, no globoesporte.com (com *highlights* e *insights* sobre seu time e sobre o campeonato em si). Construir essa jornada do consumidor complementa o evento esportivo”.

Uma visão diferente veio do advogado Thiago Nicacio, do Demarest, que destacou a diferença entre o futebol (tão fluído) e o direito (tão perene). Além disso, pontou como o consumo no *mobile*, hoje, consegue auxiliar na pluralidade, na visibilidade e na democratização esportiva. Incluem-se, nesse ponto, esportes e eventos pouco divulgados no dia-a-dia, como campeonatos indígenas. Por fim, colocou uma questão em debate: a visão norte americana em relação ao consumo esportivo. “Vale refletir, também, o porquê os EUA, por exemplo, estão tão a frente no pensamento do esporte como entretenimento e não só como uma prática de atividade física”, colocou.