

MÁQUINA DE ESPORTE

NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1044 - QUARTA-FEIRA, 18 / JULHO / 2018

100mi de euros é o valor estimado que paga o patrocinador TOP do Comitê Olímpico Internacional pelo período de quatro anos

SE PARAMOS UMA GUERRA
NA ÁFRICA, POR QUE NÃO
AJUDAMOS NESSA LUTA?



MISSÃO ÁFRICA
Solidariedade sustentável



Santos doará renda de clássico a ONG africana

POR REDAÇÃO

Uma foto de um menino em Moçambique, na África, com uma bola embaixo do braço e vestindo a camisa do Santos, ganhou as redes sociais durante a Copa do Mundo. E serviu de ponto de partida para que o clube paulista anunciasse uma parceria com a ONG Missão África, que auxilia famílias que vivem em condições de extrema pobreza dentro do continente africano e que foi responsável, numa missão em Moçambique, pelo clique do menino João Chico.

Na próxima quinta-feira, quando o Santos volta a jogar pelo Campeonato Brasileiro Assaí, contra o Palmeiras, além de ter a marca da ONG no ombro da camisa do time, será doado R\$ 1 a cada ingresso vendido para a partida.

A ação foi anunciada pelo clube em suas redes sociais e rapidamente foi reprodu-



zida pelos jogadores do elenco, gerando uma enorme repercussão e engajamento dos torcedores, que também foram incentivados a fazer doações para a ONG.

“A foto do menino africano com a camisa do Santos tocou a todos. Idealizamos uma ação que fosse efetiva em prol do trabalho da ONG Missão África que, além de darmos visibilidade à causa em dois grandes confrontos, mobilizasse a torcida para que tenhamos a maior doação financeira possível. Em um continente tão simbólico e importante em nossa gloriosa história, tínhamos a obrigação de valorizar este grande gesto”, disse em comunicado José Carlos Peres, presidente do clube.

Com o mote “Se paramos uma guerra na África, por que não ajudarmos nessa luta?”, a campanha será estendida também para o duelo contra o Flamengo.

Em 1969, o Santos foi disputar um amistoso na Nigéria, que vivia uma guerra civil. Por conta da presença de Pelé e dos atletas santistas, o tenente coronel Samuel Ogbemudia decretou feriado no dia da partida e, também, permitiu que qualquer cidadão pudesse ter acesso ao jogo, contra uma seleção do meio oeste africano. Esse caso ficou conhecido como “o dia em que o Santos parou uma guerra”.

“Com as ações em dois grandes jogos, pretendemos colaborar com exposição da marca e incentivos financeiros para que suas ações no continente africano sejam fortalecidas, sempre traçando um paralelo importante com a força de nossa torcida presente no estádio”, disse Marcelo Frazão, executivo de marketing do Santos.

Nesta quarta-feira, o clube paulista também anunciará um novo patrocinador, do ramo de educação, em evento que será realizado na Vila Belmiro.

DIRETOR DO RIO OPEN ASSUME TORNEIOS NA ÁSIA



Luiz Carvalho, diretor do Rio Open de tênis, vai ser também de dois torneios da ATP na Ásia. Carvalho foi convidado pela agência IMG para coordenar o ATP 250 em Chengdu, em setembro, e o WTA de Shenzhen, na China, que acontece no início do ano.

Ele vai ser responsável por toda a gestão operacional das competições, além de cuidar do relacionamento com os atletas. Apesar das novas funções, Carvalho seguirá a frente do Rio Open, que está confirmado para fevereiro.

COI SE UNE A IPC NA VENDA DE PACOTE TOP

O Comitê Olímpico Internacional confirmou que os principais patrocinadores dos Jogos Olímpicos terão os direitos globais estendidos também para os Jogos Paralímpicos a partir de 2021.

Atualmente, apenas cinco dos 13 parceiros TOP do COI também possuem parceria com o IPC (Atos, Panasonic, Samsung, Toyota e Visa).

