

# MÁQUINA DE ESPORTE



NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1024 - QUARTA-FEIRA, 20 / JUNHO / 2018

**3**bi de dólares deverão ser adicionados à economia da Rússia durante o mês de realização da Copa do Mundo, segundo um analista econômico local



7 seat configuration shown is standard on FWD models and available on AWD models.

## Mesmo ausente, TV dos EUA vê Copa forte

POR DUDA LOPES, DE BOSTON (EUA)

**E**m outubro de 2017, quando a seleção dos Estados Unidos perdeu para Trinidad e Tobago e ficou fora da Copa do Mundo na Rússia, uma enorme desconfiança foi aberta no mercado americano. A Fox, que gastou US\$ 400 milhões para ter o Mundial até 2026, chegou a prever perdas de US\$ 20 milhões em publicidade. Mas, com a bola rolando, o cenário tem sido bem diferente.

O mercado americano tem demonstrado força além da torcida de sua própria seleção. A Telemondo, que comprou os direitos em espanhol para o país, vendeu todas as cotas de publicidade. O maior problema estava na Fox, em inglês. Mas, segundo publicou a "Forbes" nesta semana, a ausência da seleção americana não surtiu o efeito esperado, e a emissora faturou o esperado com publicidade.





Segundo a revista, há dois fatores que podem explicar o bom desempenho. O primeiro está na falta de capacidade dos Estados Unidos em disputar o título, o que torna a audiência média mais interessada no campeonato em si do que na torcida pelo país. Quando o time não joga, isso interfere pouco na audiência.

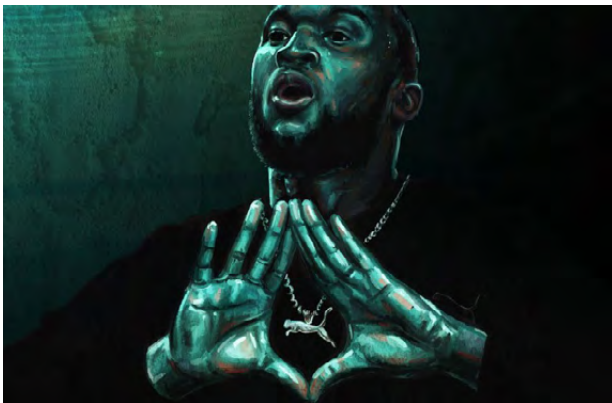
O outro fator está relacionado às ligas locais. Tanto a NBA (liga de basquete) quanto a NHL (liga de hóquei) tiveram finais curtas; no basquete, a disputa acabou nos quatro primeiros jogos. Sem os eventos extras no último mês, sobrou verba para investir em outra transmissão esportiva. Nesse caso, a Copa do Mundo.

De qualquer jeito, as audiências têm sido positivas. Até agora, duas partidas passaram de 4 milhões de espectadores: Brasil e Suíça, a recordista até o momento, e México e Alemanha. Não dá para dizer, por outro lado, que a Fox não intafalta da seleção americana. Tanto em 2010 quanto em 2014, a seleção local rendeu audiências superiores a 10 milhões de pessoas em jogos da Copa do Mundo.

Curioso é como as marcas têm usado essa ausência. Assim como parte da mídia, o que inclui a Fox, algumas empresas têm ajudado na escolha de torcida para os americanos. Principal anunciante da emissora durante o Mundial, a Volkswagen tem mostrado diversas nacionalidades pedindo apoio. Para o Brasil, por exemplo, uma mulher abre um porta-malas cheio de taças (foto). “Cabe mais uma”, afirma.

Outro que resolveu seguir essa linha foi a seguradora Wells Fargo, que chamou o ex-jogador Landon Donovan para prestar apoio ao México. Mas, nesse caso, gerou polêmica. Outros atletas reclamaram da atitude. Ressalta-se: uma polêmica típica de um mercado interessado na Copa do Mundo. E um bom sinal para 2026.

## COPA FAZ DESTAQUE BELGA ASSINAR COM A PUMA



Após mais de um ano sem patrocinador pessoal, o atacante belga Romelu Lukaku usou a Copa do Mundo para assinar um acordo com a Puma. Autor de dois gols na vitória da Bélgica sobre o Panamá por 3 a 0, Lukaku usou pela primeira vez a indumentária da marca.

A chuteira One 1 do pack Illuminate foi lançada pela Puma especialmente para o Mundial. Outros jogadores patrocinados pela marca também vestiram o modelo, como o francês Griezmann e o argentino Sergio Agüero.

## CBF PRODUZIRÁ CONTEÚDO SÓ PARA O TWITTER

A CBF fechou uma parceria com o Twitter para a Copa do Mundo. A rede social transmitirá conteúdos exclusivos ao vivo, como treinamentos, bastidores e entrevistas. Também estão incluídos material histórico e curiosidades.

