



De visualizações chegou a Federação Paulista com a transmissão por streaming de 103 jogos da Copa São Paulo de Futebol Júnior.



Estudo aponta retomada de patrocínios nos EUA

POR DUDA LOPES

Dois mil e dezoito deverá ser um ano de largo crescimento no mercado de patrocínio da América do Norte. O estudo anual ESP Sponsorship Report (o antigo IEG Sponsorship Report), com os números do último ano, foi divulgado nesta semana e prevê uma temporada de altas na região e também no restante do mundo.

A expectativa projetada pela ESP é de um aumento de 4,5% nos valores que

envolvem patrocínio na América do Norte. Segundo o estudo, "apesar de preocupações persistentes com questões nacionais e geopolíticas, melhores perspectivas de vendas e indicadores econômicos globais indicam maior confiança corporativa em 2018". Uma das traduções naturais de um mercado mais aquecido e confiante seria o aumento no investimento no marketing, o que inclui patrocínios.

Esporte concentra 70% dos valores investidos em patrocínios na América do Norte. O grande exemplo de poder do segmento é o Super Bowl, a decisão da NFL, que conta com os patrocínios e com as publicidades mais valiosas dos Estados Unidos.

Entre 2016 e 2017, também houve crescimento, mas ele foi menor do que a própria consultoria imaginou. A projeção era de um aumento de 4,1% nos valores de patrocínio, mas a quantia ficou em 3,6%. O movimento mais tímido seria uma reação conservadora do mercado a um momento econômico menos favorável.

O estudo também aponta a redução de investimento das empresas de bebidas, que compõem o grupo das principais aposta-



doras do mercado de patrocínio. Pepsico, Coca-Cola, AB InBev e Miller fazem parte das companhias que tiveram um desempenho menos agressivo na área do que o estudo imaginava.

Há duas considerações significativas no levantamento. A primeira é que ela não considera apenas o valor investido no patrocínio. Há também a soma da comunicação do aporte e das ações promocionais. Ainda assim, a expectativa maior de crescimento no mercado da América do Norte está mesmo nos valores dos patrocínios em si, com subida de 4,9%.

A segunda consideração é que patrocínio não envolve somente esporte. O levantamento considera outros cinco segmentos, entre arte, entretenimento e festivais. O esporte, no entanto, representa a grande maioria dessa fatia: na América do Norte, ele é 70% de todo o valor gerado pelo mercado.

No total, os patrocínios na região movimentaram US\$ 23,1 bilhões em 2017, e o estudo projeta que a quantia chegue a US\$ 24,2 bilhões em 2018. Globalmente, o segmento girou US\$ 62,7 bilhões no último ano, mas a expectativa para 2018 é ainda mais otimista. Este ano deverá ter um aumento de 4,9% na área, o que deverá movimentar diretamente US\$ 65,8 bilhões. A Europa vem atrás da América do Norte, com mais de US\$ 17 bilhões.

BRAHMA MUDA COMANDO

A Brahma anunciou que fará trocas de executivos no comando de aportes esportivos da empresa. As mudanças acontecerão porque Rafael Pulcinelli, que gerenciava aportes no futebol, estará à frente das ações de marketing global da empresa na Rússia, onde a companhia tem o aporte à Copa do Mundo.

Gustavo Araújo de Castro, que trabalhava no marketing da Ambev, ficará com a área esportiva.

CHAPECOENSE FECHA APORTE

A Chapecoense fechou patrocínio com o Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (Sicoob) para 2018. Conhecido por ser o maior sistema financeiro cooperativo do país, o Sicoob estampará as costas da camisa do clube, abaixo do número de cada jogador.

Segundo o acordo, firmado para os próximos 12 meses, o Sicoob ainda terá propriedades de visibilidade no site e nas redes sociais do clube.

CHELSEA TEM NOVO CEO

O Chelsea tem um novo CEO. Guy Laurence, que estava no grupo de telecomunicações canadense Rogers Communications, é quem assume o posto. Ele será responsável pelas operações diárias do clube inglês e deverá se reportar diretamente ao conselho de administração.

Aos 56 anos, o empresário britânico traz consigo experiências em ligas como NBA, NHL e MLS, em trabalhos no Canadá.

Driblamos a concorrência para trazer as melhores ofertas de carros.



Autoline
.com.br



Cariocas somam motivos para preocupação em 2018



POR DUDA LOPES

novos negócios da Máquina do Esporte

É difícil recordar um momento em que o futebol paulista tenha tido tanta superioridade financeira frente ao carioca. O fato antes era visível apenas na planilha de receitas das equipes, mas o início deste ano colocou a teoria em prática. A exceção é o Flamengo, que em 2016 teve mais de R\$ 200 milhões de diferença para o Fluminense, o rival regional mais próximo.

Foi uma sequência neste ano. O Santos contratou o técnico do Botafogo, time que também perdeu dois atletas para o Palmeiras. O São Paulo já levou o zagueiro do Vasco e está próximo do craque do Fluminense. O

tricolor das Laranjeiras deverá perder dois jogadores para o Corinthians. E, nesta quinta-feira (11), o time do Parque São Jorge acertou com uma jovem revelação do Vasco. Foi um massacre paulista na janela de transferência.