Allianz, BP e, mais recentemente, Asics têm acordos apenas com o IPC.

A decisão faz parte do novo plano de marketing da entidade, que quer gerenciar os direitos internacionais de forma conjunta, e acaba com as negociações separadas que ocorriam entre as marcas e também as duas entidades.



Assaí terá trabalho para triunfar no BR

POR DUDA LOPES

Diretor de Novos Negócios da Máquina do Esporte

Na terça-feira (17), conforme adiantou com exclusividade a Máquina do Esporte, a CBF anunciou o patrocínio da rede de atacado Assaí ao Brasileiro. A empresa ficará com o 'title sponsor' do torneio, mas, para triunfar com a nova propriedade, terá que fazer um trabalho inédito no país.

O ponto central é que, em exposição, o 'title sponsor' do Brasileirão não é bom negócio. A publicidade em placa de campo está longe de ser a área mais nobre dos patrocínios esportivos, e a marca no nome do torneio tende a ser esquecida; Globo e a mídia em geral não deverão usar e dificilmente os clubes reproduzirão a nomenclatura correta do torneio. Para piorar, o Brasileirão não tem uma comunicação própria forte.

Caso o Assaí não faça um profundo trabalho de ativação, a tendência é cair no esquecimento, como foi nos dois últimos casos de 'title sponsor' do Brasileirão. Recen-

temente, Petrobras e Chevrolet tiveram experiência do tipo, mas com passagens discretíssimas pelo torneio, longe de ficarem marcadas na memória dos torcedores e de clientes.

Faltaram as ativações.

Complica, para o Assaí, a ausência de uma Liga no Brasil. A CBF hoje tem uma influência limitada sobre os clubes, longe de um domínio maior sobre as propriedades comerciais das equipes. Na Premier League, por exemplo, a Barclay chegou a

ter direito até a exposição no uniforme dos times. A relação poderia incluir ingressos e ativações em estádios, mas até nisso, no mercado brasileiro, não há um claro acesso.

Por isso mesmo, se o Assaí quiser fazer um trabalho relevante, terá que trabalhar muito para ser 'donó' do Brasileirão. As ativações propostas pela CBF não foram detalhadas ainda, mas elas terão que ser usadas com força. Além disso, caberá negociações individuais com os clubes para ressaltar algumas ações específicas.

O Brasileirão é o maior produto esportivo do país, mas é historicamente mal trabalhado. O maior símbolo disso é que não existem propriedades comerciais bem definidas, além das placas publicitárias. Essas, por sinal, eram propriedades da Globo.

Por essas dificuldades, chegou até a surpreender o anúncio da última terça-feira. Não significa, nem de perto, que o Assaí tenha feito mau negócio. Hoje, no entanto, fazer um trabalho sério é pouco encorajado pela nossa indústria. Nesse ponto, foi um bom sinal da CBF a obtenção do contrato, talvez uma luz de que o Brasileirão possa começar a ser comercialmente trabalhado de uma maneira diferente.

Para não cair no esquecimento dos dois patrocinadores anterior, Assaí vai precisar trabalhar bem suas ativações

Copa do Nordeste alcança 5,5 mi e celebra recordes

POR REDAÇÃO



Um dia após o Brasil ser eliminado da Copa do Mundo, a Copa do Nordeste coroava o Sampaio Corrêa pela primeira vez como seu campeão. Um empate sem gols contra o Bahia, numa Fonte Nova com 46 mil pessoas, marcou o final da competição que alcançou 5,5 milhões de torcedores.

O número mostrou que o torneio consegue sobreviver sem a Globo. Este ano, pela primeira vez a competição não foi exibida pela emissora. O SBT fechou um acordo regional, e transmitiu em TV aberta para o nordeste o campeonato, obtendo em diversos momentos a liderança de audiência em praças importantes, como Salvador, Fortaleza e Recife.

