

# MÁQUINA DE ESPORTE

NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1085 - SEXTA-FEIRA, 14 / SETEMBRO / 2018

**5,4<sup>bi</sup>**

De Dólares movimentou a última janela de transferência de jogadores entre clubes no mundo, segundo divulgou a Fifa.



## De olho em 2024, Nike usará Jordan no PSG

POR ERICH BETING

**E**m novembro de 2016, a Nike abriu a primeira loja da marca Jordan na Europa. No ano seguinte, a marca substituiu a Adidas como patrocinadora da seleção francesa de basquete. E, na última quinta-feira, a Jordan foi revelada como a nova parceira do Paris Saint-Germain no uniforme que será usado na Liga dos Campeões da Uefa, principal torneio entre clubes de futebol do planeta.

O negócio, que ganhou repercussão mundial, representa o mais midiático passo da estratégia que a Nike traçou para os próximos anos na Europa. A escolha de Paris como centro de "ataque" da marca ao continente não é em vão. Em 2024, a cidade abrigará os Jogos Olímpicos. E a Nike quer, até lá, ter mais espaço num continente em que tem mais dificuldade em superar a concorrência com a Adidas.



▲

"Paris não é apenas uma importante capital mundial da moda, mas também está posicionada como uma verdadeira capital esportiva global, sediando o Mundial Feminino (de futebol) em 2019 e as Olimpíadas de Verão em 2024. Nossas parcerias com equipes em todo o mundo reafirmam que estamos aprofundados na cultura do esporte - e isso pode ser qualquer esporte", afirmou com exclusividade à **Máquina do Esporte** Felix Ximenes, diretor de comunicação da Nike do Brasil.

A decisão de dar mais força à marca Jordan, porém, está relacionada ao desempenho que a divisão, que tem Michael Jordan de sócio, nos resultados da empresa. De acordo com o último ano fiscal, encerrado em junho passado, a marca Jordan faturou US\$ 2,86 bilhões. Foi quase o dobro do que o segmento de basquete faturou no mesmo período (US\$ 1,49 bi) e 25% mais do que o futebol (US\$ 2,1 bi). Só os segmentos de roupas casuais, running e treinamento têm desempenho melhor.

"A Jordan Brand alimenta um crescimento por meio de parcerias com as maiores ligas do mundo, times e atletas, expandindo seu portfólio de produtos para entregar mais opções aos seus fãs. O torneio entre times europeus é o maior campeonato entre clubes do mundo, então usar o Jumpman sob as luzes em um palco global é um ajuste natural. O crescimento da Jordan além do basquete agora se estende ao futebol, futebol americano, baseball, golfe, boxe e NASCAR", disse Ximenes.

Nos próximos anos, essa estratégia de levar a marca Jordan a outros esportes deve fazer as vendas aumentarem substancialmente. Usando ainda o poder de propaganda de atletas como Neymar e Mbappé, a tendência é que, até 2024, Paris já tenha sido tomada pela Nike antes mesmo de as Olimpíadas começarem.

## APÓS US OPEM, NAOMI OSAKA FECHA COM NISSAN



O título inédito do US Open já começou a render frutos à japonesa Naomi Osaka fora de quadra. Nesta quinta-feira (13), a tenista de 20 anos foi nomeada como nova embaixadora da montadora Nissan.

Como parte da parceria, a tenista aparecerá em promoções globais e publicidades da Nissan. Em contrapartida, a marca apoiará todas as atividades de Osaka no âmbito profissional, inclusive colocando à sua disposição veículos da Nissan nos lugares onde ela jogar.

## OSASCO/AUDAX FECHA COM AUTOPASS

O Osasco/Audax anunciou na quinta-feira (13) um acordo com a Autopass, especializada em serviços associados à mobilidade urbana. A parceria será válida até o final de 2019.

A Autopass estampará na omoplata direita da camisa da equipe a marca do cartão BOM, bilhete de ônibus usado na região metropolitana de São Paulo. O BOM é gerenciado pela Autopass, com 9 milhões de usuários.

Além da exposição da marca no uniforme, a empresa ainda terá direito a anúncios em placas de fundo de quadra, ações de ativação com o público e divulgação dos jogos nos canais oficiais da Autopass nas redes sociais.



# Nike deu uma aula de planejamento

POR ERICH BETING

diretor executivo da Máquina do Esporte

Por que a Nike uniria a marca de Jordan ao PSG? Qual a ligação que pode existir entre o basquete e o futebol? Por que escolher um time que ainda não é uma marca global do mesmo calibre de um Barcelona ou Chelsea?

Essas foram algumas das perguntas que surgiram em nossa redação tão logo veio a confirmação do acordo inédito, que em agosto já tinha sido bastante comentado na mídia especializada no basquete mas que, até então, estava no campo da especulação.

A Europa e, particularmente, a França, sempre foram mercados um tanto quanto espinhosos para a Nike. O país tem uma característica social-democrata forte, com importante intervenção do estado na regulação da economia. E isso é um pesadelo a uma marca acostumada com o livre-mercado como é nos Estados Unidos.

Há alguns anos, porém, a França foi escolhida pela Nike para fortalecimento da

marca no mercado europeu. A Alemanha já tem a Adidas e a Puma, a Itália tem várias outras marcas locais fortes, os ingleses já foram impactados pela marca... Das maiores economias do continente, a França era aquela mais difícil de atuar.

Dentro desse cenário que, em 2008, a Nike assinou com a Federação Francesa de Futebol para vestir os Bleus. O acordo, que só passou a vigorar em 2011, era o mais valioso do futebol mundial, pagando 43 milhões de euros por temporada.

