

# MÁQUINA DE ESPORTE

NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1104 - QUINTA-FEIRA, 11 / OUTUBRO / 2018

**4,1**

**mi**

De Reais foi a renda da primeira final da Copa do Brasil, entre Cruzeiro e Corinthians, disputada no Mineirão, Belo Horizonte.

**GALO  
NA VEIA**  
*Corporativo*

**SUA E  
APOIA  
SUA P**



## Clubes criam novos modelos para sócios

POR REDAÇÃO

**A**o longo da última década, os clubes brasileiros passaram a investir na criação de programas de sócio-torcedor, o que tem mudado a forma de aproximação com o público e, principalmente, a forma de comercializar ingressos. Agora, surge um novo passo para os projetos, como modernização da relação e novas propriedades que envolvem os milhares de fãs ligados aos times.

Somente nesta semana, três clubes apresentaram novidades para seus programas de sócio-torcedor. Elas vão de facilidades de compra até uma modalidade exclusiva para o público corporativo, algo novo entre as equipes brasileiras.

É o caso do Atlético Mineiro. O clube lançou na quarta-feira (10) o "Galo na Veia Corporativo", um braço do programa de sócio-torcedor da agremiação focado na





aproximação com as empresas e seus funcionários ou clientes.

Para entrar no programa, a companhia tem que pedir pelo menos 20 cartões ao clube. Além de descontos e benefícios já incluídos nos programas tradicionais, a empresa ainda tem direito a pedir uma visita da mascote Galo Doido por ano. O Atlético Mineiro, claro, deixa aberta a possibilidade de outras negociações comerciais com a empresa que tenha fechado plano corporativo.

Outro clube que anunciou novidade foi o Santos. Nesse caso, o time apostou em uma parceria com uma "ferramenta de marketing de influência" chamada Mobdiq. Por meio da empresa, os torcedores podem indicar amigos e colegas para entrarem no programa de sócio-torcedor da equipe. Caso consiga convencer, a pessoa que fez a indicação recebe o valor da primeira mensalidade, que pode chegar a R\$ 100. O Mobdiq está disponível como aplicativo no Google Play e na App Store.

Também no ramo da tecnologia, o Figueirense começou a usar uma carteira digital para seus torcedores. Com o Grupo Nexxera, o clube catarinense lançou o aplicativo Sou Figueira, que realizará compras e pagamentos de produtos e serviços relacionados ao clube, como lanches dentro do estádio. A cada operação, o fã ganha pontos que podem ser trocados por camisas ou experiências.

A grande vantagem, nesse caso, está para os sócios-torcedores, que conseguem o dobro desses pontos e também já largam com vantagem. A troca por experiências está longe de ser novidade no mercado do futebol brasileiro, mas o clube irá associar essas vantagens a uma ferramenta que lida diretamente - e facilita - os comércios que envolvem o Figueirense com seus seguidores.

## KAPPA COLOCA CORAÇÃO FORA EM CAMISA



A marca italiana Kappa decidiu inovar e conseguiu uma exposição e uma repercussão mundial que o Zamora, clube que disputa a quarta divisão do futebol espanhol, nunca havia alcançado. Tudo por conta do novo uniforme do time, que é inspirado no sistema circulatório humano e tem o coração estampado bem no centro da camisa. Todo estilizado em preto, azul e vermelho, o novo manto tem uma simbologia bastante ligada à raça que tanto torcedor espera do próprio time.

## POKER FAZ AÇÃO SOCIAL COM GOLEIRO DO SP

A Poker aproveitou a semana do Dia das Crianças para fazer uma surpresa aos pequenos que são pacientes do Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer (GRAACC). A marca de luvas levou o goleiro titular do São Paulo, Sidão, para fazer uma visita à instituição.

A presença de Sidão alegrou o ambiente, e as crianças aproveitaram para fazer perguntas e tirar fotos. O goleiro afirmou em nota ter ficado emocionado com a visita.

De acordo com a Poker, o objetivo é que visitas como essa, que são momentos diferentes e especiais para as crianças, ajudem no tratamento da doença.



# Novo salto é desafio para clubes

POR DUDA LOPES

diretor de novos negócios da Máquina do Esporte

A explosão de sócios-torcedores no futebol brasileiro mudou profundamente a relação entre clube e consumidor de estádio. A venda de ingresso e o acesso às arenas foram facilitadas, e as equipes passaram a ter um canal direto de comunicação. Mas, aparentemente, a área está estagnada.

