

MÁQUINA DE ESPORTE

NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1046 - SEXTA-FEIRA, 20 / JULHO / 2018

40mi de libras, ou cerca de R\$ 200 milhões, o inglês Lewis Hamilton vai ganhar da equipe Mercedes, com quem renovou contrato até 2020



Com instituto, Neymar reforça imagem no país

POR REDAÇÃO

Se a imagem de Neymar ficou arranhada após a Copa do Mundo, na noite da quinta-feira o atacante do Paris Saint-Germain deu mostras de que, entre as marcas e as celebridades, seu prestígio continua intacto.

O hotel Unique, um dos mais badalados de São Paulo, foi o palco do 2º Leilão do Instituto Neymar Jr., que busca arrecadar fundos para o projeto social que o atleta mantém na Praia Grande, no litoral paulista. Fechado a 700 convidados, o leilão distribuiu 25 lotes de experiências aos presentes, entre elas a oportunidade de tirar uma selfie com Gisele Bündchen nos EUA, assistir a um desfile de moda em Milão a convite da Dolce & Gabbana e, ainda, conhecer o SBT com Silvio Santos.

A expectativa dos organizadores era de arrecadar mais de R\$ 3 milhões com as



ações. Para isso, além do prestígio de Neymar, o leilão contou com a participação de 16 patrocinadores, entre eles o Paris Saint-Germain e alguns de seus parceiros comerciais, como a GOL, a cerveja Proibida e o fundo de investimentos Rico.

A transmissão ao vivo do leilão foi feita pelo Fox Sports. O momento também significou a primeira aparição pública de Neymar desde a eliminação do Brasil na Copa do Mundo, há duas semanas. O atacante, inclusive, usou o espaço para comentar sobre a participação no Mundial e, também, falar sobre como via sua imagem ficar marcada em todo o mundo por conta das simulações de faltas.

Na quinta-feira pela manhã, ele publicou um vídeo no Instagram convocando os torcedores a participarem do “Desafio da Falta”, numa espécie de resposta ao “NeymarChallenge”, em que as pessoas postavam vídeos rolando no chão.

“Eu levo na brincadeira, não fico bravo. Só dou risada, e aí a gente entra na onda. [O vídeo no Instagram] Foi um momento ali em que eu estava com as crianças e resolvi fazer uma brincadeira”, afirmou o atacante para a Fox Sports.

Depois, em entrevista coletiva, Neymar foi mais enfático para falar sobre sua imagem após a Copa: “Desvalorização não tem. Eu saí da Copa e continuam falando no meu nome. Não me esquecem nunca. Então como é que vai desvalorizar?”.

Antes da Copa do Mundo, Neymar era um dos principais garotos-propagandas de diversas marcas. Multinacionais, como Nike, Gillette, Redbull, MasterCard, Beats e TCL tinham o jogador como astro das campanhas ligadas ao futebol. Outras empresas nacionais como GOL, cerveja Proibida, café Pilão e o banco de investimentos Rico usaram a imagem do atacante para aproveitar o momento pré-Copa.

BIA FIGUEIREDO FARÁ DUBLAGEM PARA DISNEY



A pilota brasileira Bia Figueiredo embarcou em um novo desafio na carreira. Atualmente na Stock Car, ela se transformou na mais recente dubladora da Disney.

Bia empresta sua voz e estrela os episódios especiais da nova temporada de “Mickey: Aventuras Sobre Rodas”, série lançada recentemente pelo canal Disney Junior.

Além dela, estão na série pilotos como o japonês Takuma Sato (ex-Fórmula 1) e a britânica Pippa Mann (que correu neste ano as 500 Milhas de Indianápolis).

NAPOLI DECIDE TER LOJA ONLINE COM A AMAZON

O Napoli anunciou uma parceria com a Amazon. Com o acordo, o clube italiano torna-se o primeiro do mundo do futebol a lançar sua própria loja oficial na gigante do e-commerce mundial. A ideia é utilizar a plataforma para vender os novos uniformes da equipe.

