

MÁQUINA DE ESPORTE

NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1139 - QUINTA-FEIRA, 6 / DEZEMBRO / 2018

64 mi De Reais o Corinthians espera faturar na temporada de 2019 com patrocínios, graças às "negociações em curso".

Desafie
seu jogo



Samsung eleva status de e-Sports em 2019

POR DUDA LOPES

Os e-Sports ganharam peso na comunicação da Samsung. A empresa, que nos últimos anos teve patrocínios em esportes tradicionais, como o futebol e a corrida de rua, agora estará centrada no mundo dos jogos eletrônicos, com eventos, equipes e focos específicos em produtos da marca.

Neste mês, a companhia sul-coreana reforçou a aposta com um estande montado no Brasil Game Show 2018, um evento focado em jogos eletrônicos. No local, a Samsung usou diversos produtos da marca para mostrar o desempenho técnico no segmento. Na ocasião, a empresa lançou o conceito "Desafie o seu jogo", com campanha nas redes sociais focada no universo do e-Sports.

Nesta semana, o posicionamento da marca foi reforçado com o patrocínio ao





Prêmio e-Sports Brasil, com a propriedade de atleta do ano.

"Hoje, 90% dos 'gamers' usam o celular para jogar e 60% usam o computador. Com o console ligado na televisão, são mais de 40%. E nós temos produtos nessas três áreas. Então foi natural que começássemos a falar de e-Sports", comentou a diretora de marketing da Samsung Brasil, Andréa Mello, à **Máquina do Esporte**.

A associação direta a produtos da marca é uma das principais mudanças em relação ao patrocínio esportivo tradicional. Se no futebol ou na corrida o foco era um posicionamento institucional, no e-Sports há a possibilidade de promover venda.

É o caso, por exemplo, da televisão que tem um processador específico para cortar a diferença de tempo de comando para a imagem quando o aparelho é ligado a jogos pelo computador. Ou a TV que diminui a possibilidade de 'burn-in', a queima de tela por imagem parada, comum com jogos eletrônicos.

Com o esporte tradicional, a empresa se mantém ligada a projetos sociais, especificamente com o Gol de Letra e os Institutos de Gabriel Medina e de Vanderlei Cordeiro de Lima. Pelo e-Sports, a preocupação tem sido pela maior inclusão feminina; a protagonista da campanha "Desafie seu jogo" é uma mulher. No vídeo, ela e outros jogadores treinam para superar adversários. O posicionamento ganhou força com os insultos machistas sofrido por Danielle Cherna, em novembro, após ela ser indicada a uma categoria do Prêmio e-Sports Brasil.

"O número de 'gamers' mulheres é de 50%, mas elas ainda sofrem no universo do e-Sports. Muitas usam um nome online masculino para não sofrerem assédio. Essa é uma causa que nós vamos abraçar", completou Andréa.

SEATTLE SERÁ CASA DA 32ª FRANQUIA DA NHL



A National Hockey League (NHL) confirmou, nesta terça-feira (4), que a cidade de Seattle será a casa da 32ª franquia da liga. A confirmação veio após aprovação por unanimidade do Conselho de Administração da NHL, que terá seu novo time a partir da temporada 2021/2022.

O Seattle Hockey Partners, grupo que foi responsável pelas negociações com a liga, pagará US\$ 650 milhões que serão distribuídos de forma igualitária entre 30 das 31 franquias que atualmente disputam a NHL.

MILAN FECHA MAIS UM PATROCÍNIO

O Milan anunciou nesta quarta-feira (5) a quarta parceria fechada pelo clube em um período de apenas dois meses e meio. Dessa vez, os italianos assinaram com a compatriota Bioscalin, marca do grupo Giuliani, especializada em cuidados capilares. O contrato será válido até o final da temporada 2019/2020 e não teve os valores divulgados.

O clube rossonero será a primeira aposta da empresa dentro do mundo do esporte. A ideia é usar a visibilidade maior que os produtos oferecidos pela Bioscalin terão para atingir o público masculino e também todos os apaixonados por futebol.



É preciso aprofundar visão sobre e-Sports

POR ERICH BETING

diretor executivo da Máquina do Esporte

A entrada com mais peso da Samsung no e-Sports revela uma tendência recente de algumas marcas de decidir apostar nesse universo para uma estratégia de comunicação institucional. Só nos últimos meses, marcas como a operadora Sky, Reserva e até Smart Fit decidiram apostar no segmento.

A questão que fica, porém, é até que ponto o investimento em e-Sports passa a ser uma estratégia que faz sentido para as necessidades da marca ou não deixa de ser uma espécie de "deslumbramento" da marca em busca de um público sobre o qual ainda não se tem pleno conhecimento, apenas o fato de ser jovem e ultraconectado.

Isso exige do investidor um maior aprofundamento da visão sobre o que é, de fato, e-Sports. As pesquisas sobre o setor dão conta de que o universo gamer é um grande grupo composto de gente de várias idades, com enorme número de mulheres.

O problema é que essas pesquisas dão uma falsa impressão sobre quem é de fato o público que é impactado numa ação dentro do universo gamer. Uma analogia que usamos em algumas consultorias já prestadas sobre esse segmento é a do tênis para corrida. Quantas pessoas compram tênis? Quantas, de fato, são corredoras?

Essa diferenciação é importante para entender o público que se busca alcançar numa ação voltada para o e-Sports. Não se pode cometer o equívoco de achar que

há um grupo enorme de pessoas que serão impactadas com uma ação tendo como base as pesquisas que indicam que há milhões de praticantes de games. Porque esses levantamentos quase nunca levam em consideração o detalhe primordial, que é o nível de relacionamento que essa pessoa tem com as competições de e-Sports.