Há uma explicação simples para isso: os programas de sócio-torcedor têm apelo somente àquele torcedor que frequenta os estádios. Não por acaso, o número de cadastro não segue a lógica do tamanho de torcida. Afinal, o número de frequentadores de arenas não tem muita diferença entre as grandes equipes do futebol brasileiro.

Isso abre um novo desafio. Agora, com um montante considerável de consumidores, como manter a expansão financeira desse negócio? Parece que, mesmo em caminhos distintos, essa é a pergunta que tem sido feita. Para alguns, há o entendimento de que a demanda básica já está coberta. E eles provavelmente estão certos.

A iniciativa do Atlético Mineiro é particularmente interessante. O clube tira a burocracia de uma empresa realizar ações de relacionamento, algo ainda pouco desenvolvido no futebol brasileiro. Ele abre uma porta sem entregar demais, em termos comerciais. O programa passa a ter uma função de aproximação com o mercado, algo bem diferente do que outras equipes esperam de seus sócios-torcedores.

Outro caminho que tem sido seguido por equipes é abrir planos focados em torcedores que moram longe ou que simplesmente têm pouca frequência em estádio. O sucesso dessas iniciativas é questionável perto do acesso puro ao ingresso. Apesar de programas de benefício, a entrega que o clube pode fornecer ao seu fã menos assíduo ainda está longe de um real atrativo ao consumidor do esporte.

Uma solução ainda muito pouco usada é a transformação do sócio-torcedor em uma plataforma de ativação para patrocinadores. O acesso a dados de milhares de consumidores, com alguns hábitos de consumo registrado, deveria ser a principal atratividade de uma associação comercial, mas são poucos os casos realizados, seja por falta de força de venda efetiva, seja por falta de interesse do mercado.

De qualquer forma, essa inquietação dos clubes é bastante salutar para o segmento esportivo do Brasil. Os clubes tiveram um crescimento financeiro acentuado na última década, mas ainda estão longe de alcançar todo o potencial possível. Com os novos projetos, a área de sócios-torcedores deve ganhar ainda mais terreno.

*Faturamento com sócio-torcedor dos clubes brasileiros chegou no limite no atual modelo de negócio*

# Mulheres terão categoria de acesso à F1

POR REDAÇÃO



As mulheres que sempre tiveram o sonho de chegar à Fórmula 1 terão o caminho facilitado a partir do ano que vem. Uma nova categoria, a “W Series”, começará a ser disputada em 2019 e terá apenas pilotos alinhando no grid de largada.

A ideia dos organizadores é atrair entre 18 e 20 mulheres para a temporada de estreia, que terá seis provas, em pistas ainda não reveladas, mas que provavelmente serão na Europa. A premiação total será de US\$ 1,5 milhão, sendo que a campeã levará para casa um prêmio de US\$ 500 mil. Todas receberão alguma quantia em dinheiro.

Com o tempo, o intuito é atrair patrocinadores que se identifiquem com o projeto para que as próximas temporadas possam chegar a mais lugares pelo mundo, como América, Ásia e Oceania.

De acordo com a organização, as competidoras poderão se inscrever gratuitamente. As melhores serão selecionadas com base em avaliações de habilidades. Todas as pilotos terão à disposição carros idênticos aos utilizados na Fórmula 3 Europeia, devidamente equipados com o halo, dispositivo de segurança que estreou na Fórmula 1 na atual temporada.

“As mulheres no automobilismo são uma raridade hoje, mas com a ‘W Series’ servindo como catalisador, esperamos transformar a diversidade do esporte e talvez até encorajar mais garotas em profissões que elas não haviam considerado antes”, declarou Catherine Bond Muir, executiva que assumiu o cargo de CEO da nova categoria.

## ABERTO DA AUSTRÁLIA FECHA ACORDO COM MARCA DE BEBIDA

O Aberto da Austrália de tênis anunciou nesta quarta-feira (10) um mega-acordo com a marca de bebidas chinesa Luzhou Laojiao. Com a parceria, o torneio espera se aproximar do público chinês, considerado de vital importância para a internacionalização da marca do aberto australiano. Richard Haselgrave, diretor de receitas do Tennis Australia (TA) afirmou que trata-se do “maior acordo de patrocínio chinês” e “um dos maiores negócios que a TA já fechou”.