O anúncio da parceria foi feito junto do lançamento dos novos uniformes para a temporada 2018/2019 e confeccionados pela italiana Kappa.

No início, a distribuição dos produtos do Napoli se dará apenas para os mercados da Itália, França, Reino Unido e Espanha. O objetivo a curto prazo é chegar aos Estados Unidos, que tem aumentado o consumo de futebol.



Futebol não pode ignorar evento festivo

POR DUDA LOPES

Diretor de Novos Negócios da Máquina do Esporte

Há uma certa arrogância, ou miopia, dos gestores do futebol brasileiro: eles parecem acreditar que a paixão aos times é suficiente para chamar e reter torcedores. Mas, como constatou o Datafolha neste ano, o desinteresse do brasileiro pelo esporte é crescente, e claramente a fórmula de sustentabilidade dessa indústria não tem funcionado bem.

No mercado americano, um dos artifícios para chamar novos torcedores são os eventos festivos, fora da temporada regular. Esse é um caminho usado há décadas, um recurso que ligas como MLB (beisebol) e NBA (basquete) não têm receio de usar. Elas exaltam o esporte e aproveitam para criar boas oportunidades comerciais.

Nesta semana foi a vez da MLB usar o recurso. O All-Star Game tem uma curiosidade: há alguns anos, ele ganhou importância esportiva: o vencedor entre as confe-

rências determina os mandos da final do torneio. A decisão foi feita no início dos anos 2000, quando começou a ter um maior desinteresse pelo evento. Deu certo: o jogo ganhou força após essa decisão.

A Fox, que transmite o jogo este ano, fez ampla campanha. O evento tem a apresentação da MasterCard. O encontro realizado em Washington nesta temporada contou com uma Fan Fest, devidamente abraçada pela seguradora Geico.

O evento não é uma garantia de sucesso, claro. Este ano, por exemplo, as audiências foram ruins. Ainda assim, ele existe há quase 90 anos; a MLB sabe que esse é um recurso significativo para angariar novos fãs, de apresentar o esporte da melhor maneira possível para públicos diversos.

Hoje, no calendário infernal do futebol, parece difícil começar a pensar em algo do tipo. Mas isso deveria acontecer. É uma forma de melhorar a imagem do esporte, além de criar um ápice no meio da temporada, no momento mais morno do esporte.

Para quem questiona a eficácia do modelo no Brasil, uma rápida olhada no basquete tira a dúvida. Hoje, o Jogo das Estrelas do NBB é um dos principais eventos esportivos do país. Além de atrair fãs para o torneio, ele se transformou em poderosa ferramenta de comunicação. Para o NBB, a festividade é um modo de ampliar a entrega a patrocinadores e ainda se aproximar de novas marcas. Um sucesso.

Não é um modelo fechado, longe disso.

O que o futebol não pode fazer é simplesmente ignorar a possibilidade de criar atrações, tanto para o público quanto para o mercado.

Beisebol criou All-Star Game há 90 anos para ganhar novos fãs e mostrar o esporte de um novo jeito às pessoas

Esporte Interativo celebra redes sociais na Copa

POR REDAÇÃO

A REVELAÇÃO DA COPA VAI ESTAR NA NATIONS LEAGUE

EXCLUSIVO NO ESPORTE INTERATIVO A PARTIR DE 06 DE SETEMBRO



O Esporte Interativo conseguiu, em mais uma Copa do Mundo, se destacar por meio de ações com os torcedores em suas redes sociais. O canal, que fechou com o Itaú o patrocínio às ações digitais na Copa, afirma ter sido aquele que conseguiu o maior número de interações ao longo do Mundial, que foi exibido por Sportv e FoxSports na TV paga.

Segundo levantamento do El enviado com exclusividade à Máquina do Esporte, o canal obteve, no Instagram, Facebook e Twitter, um total de 146 milhões de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens).

