

MÁQUINA DE ESPORTE

NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1161 - SEXTA-FEIRA, 11 / JANEIRO / 2019

590mi De libras faturou, em 2017/2018 o Manchester United, clube mais rico do mundo; 276 mi vieram das vendas e patrocínios



Puma crê em Palmeiras para alavancar marca

POR DIANA AMATO E ERICH BETING

O relógio ainda marcava 0h de terça-feira, 1º de janeiro, quando os primeiros telefones celulares começaram a compartilhar mensagens pelo WhatsApp com o manifesto dizendo que “verde é a cor da inveja”. O vídeo produzido pela fabricante Puma para revelar a nova camisa do Palmeiras e a chegada ao clube após 13 anos com a Adidas surtiu o resultado esperado.

No primeiro dia do ano, o “verde de inveja” conseguiu superar até mesmo a posse do presidente Jair Bolsonaro como assunto mais comentado do Twitter. Nos infindáveis programas de debate sobre futebol na TV, a campanha rodou e os comentaristas discutiam o posicionamento agressivo tomado pela marca no clube.

“Mais do que lançar uma camisa, queríamos lançar uma campanha com um pú-





blico bem específico, que é o torcedor do Palmeiras. Estamos falando com ele, não com os outros torcedores”, afirma Fábio Kadow, diretor de marketing da Puma.

Kadow conversou com a reportagem da **Máquina do Esporte** no dia 4 de janeiro. O papo, na íntegra, faz parte do quadro “Conversa de Marqueteiro”, que estreia nesta sexta-feira **no canal da Máquina no YouTube**. Na entrevista, o executivo diz o que levou a Puma a criar o polêmico conceito para lançar a camisa.

“O “verde é a cor da inveja” ficou forte porque o palmeirense se sente perseguido todas as vezes. E essa é uma característica dele. Essa questão da garra do Palmeiras em superar todos os momentos adversos. Isso é um universo muito típico do palmeirense e que queremos continuar trabalhando”, conta Kadow.

Nas primeiras semanas com o clube, o negócio já se mostrou eficiente. Em apenas algumas horas, mais de seis mil camisas oficiais haviam sido vendidas. O carro-chefe é a verde, mas a camisa vermelha de goleiro ganhou também o torcedor. Nos próximos três anos, marca e clube terão relação exclusiva no Brasil.

“Ser exclusivo do Palmeiras nos permite fazer o melhor trabalho possível dentro daquilo que nos propunhamos fazer. O Palmeiras é hoje tão grande como qualquer outra categoria que temos dentro da Puma, como o running”, diz Kadow.

Nos próximos meses, lojas da marca pelo mundo venderão camisas do Palmeiras. O projeto global, segundo o executivo, alinha o clube a times como Milan, Arsenal e Borussia Dortmund: “É um projeto em que ter um clube brasileiro fazia todo sentido. Temos o Chivas, no México, o Borussia, o Milan... Essa integração de ter clubes-chaves em países-chaves é importante”, complementa Kadow.

APÓS MARCELO, GRUPO LX LANÇA SÉRIE COM WILLIAN



O Grupo LX, que atua com produção de conteúdo em marketing esportivo, anunciou a criação de uma série com o meia Willian, do Chelsea. Veiculada no YouTube, a história segue o exemplo de sucesso que o LX teve com a “Doze”, sobre o lateral Marcelo.

Os episódios são frutos de quatro meses de gravação do cotidiano do jogador. “Willian - Sonhos e Glórias” terá seis episódios inéditos que serão veiculados no canal do atleta no YouTube, lançado ontem.

POR PAZ, TIMES FARÃO ALMOÇO ANTES DE JOGO

Corinthians e Santos criaram uma ação diferente para promover a paz entre as torcidas dos dois times. Neste domingo, antes do duelo amistoso entre as equipes, os jogadores de ambos os times almoçarão no CT corintiano.

O jogo marcará a criação do Troféu Gylmar dos Santos Neves, goleiro que defendeu as duas equipes e foi bicampeão mundial pela seleção brasileira.

A ideia dos departamentos de marketing dos dois clubes é promover a paz a partir da realização do jogo.

Sem patrocinador máster, o Santos usará o espaço para estampar a logomarca da AACD. O jogo será transmitido ao vivo, a partir das 17h, pelo Sportv.



Exposição é meio, e não fim para futebol

POR ERICH BETING

diretor executivo da Máquina do Esporte

Dois acontecimentos nesta semana mostram como temos uma visão ainda um tanto quanto deturpada do que é patrocínio esportivo no Brasil. O primeiro deles, vindo do novo governo brasileiro, quando o ministro Paulo Guedes disse que há coisas melhores a fazer do que “gastar com publicidade em times de futebol”. O outro veio dois dias depois, quando o perfil das Casas Bahia no Twitter resolveu brincar com declaração de Itair Machado, VP do Cruzeiro, que citou a empresa ao dizer que não aceitava parcelamento para vender o jogador Arrascaeta.