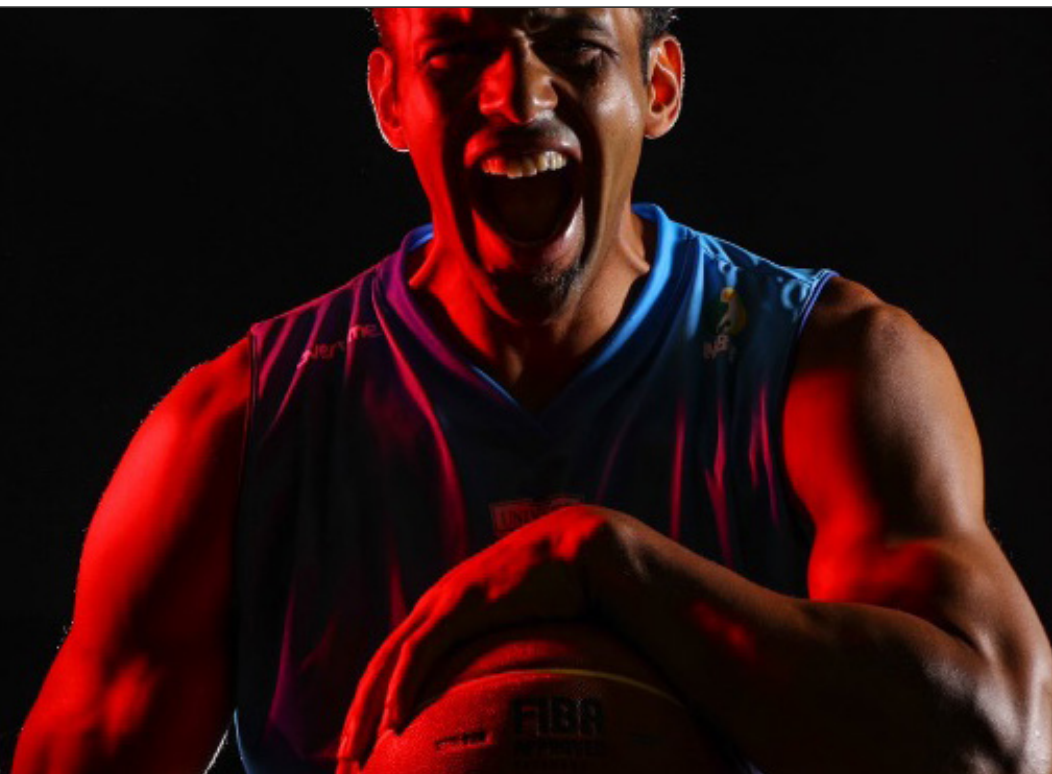
## MADRID SOFRE PARA FECHAR NAMING RIGHTS DE ESTÁDIO

De acordo com o jornal El Confidencial, o Real Madrid tem tido dificuldades para fechar o naming rights do estádio. O grande receio dos possíveis investidores está no fato de que qualquer nome pode ser ofuscado pelo status histórico da arena. As marcas acreditam que, mesmo com o nome modificado, os torcedores e até a imprensa continuarão chamando o estádio pelo nome original. Há investidores, inclusive, que acreditam que estariam “jogando dinheiro fora” com a compra dos naming rights.

Essa explicação foi dada por empresas ao presidente do clube, Florentino Perez, e ao diretor de operações comerciais, Dave Hopkinson.

# Centro Universitário fecha acordo com NBB

POR REDAÇÃO



A temporada 2018/2019 do Novo Basquete Brasil (NBB) começará no próximo final de semana, e os organizadores do torneio seguem fechando acordos comerciais. Dessa vez, o principal campeonato de basquete do país acertou com o Centro Universitário Salesiano de São Paulo (UNISAL), que, assim, torna-se mais um patrocinador oficial da competição.

O objetivo do UNISAL com a parceria é usar a temporada do NBB para divulgar a campanha do Vestibular 2019. Pelo acordo, a entidade terá exposição em quadra e também em ingressos, hospitalidade e direitos de ações promocionais.

Além disso, a marca do UNISAL ainda estará presente no Jogo das Estrelas 2019, tanto na quadra como no Espaço Joga Junto, fan zone que fica localizada do lado de fora da arena em que a partida é disputada e conta com diversas ativações de patrocinadores oficiais e pontuais do evento.

"Mesmo diante de um momento de indefinições políticas e econômicas em nosso país, a LNB consegue mais uma importante marca para seu time de patrocinadores. É mais uma mostra do profissionalismo com que tratamos nosso produto e o basquete brasileiro. É um acordo inédito nessa categoria para a liga", afirmou João Fernando Rossi, presidente da Liga Nacional de Basquete (LNB).

"A comunidade educativa do UNISAL incentiva o protagonismo do aluno para a formação de excelência, por meio da vivência dos valores humanos, cristãos e salesianos. Esta missão apresentada foi um dos incentivos a realizarmos essa parceria", declarou o Padre Eduardo Capucho, reitor do UNISAL.