De acordo com a métrica usada pelo canal, essas interações no período da Copa superaram até mesmo os dois maiores clubes de futebol na web, Real Madrid (66,7 milhões) e Barcelona (63,5 mi), e os dois jogadores com maior engajamento nas redes: Cristiano Ronaldo (121,1 mi) e Neymar (109,3 mi).

“Ficamos sempre muito orgulhosos de percebermos que os fãs de esportes procuram as nossas plataformas digitais, quando querem interagir sobre temas que são importantes pra eles. Estamos sempre atentos ao que pode ser interessante, divertido e que leve informações, testamos, acertamos e erramos, mas acho que o mais importante é ter certeza de que estamos chegando nas pessoas de uma maneira verdadeira. Na Copa do Mundo de 2014 e nas Olimpíadas do Rio de Janeiro, também lideramos em engajamento e isso tem uma relevância que nos motiva a seguir sempre crescendo”, afirmou Fabio Medeiros, diretor de esportes da Turner.

DIRETOR DE MARKETING ASSUME A COMUNICAÇÃO DO SANTOS

O Santos anunciou mudança no seu departamento de marketing nesta quinta-feira. Marcelo Frazão, que desde maio é o responsável pelo departamento, assumiu também a chefia da área de comunicação.

Frazão, agora, será responsável por coordenar as ações de marketing e cuidar da área de comunicação, que é responsável pela produção de conteúdo para as mídias do clube. O principal canal de relacionamento com a torcida é a Santos TV, no YouTube.

MARCAS CRIAM CORRIDA DE RUA PARA CACHORRO E DONOS NO RIO

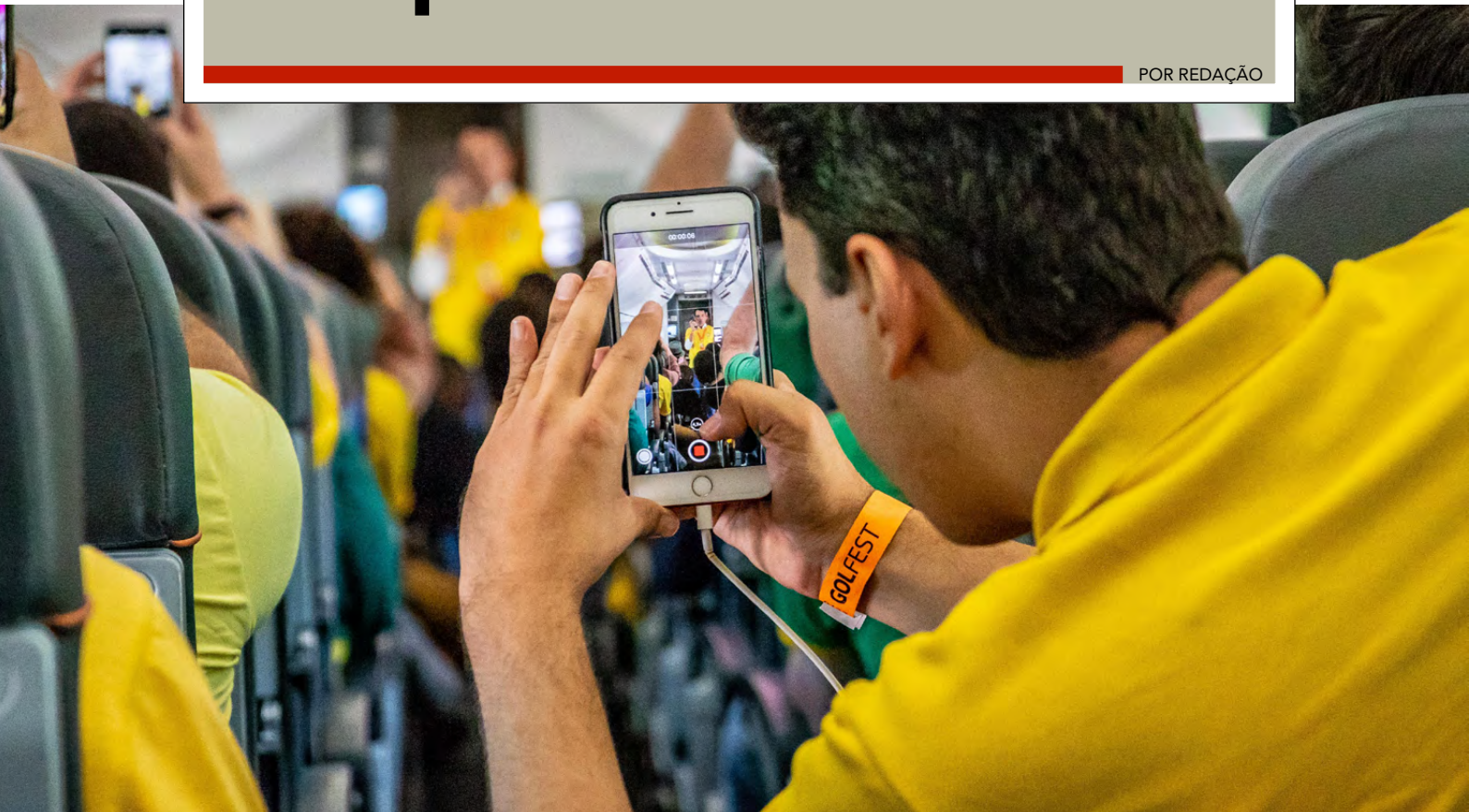
A loja de artigos para cachorros Zee.Dog e a marca de sucos Do Bem decidiram criar uma corrida de rua voltada para cachorros e seus donos, no Rio de Janeiro.