É bem provável que nós sejamos considerado gamers nessa pesquisa. Mas isso não significa que iremos acompanhar partidas no Twitch, que estaremos online torcendo para o PoBox47 (o nome é fictício), ou que seguiremos o Gordox no Instagram.

No mundo "real", duvido que as marcas decidiram apostar em corrida só porque há muita compra de tênis para corrida. É preciso pensar bem o que se quer ao investir em e-Sports. Até porque, dentro desse universo, também existe várias sub-divisões.

É impossível, atualmente, ignorarmos a força que tem no mercado o segmento de games. Só que é preciso ter claro quais os objetivos que se quer ao fazer uma ação nele para o investimento não virar frustração. Vender produtos eletrônicos parece ser uma ação perfeitamente lógica. Mas não para quem só joga Candy Crush no celular...

Apostar no e-Sports apenas baseado em estudo do universo gamer é como investir na corrida pela venda de tênis

Ronaldinho será embaixador de startup

POR REDAÇÃO



Ronaldinho Gaúcho será embaixador da startup Digital4sports, empresa focada em aplicativos esportivos. No próximo domingo (9), a startup lançará o Digital4soccer, voltado para os fãs do futebol, no evento Legends Game Edição Brasil, no Ginásio do Ibirapuera, em São Paulo, e contará com a presença do ex-jogador, que fará uma partida amistosa contra o amigo e também pentacampeão mundial Denilson.

Criada em 2014, com o objetivo de disponibilizar no mercado uma rede de aplicativos segmentados para diversas modalidades esportivas, a startup Digital4sports quer usar o Legends Game, que tem um público estimado em 10 mil pessoas, para marcar a entrada no mercado com sua primeira ação 360° no evento.

O aplicativo já pode ser baixado em versão beta nas lojas virtuais (Google Play e Apple Store). Na versão oficial, haverá diversas funcionalidades inéditas, na tentativa de ser o principal canal para que os fãs possam acompanhar seus times, eventos esportivos, participar de ações 360°, marcar jogos com amigos, organizar campeonatos e encontrar quadras, entre outras funcionalidades.

Em relação ao Legends Game, a promessa é de que será um evento com ativações dentro e fora da quadra, entretenimento e ações integradas para gerar uma experiência única para quem estiver no Ginásio do Ibirapuera, além de apresentar as funcionalidades e as experiências que o aplicativo Digital4soccer poderá proporcionar aos usuários.

CAMARÕES PERDE DIREITO DE SER SEDE DA COPA DAS NAÇÕES

A Copa das Nações Africanas de 2019 não será mais em Camarões. A decisão foi tomada pela Confederação Africana de Futebol (CAF), que considerou que o país, a sete meses da competição, não cumpriu as exigências de infraestrutura (em especial estádios, hotéis e transportes) e segurança. Por esses motivos, será substituído. Ao fazer a declaração, a CAF admitiu também que, em nenhum momento, cogitou um plano B, pois esperava que tudo desse certo.

RED BULL RENOVA ACORDO COM TAG HEUER

A Red Bull anunciou nesta quarta-feira (5) a renovação do contrato de patrocínio com a marca suíça de relógios de luxo TAG Heuer. Agora, o relacionamento, que teve início em 2016, está garantido até o final de 2021. Os valores não foram revelados publicamente.

Pelo novo acordo, a TAG Heuer permanece como cronometrista e também fornecedora de relógios oficial da escuderia austríaca, que terminou a temporada 2018 na terceira colocação no Mundial de Construtores da Fórmula 1, atrás de Mercedes e Ferrari. A marca seguirá tendo visibilidade nos carros (bico e capa do motor) e também nos macacões dos pilotos da equipe.

Sportv fecha parceria por conteúdo a surdos

POR REDAÇÃO



A TV INES, emissora web voltada 100% para a comunidade surda, fechou uma parceria com o SporTV e passará a transmitir, a partir desta sexta-feira (7), o programa "Mão na Bola". Apresentado por Heveraldo Ferreira e Rafaela Vale, a atração exibirá os gols do futebol brasileiro em Libras e sempre contará com algum ex-jogador que fez história pelos campos nacionais e internacionais como comentarista.

O público poderá assistir aos programas pelo site do canal ou através do YouTube, sempre às sextas, às 11h, com narração em Libras e legendas na tela. Entre os comentaristas estarão nomes como Júnior, Roberto Dinamite, Casagrande, Roger, Petkovic, além dos técnicos Carlos Alberto Parreira, Valdir Espinosa e Jorginho.

No programa, a cada semana, os convidados irão escolher seu gol preferido. Ao todo, serão 20 episódios e, entre os temas confirmados, estão: golaço, gol de tabela, gol de pênalti, gol de cabeça, gol de oportunidade, gol de zagueiro, gol de falta e gol de lateral. No primeiro programa, o convidado será o técnico Jorginho, para apresentar a seleção de "gols de bola parada".

"A parceria surge com o objetivo de levar o nosso conteúdo para os diferentes públicos, de maneira customizada de acordo com a demanda do consumidor final. A iniciativa contribui para a inclusão de pessoas surdas sendo possível aproximá-las de uma das maiores paixões nacionais, o futebol. Para isso, serão selecionados diferentes temas com os melhores gols para que o público tenha acesso a lances espetaculares com narração e participação do elenco do SporTV", afirmou Bianca Maksud, diretora de marketing do Esporte Grupo Globo.