

## casas de apostas semelhantes a betfair

O público que consome esporte, os torcedores, os turistas, a população do país, as pessoas de outros países, os interessados e até os desinteressados.

Esses são os objetivos principais e ainda assim nós os técnicos - dos executivos que pensam e trabalham para o esporte nos Estados Unidos.

Por isso, assim como em alguns países da Europa, o esporte é visto como uma plataforma de estímulo, capaz de entusiasmar a quem o experimenta a continuar o consumindo.

Os atletas são as ferramentas desta plataforma, maiores que ela.

A mídia é meio, não o fim.

Existe o show, a busca constante pela perfeição da apresentação, criando uma experiência mágica para as pessoas.

Ou seja, o esporte é entretenimento.

No Brasil, um dos exemplos da diferença existente é que a mídia ainda é pensada como fim.

O equívoco é dar a ela uma atenção especial (porque merece), mas lembrar que a mídia transmite para alguém e que esse alguém deve ser, de fato, o alvo.

A exposição é equivocadamente buscada considerando o alcance oferecido e o retorno financeiro gerado, mas esquecido o principal: quem alcançado.

Não é (só) aparecer muito, aparecer com qualidade e em múltiplos canais.

Se cada atleta o máximo de experiência que uma pessoa poderia ter com uma partida de futebol era acompanhá-la no estádio e, pouco adiante, levar seu rádio AM para acompanhar a transmissão, hoje podemos assistir uma partida do sofá de nossas casas, com conforto e em full hd.

Em casa ou no estádio, é possível acompanhar as estatísticas da partida ou campeonato disponíveis via internet, sendo que quem vai ao estádio pode também postar fotos e comentar o que vê nas redes sociais.

Hopões demais a serem exploradas.

Mas se as principais arenas do Brasil já as tem utilizado (Mineirão tem dado uma aula nesse sentido e Allianz Parque, Arena Corinthians) Tj BT os parecem estar adormecidos para os gestores da maioria das competições; de tantas outras arenas grandes e medianas, ou mesmo para os gest