A conversa parece excessivamente boleira, mas ela deverá ter consequência direta nos planos dos times cariocas para o restante da temporada. Quando se entra no ano com fraquezas tão expostas, fica difícil imaginar o poder do clube de atrair torcedores aos estádios e novos patrocinadores.

Há dois cenários em que é possível imaginar esse peso. O Vasco, por

exemplo, acabou de fechar um contrato com a Diadora exclusivamente por venda de camisa. Não é difícil pensar que perceber o camisa 10 de 19 anos para um rival paulista não vai incendiar o comércio de licenciados. E o Fluminense, que já sofre com baixos públicos no Estadual e convive com prejuízos no Maracanã, como convocará seus torcedores após ver meio time migrar para o Estado vizinho?

Nos últimos anos, a distância financeira entre Rio e São Paulo aumentou. E parece que ficará ainda maior.

São Paulo anuncia renovação de patrocínio com Urbano

POR REDAÇÃO

O São Paulo garantiu mais um de seus patrocinadores para 2018. O clube paulista anunciou, nesta quinta-feira (11), a renovação com a Urbano, marca de alimentos que ficará mais um ano com a equipe do Morumbi.

A propriedade escolhida para colocar a marca no uniforme será a mesma: a barra frontal da camisa do time. Segundo a empresa afirmou no site oficial do São Paulo, o local rendeu boa exposição à Urbano.

“Nosso objetivo é firmar uma relação estreita e duradoura com o marketing esportivo, pois a Urbano é uma marca que preza pela alimentação saudável e valoriza a prática de esportes. Em ano de Copa do Mundo, todos os brasileiros respiram futebol e, por isso, nada melhor

do que manter a nossa marca presente em um dos maiores clubes do país”, comentou o diretor-presidente da Urbano, Renato Franzner.

A Urbano chegou ao São Paulo no fim de 2016 para patrocinar o time ao longo da última temporada. Além da exposição da marca no uniforme, o acordo abrangia um camarote no Morumbi para ações de relacionamento, além de ativações nas redes sociais do time paulista.

Com o novo contrato, o São Paulo assegura para 2018 os seus parceiros. Poty, Joli, Inter e MRV já tinham acordos mais longos, que compreendiam este ano. A principal pendência do time para o ano será a fornecedora de material esportivo, já que a diretoria da equipe não conseguiu entrar em acordo com a Under Armour.

Com produto no Brasil, Asics oficializa Djokovic

POR DUDA LOPES



Sem um anúncio oficial, o tenista sérvio Novak Djokovic apareceu com um Asics nos pés nesta semana, após uma década com a Adidas. Na quinta-feira (11), a empresa japonesa formalizou o contrato e até prometeu distribuição para o mercado brasileiro.

A parceria entre Asics e Djokovic está centrada no lançamento de um novo calçado, o Gel Resolution Novak, feita especialmente para a prática do tênis. Com a as-

sinatura do atleta sérvio, o novo produto será oficialmente lançado no Aberto da Austrália, que será realizado neste mês. Com o novo aporte, o atleta faz seu retorno às quadras após período afastado.

O novo tênis entrará no mercado, mas ele não deverá ter farta distribuição. A comunicação da Asics no Brasil confirmou a venda do produto no país, mas o número será um tanto limitado. Serão apenas 300 pares do tênis comercial-

izados no mercado nacional.

“A categoria de tênis será um foco para a Asics, à medida que buscamos alcançar nossa visão de se tornar a marca de calçados de tênis número 1 do mundo. Estamos entusiasmados em trabalhar com Djokovic como parte do nosso compromisso contínuo de inspirar as pessoas a se movimentarem mais dentro e fora da quadra. Ele é uma inspiração para a indústria e os fãs”, comentou o CEO da Asics, Motoi Oyama.

Essa priorização da empresa no segmento deverá render uma série de outros produtos relacionados, além do tênis de Djokovic. A promessa da companhia é lançá-los ao longo de 2018, como forma de reforçar o comprometimento da marca com o esporte.

Para anunciar o novo tênis, a marca gravou um vídeo com o tenista, que exalta o esforço para chegar ao topo. A comunicação usa o conceito “I Move Me”.

Com L'Oréal, Beckham lança linha de cosméticos

David Beckham acaba de lançar, em parceria com a L'Oréal, sua linha própria House 99, uma coleção de cosméticos masculinos.

A escolha do número 99 foi baseada em três acontecimentos que ocorreram no ano de 1999 na vida de Beckham. À época, ele se casou com Victoria, teve o primeiro de seus quatro filhos, Brooklyn,

e ainda ajudou seu clube, o Manchester United, a conquistar nada menos que o Campeonato Inglês, a Copa da Inglaterra e a Liga dos Campeões.

A marca é inspirada nas tradicionais barbearias britânicas e nos produtos favoritos do ex-jogador. No total, são 21 produtos destinados à pele, ao cabelo e ao corpo.