Além do sucesso na TV, o Esporte Interativo, organizador da competição, celebrou o bom desempenho comercial do torneio. Ao todo, dez empresas patrocinaram a Copa do Nordeste: Schin, Caixa, Amanco, Germed, Vedacit, Maratá, Yes, Pitu, GBarbosa e TCL. Dessas, a que teve maior destaque foi a Schin, que lançou uma lata com a taça da competição e criou uma campanha específica para o torneio, reforçando a ligação da marca com as raízes nordestinas e dos torcedores.

Com os contratos firmados, a edição de 2018 da Copa do Nordeste também garantiu recorde de premiação para os clubes. Foram R\$ 22,4 milhões distribuídos aos clubes (aumento de 25% em relação a 2017), sendo que o campeão Sampaio Corrêa embolsou um total de R\$ 3,6 milhões.

Em setembro, a edição de 2019 do torneio será lançada, em evento festivo na cidade de Maceió (Alagoas).

PALMEIRAS SE UNE A ABRIL PARA PUBLICAR SUA REVISTA DIGITAL

O Palmeiras fechou um acordo com a plataforma GoRead, da editora Abril, para publicar a revista do clube também em formato digital.

A publicação, que possui oito edições anuais, é disponibilizada apenas para os sócios do clube e para os inscritos no Programa Avanti, de sócio-torcedor.

De acordo com o clube, o negócio permite que o torcedor tenha acesso facilitado ao conteúdo da revista, que também continuará a ser impressa.

MITSUBISHI VAI SUBSTITUIR A AUDI NO APOIO A L'ÉTAPE BRASILE

A quarta edição do L'Étape Brasil, maior competição de ciclismo amador do país, terá uma troca de patrocinador. A Audi dará lugar à Mitsubishi como parceiro veicular.

A etapa que acontecerá entre os dias 28 e 30 de setembro, em Campos do Jordão (SP), terá o carro-madrinha da montadora japonesa. Além disso, a Mitsubishi apresentará as novidades para o público em stand montado na arena do evento.

A Mitsubishi utiliza o ciclismo como uma plataforma para conversar com um público de alto poder aquisitivo. A marca patrocina as transmissões do Tour de France da ESPN e sempre trabalha a divulgação de seus carros na publicidade.

Adidas e Nike têm valorização com Copa

POR REDAÇÃO



No último domingo, após a final da Copa do Mundo, a escolha da Fifa para os melhores atletas evidenciou o sucesso da Nike sobre a Adidas em desempenho esportivo, o que costuma gerar maior rendimento financeiro às companhias. A ideia de 'vitória' da empresa americana, no entanto, não é tão verdadeira assim. O fato é que, com o torneio, ambas as marcas saem no lucro.

Segundo a Kantar Millward Brown, braço de consultoria e marketing da WPP, o ano de representa um período de valorização para ambas as companhias, independentemente do sucesso das equipes e dos jogadores dentro de campo.

A consultoria mantém um ranking chamado BrandZ, que cria uma série de critérios para medir o valor de uma marca. Segundo a lista, a Nike tem 29ª marca mais valiosa do mundo; o líder da lista é o Google, seguido da Apple e da Amazon.

O valor da marca da Nike está em US\$ 38 bilhões, número alcançado na virada de 2017 para 2018. Com o período da Copa do Mundo, a empresa conseguiu uma valorização de 10%. O aumento maior, no entanto, ficou com a Adidas, que teve uma subida de 50% no valor da marca. A empresa é a segunda e a última do esporte a aparecer na lista; com US\$ 12 bilhões, ela ficou na centésima posição do Top 100 promovido pela Kantar Millward Brown.

Em comunicado à imprensa, o diretor de marca e marketing da Kantar para a América Latina, André Galiano, reforçou o quanto a associação promovida ao longo da Copa do Mundo reforça as duas empresas.

"Ao patrocinar a Copa ou seleções, marcas como Nike e Adidas conseguem reforçar atributos como competitividade, espírito esportivo e paixão", disse Galiano.