Agora, o foco da Nike no território francês passa a ser o basquete, um esporte que tem enorme penetração dentro do país e que poderá vir a ser um dos carros-chefes da França nas Olimpíadas de 2024, que acontecem em Paris. E por que o basquete?

Um dos poucos esportes globais de grande apelo em mercados enormes, o basquete ajuda a Nike a faturar. A associação histórica com os principais nomes do esporte sempre ajudou a empresa a ser sinônimo de qualidade no esporte. Só para se ter uma idéia, em vendas, a marca Jordan é maior do que o negócio futebol na Nike.

Por isso mesmo, a associação do basquete com o futebol é cirúrgica dentro do plano de expansão da Nike na Europa. Um é o esporte dominado por ela. O outro, é o esporte preferido dos europeus. Unir os dois conteúdos por meio de um time de futebol que tem tudo para ser um dos maiores na próxima década é o caminho mais natural para que a marca consiga transitar bem entre os dois perfis de consumidores.

A análise detalhada dessa estratégia mostra que nunca podemos limitar a visão de um negócio às necessidades, separadas, de um ou outro personagem da história.

*Promover o basquete pelo futebol é uma estratégia cirúrgica para a Nike ampliar presença no mercado europeu*

# Nescau apresenta embaixadores de liga estudantil

POR REDAÇÃO



A Nescau apresentou um time de embaixadores para representar a marca na Liga Nescau, evento esportivo que reúne 7 mil crianças de diversas escolas públicas, além de ONGs, associações e clubes.

O principal nome será o de Falcão, do futsal, que já participou do projeto em outros anos. Outros cinco atletas se juntam ao jogador: Tandara, do vôlei, a judoca Mayra Aguiar, o ex-nadador Thiago Pereira, a ginasta Flávia Saraiva e o jogador de basquete Yago Mateus.

Tandara, por sinal, fazia parte do Vôlei Nestlé até a última temporada. Após o fim do projeto, com a saída da empresa, a atleta se transferiu para o chinês Guangdong Evergrande.

Eles participarão de diversas etapas do evento, como mentores dos jovens. Em comunicado, a marca afirmou que a escolha dos nomes envolveu "história de vida, carisma e a imagem junto ao público infanto-juvenil".

"O investimento da marca no esporte tem como objetivo ajudar a fazer a diferença junto a sociedade brasileira, reforçando valores em que acreditamos, como confiança, sociabilidade e inclusão junto às crianças. Não é por acaso que um dos nossos lemas é 'o esporte ensina'", comentou o gerente de marketing de bebidas da Nestlé, Rodrigo Lopes.

Para a realização da Liga Nescau, a empresa recorreu ao Grupo Speed para a operação do torneio, além da Ogilvy para a comunicação da marca Nescau e da Futurebrand, que ficou responsável pela identidade visual do evento.

## COCA-COLA ASSINA ACORDO COM PREMIER LEAGUE

A Coca-Cola será patrocinadora da Premier League a partir de janeiro de 2019. O acordo com o principal torneio nacional de clubes do mundo se tornará o primeiro em que a multinacional será ativada por meio das várias marcas de seu portfólio, com um foco maior na divulgação de suas opções de baixo ou nenhum açúcar. O contrato é válido por três anos e meio, até o meio de 2022. Como parte dele, os dois lados vão colaborar em uma série de ativações físicas e digitais.

## FEDEX RENOVA PATROCÍNIO À LIGA EUROPA ATÉ 2020/2021

A Uefa anunciou nesta quinta-feira (13) que renovou e estendeu o acordo da Liga Europa com a FedEx Express, subsidiária da multinacional americana de serviços de correio FedEx, até o final da temporada 2020/2021. Empresa e torneio são parceiros desde a temporada 2015/2016 do futebol europeu.

A renovação com a FedEx Express é mais um passo na estratégia de patrocínios da Uefa com relação à sua segunda competição mais importante, atrás da Liga dos Campeões. Para a esta temporada, a entidade também já fechou cinco novas parcerias com Amstel, Enterprise-Rent-A-Car, Hankook Tires, Kia Motors e Molten.



# Santos TV aposta em 'branded content'

POR REDAÇÃO

santosTV



O Santos anunciou uma série de novidades para o seu canal no YouTube, a Santos TV, nesta quinta-feira. A partir de agora, a plataforma contará com uma grade fixa repleta de "miniprogramas" e passará também a focar em conteúdos ligados a marcas. O clube já está desenvolvendo quadros específicos para possibilitar a presença de anunciantes.

"Há espaço no clube para marcas que, muitas vezes, se interessam por entrar no futebol, mas se assustam com os valores de patrocínio em camisa e backdrop. Estamos nos adequando para o que muitas delas buscam, que é estar presentes em nosso conteúdo", afirmou Marcelo Frazão, executivo de comunicação do clube.

Além das matérias pontuais e o acompanhamento do dia a dia do time de futebol, alguns produtos passarão a compor a programação do canal. Veja abaixo o que a Santos TV pretende fazer diariamente:

Segundas: jogo do final de semana, além do programa Santos TV, produzido semanalmente para o Premiere. Terças: conteúdos feitos a partir da interação com outros internautas e canais. A estreia foi com a influenciadora Raquel Freestyle. Quartas: o quadro "5 Fatos" vai mostrar cinco curiosidades sobre algum atleta do clube. Quintas: quadro para lembrar vídeos populares produzidos pela Santos TV desde 2010. Sextas: atletas escalarão seus times dos sonhos.

A plataforma ainda promete uma entrevista mensal com um ídolo do clube, que será batizada de "Almanaque" e na qual o entrevistado vai repassar toda a carreira que teve no Santos. Além disso, também já estão sendo gravadas algumas séries.