O Canarinho, mascote da seleção, também foi envolvido na parceria. Ele terá seu próprio emoji no Twitter e aparecerá sempre que o usuário da rede social utilizar a hashtag #Canarinho.

“A oportunidade mostrar os passos da seleção brasileira na Copa reforça o papel do Twitter como o local onde as pessoas acompanharão, em tempo real, tudo sobre o torneio”, diz Pitter Rodriguez, diretor de parcerias do Twitter.



# Rede social é meio, não fim de ativações

POR ERICH BETING

CEO da Máquina do Esporte

Nunca antes na história das Copas tivemos tantos meios de dispersão da nossa atenção para acompanhar a competição. WhatsApp, aplicativos de bolões, Instagram, YouTube, Twitter, Facebook. São várias as redes sociais que nos tiram do mundo presente e nos catapultam universo afora.

Só que, nesse caminho, as marcas têm confundido as redes sociais como o local para se estar nas ativações relacionadas ao Mundial. Basicamente isso significa transpor da televisão para as mesas-redondas virtuais o campo de atuação de uma marca.

É fundamental, hoje, estar conectado nas redes para fazer parte da conversa. As redes sociais viraram caixas amplificadoras do que acontece num evento. É só ver a proporção que tomou o infeliz vídeo de torcedores brasileiros fazendo uma “brincadeira” com a torcedora russa de fazê-la repetir um palavrão em português. O caso transformou-se em linchamento virtual dos pretensos marmanjos e em péssimo negócio para todos os envolvidos.

Nos EUA, o ex-astro da seleção Landon Donovan sofreu na pele a revolta de colegas de time, mídia e torcedores ao fazer um vídeo declarando seu apoio à seleção do México. A ação, devidamente patrocinada pela seguradora Wells Fargo, ganhou repercussão mundial. Negativa.

Os casos são emblemáticos para entender o que realmente pode “engajar”

numa ação nas redes sociais. Quase sempre o que fica é a gafe, e não o sucesso.

As marcas têm confundido as redes sociais como ponto final de parada numa estratégia de ativação com o público. Sim, essas mídias são o coração pulsante de um grande evento. Mas restringir-se a fazer delas o fim de seu plano de marketing é um tremendo erro de avaliação do potencial que existe dentro de um megaevento.

Levar torcedores para a competição por meio de ações que vão impulsionar vendas, criar encontros com os jogadores que lá estão, buscar astros do passado para recriar a conexão emocional do torcedor com sua paixão. Esses são alguns dos elementos que têm sido relegados a um segundo plano para as marcas, ávidas por engajamento.

Com inúmeras ferramentas de mensuração de alcance, as redes sociais viraram um meio fácil de se medir sucesso ou fracasso de uma ação. Mas não se estuda quão superficiais e perecíveis são esse engajamento das pessoas multiconectadas e dispersas.

Compramos a ideia de que tudo se resolve com views, likes e shares nas redes. O esporte é tudo isso. Mas por meio de conexões reais. E engajamento idem.

*Esporte é views, likes e shares. Mas tudo isso realizado via conexões reais, que garantem bem mais engajamento*

# Ator russo anuncia novo parceiro do CSA

POR REDAÇÃO



O CSA de Alagoas aproveitou o clima de Copa do Mundo para apresentar um novo parceiro de maneira pouco convencional. Com mensagem em russo, feita por um ator do país, o clube anunciou o patrocínio da Água Verdes Mares.

A ideia do CSA foi brincar com o clima frio da sede da Copa do Mundo, mesmo no verão, em comparação ao calor de Alagoas em tempos de inverno. A mensagem em russo do ator, com a devida legenda em português, foi publicada na conta de Instagram da equipe.

“Aproveitamos o período de Copa do Mundo, em que está todo mundo com as atenções voltadas para a Rússia, para fazer esse link com o CSA e nosso novo parceiro”, justificou o gerente comercial do CSA, Ricardo Lima.

A Água Verdes Mares será o patrocinador de hidratação do CSA. A marca ficará exposta na parte de trás do calção dos jogadores, em substituição à Vrauu Energy Drink, que teve o contrato encerrado neste mês. Assim como aconteceu no anúncio em russo, o novo parceiro do clube terá direito a uso das redes sociais do time que joga a Série B do Brasileiro.

Além dessa iniciativa, o clube fez, ao longo da terça-feira, uma ação em parceria com a CBF. Todos os posts no Facebook, Instagram e Twitter foram realizados em russo e também em português. O objetivo, segundo Ricardo Lima, foi aproximar a marca do CSA a outros torcedores do país.

“O CSA resolveu ativar a sua marca, aproveitando a chance de trazer outros torcedores e falar uma linguagem única”.