Neste sábado, a Dog Run acontece às 18h, na Lagoa Rodrigo de Freitas, um dos principais locais de prática de corrida de rua no Rio de Janeiro. O evento começa às 16h30, com música e entretenimento para as pessoas e seus fiéis companheiros.

A largada da prova, que terá a distância de 2km, acontece apenas às 18h. Não existe inscrição para o evento, que é gratuito. As marcas vão realizar o sorteio de produtos com o público ao longo das duas horas de duração do evento.

GOL celebra ações na Copa e mira América

POR REDAÇÃO



A série de ativações feita pela GOL ao longo dos últimos meses que compreenderam a Copa do Mundo levou a empresa a comemorar os resultados obtidos no primeiro semestre do ano e, agora, a projetar um maior impulsionamento da marca em 2019, com a realização da Copa América no Brasil.

A GOL apresentou à imprensa um balanço das ações organizadas ao longo deste primeiro semestre. E projetou uma maior ativação do patrocínio à seleção no ano que vem, quando o país será sede da Copa América e a marca ganhará destaque por realizar o transporte de delegações entre as cinco cidades-sedes do evento.

“Somos uma companhia 100% brasileira e trazemos a paixão pelo futebol e por esporte em nosso DNA. E como transportadora oficial da seleção, a GOL se propôs a fazer o que faz de melhor: propiciar uma excelente experiência de viagem”, afirmou em comunicado à imprensa Maurício Parise, diretor de marketing da GOL.

As ações começaram em março, quando a empresa criou voos temáticos rebatizados com os anos dos títulos mundiais ganhos pelo país. Depois, passou pela “contratação” de torcedores-espiões de seleções da Copa. E terminou com uma festa num hangar da empresa em Congonhas durante a Copa. O maior destaque foi a contratação de Neymar como garoto-propaganda. A marca, porém, escolheu não usar o atleta em campanha, preferindo divulgar serviços que facilitam a vida do passageiro, sempre brincando que, dessa forma, ela daria sossego ao atacante.

“Com nossas ações, também apresentamos e valorizamos todos os nossos serviços. Conquistamos excelentes números, com quase 80% de positividade para a marca com relação ao tema seleção brasileira”, complementou Parise.