## BRASIL DÁ A MAIOR AUDIÊNCIA DESTE ANO AO SPORTV

O jogo de estreia do Brasil na Copa rendeu recorde de audiência para o Sportv em 2018. Segundo dados do Ibope, a partida contra a Suíça alcançou um total de 3,4 milhões de pessoas, com 77% de participação entre as TVs ligadas na TV paga. A Fox Sports, que também exibiu a partida, teve um alcance de 1 milhão de pessoas. O jogo confirmou o sucesso da estreia brasileira no Mundial. Na TV aberta, a partida rendeu 51 pontos: 10,2 milhões de pessoas.

## MERCADO LIVRE FAZ PROGRAMA COM O CANAL DESIMPEDIDOS

O Mercado Livre usou o canal de YouTube Desimpedidos para fazer uma ação de endomarketing e de promoção da marca usando a Copa do Mundo como gancho.

A empresa promoveu uma ação interna para quatro funcionários participarem de um desafio com os protagonistas do canal. O episódio, que é ambientado com futebol, tem os participantes vestidos de verde e amarelo e vai ao ar durante a Copa.

“Trata-se de uma iniciativa inédita de combinar um pacote de mídia com o Youtube e uma estratégia de conteúdo desenvolvida especialmente para o Mercado Livre”, disse em nota Rafael Grostein, sócio fundador do Desimpedidos.



# Copa combina com cerveja. E no Brasil?

POR DAVID PINSKI

executivo de marketing

**A**o fim da primeira rodada da Copa do Mundo, destaca-se a marca com a melhor ativação para quem passa pelos estádios russos. Minha eleita é a Bud e seu aprimoramento dos copos colecionáveis, desta vez desenhados com a taça, a data e as bandeiras das seleções que estão jogando e um fundo vermelho que pisca. E para quem não se contenta com uma única cerveja, criaram um prático suporte para quatro copos, o que aumenta o ticket médio, mesmo com as altas filas nos bares. A compra e pagamento antecipado seria um bom próximo passo, quem sabe no Catar em 2022...

Nos estádios e fanfests, a venda de bebidas tem sido grande e impulsionada pelo clima quente. Até agora, a turma manteve-se alegre e sem briga. Impressionante sentar-se ao lado de um torcedor rival e poder torcer sem violência. Voltando quatro anos no tempo, tivemos no Brasil a mesma boa surpresa: muita festa e muito pouca confusão.

O que retorna a um tema polêmico: por que não conseguimos ter este clima nos estádios do Brasil? Não ficou nenhuma lição com a Copa? Precisamos mesmo de torcidas separadas ou até únicas, incluindo escoltas da polícia até os estádios? Se existem torcedores violentos, que tem nas brigas sua maior motivação, a proibição da cerveja para todos é parte da solução ou simplesmente estimula a venda pelos ambulantes do lado de fora? Que tal imitar a Copa no seu controle prévio de acesso, uso de tecnologia para monitoramento, exclusão imediata e punição aos baderneiros? É só coincidência nos Estados Unidos também usem uma receita parecida com essa?

Claro que temos particularidades, que devem ser respeitadas. Os jogadores entrarem rodeados de crianças, os bandeirões nas arquibancadas, as torcidas com instrumentos musicais poderiam ser nosso tempero a ser misturado com boas práticas dos grandes eventos, auxílio eletrônico para arbitragem, lei seca ao redor dos estádios e carnês de ingressos para as famílias curtirem a temporada completa. Restrições, inclusive à cerveja, pouco contribuem para trazer de volta aos estádios as experiências inesquecíveis que um jogo pela tela de TV não consegue entregar.

*\*David Pinski é louco por futebol há 42 anos, marketeiro há 21 e está indo para sua 2ª Copa do Mundo*



ESPECIAL

# MAQUINA NA ESPORTE



Veja como as marcas estão trazendo o clima de Copa ao torcedor brasileiro, sejam elas patrocinadoras ou não...

Patrocinadora da Copa do Mundo e da seleção brasileira, a Brahma montou um centro de produção de conteúdo para as redes sociais durante o torneio.

O “Brahma Content Factory” reúne diferentes agências que trabalham com a marca produzindo conteúdo sobre o torneio. A ação é similar à que a Adidas fez em 2014, durante a Copa do Mundo no Brasil, e que faz agora em Moscou.



As emboscadas começam a correr solta no período da Copa. A rede Frango Assado, que criou sanduíches alusivos ao futebol como o McDonald's, promete um desconto quando o goleiro tomar frango durante as partidas do Mundial (à esq.).

Em Piracicaba, a Unimed colocou uma tabela dos jogos do Brasil em ônibus que circulam pela cidade do interior paulista.