Nos dois casos, evidenciamos um problema enorme que existe no Brasil: a crença de que o futebol só tem valor pela exposição de marca que dá a quem está ligado a ele.

Sim, a exposição é o atributo mais facilmente mensurável que existe na relação de uma marca com o esporte. Mas ficar restrito só a ela é gastar muito dinheiro para um

retorno que poderia ser muito maior.

Maior diferencial do mercado nos anos 80, a exposição da marca enraizou-se de tal forma no esporte brasileiro que ainda tornamos isso como o fim de uma ação de patrocínio, em vez de ser ele o ponto de partida para criar um vínculo emocional com o consumidor e, assim, gerar a palavra da moda no mercado: engajamento.

Na essência, o esporte não é só exposição de marca. Sim, a Caixa está no futebol por conta disso. Claro, as Casas Bahia

usaram o canhão de mídia do futebol para aproveitar o zunido da internet e tentar faturar. Mas restringir a isso o alcance de uma ação no esporte seria mais ou menos como comprar uma Ferrari para utilizá-la apenas numa estrada esburacada de terra.

O engajamento no esporte só vai acontecer quando o patrocinador perceber que não pode restringir seu investimento à exposição da marca. Sim, haverá pesquisas que vão comprovar que, tendo apenas a marca exposta, a empresa já se deu bem. Mas, dentro da indústria, patrocínio sem ativação significa potencial desperdiçado.

Não podemos reduzir o patrocínio à exposição. Ela é o ponto de partida para se ir muito mais além na relação com o consumidor. Curiosamente, as marcas entendem esse conceito quando investem num patrocínio a outros eventos de entretenimento. No esporte, porém, essa conta não é feita pelos patrocinadores que, no final das contas, sofrem para justificar internamente o investimento feito.

Patrocinar olhando só a exposição de marca pode significar bom negócio a pequenas marcas. Para pensar grande, a exposição deve ser o meio de uma ação. Não o fim.

Patrocinar um clube sem ativação é o mesmo que comprar uma Ferrari para dirigir só numa estrada de terra

Bahia fecha com Globo e deixa clubes isolados

POR ERICH BETING



O Bahia assinou o acordo para ter os jogos do Brasileirão da Série A transmitidos pela Globo na TV aberta e pelo Premiere no pay-per-view. Com isso, apenas Athletico Paranaense e Palmeiras não possuem ainda acordo com a emissora para o período que vai de 2019 a 2024.

Segundo apurou a **Máquina do Esporte**, o negócio foi sacramentado no final do ano passado e deverá colocar ainda mais pressão sobre os dois dissidentes, que possuem acordo com o grupo Turner na TV por assinatura.

A entrada do Bahia é mais uma vitória da Globo para ter todos os times sob contrato, tanto na TV aberta quanto no PPV. Inicialmente, Athletico, Bahia, Palmeiras e Santos, que fecharam com a Turner, pretendiam negociar em bloco.

O motivo é uma cláusula inserida pela Globo que reduz o que os times com acordo vigente com a Turner têm a ganhar nas outras plataformas. O problema é que o Santos "furou" esse projeto ao fechar com a emissora no ano passado e acabou com qualquer possibilidade de negociação em bloco.

Na Série A de 2019, além do Bahia, quatro times que possuem acordo com a Turner também estão com a Globo nas outras plataformas: Ceará, Fortaleza, Inter e Santos.

Agora, a tendência é que o Athletico em breve deva também anunciar o seu acerto com a Globo. No Campeonato Paranaense, o clube já havia cedido, assinando com a RPC, filiada local da emissora. O Palmeiras ainda está mais "distante" de um acordo. O clube quer ganhar mais no PPV.

CURRY VIRA EMBAIXADOR DE PATROCINADOR NO MERCADO AMERICANO

Patrocinador da NBA e do Golden State Warriors, a marca japonesa Rakuten contratou Stephen Curry como novo embaixador para o mercado americano. Curry será o rosto das campanhas da empresa, que ainda dará nome para um acampamento de basquete dirigido pelo jogador. O detalhe é que a clínica ministrada por Curry é voltada apenas a atletas subestimados pelo mercado. Um desses acampamentos, em Phoenix (Arizona) será só para mulheres.

COM CRISTIANO, JUVENTUS QUER TER PATROCÍNIO PARA A MANGA

A Juventus quer aproveitar a ampla exposição que tem tido com Cristiano Ronaldo para conseguir um valioso contrato de patrocínio para as mangas do uniforme. O clube espera receber 10 milhões de euros pela propriedade, num dos melhores acordos do mundo.

As informações foram divulgadas pelo jornal esportivo italiano Tuttosport. Caso consiga fechar o acordo, seria o primeiro da história da Juventus na manga da camisa.

A propriedade foi liberada pela Liga Italiana para a temporada 2018/2019. No entanto, poucas equipes da Série A fizeram uso do novo espaço; apenas cinco times fecharam contrato até o momento.

Gillette usa Florida Cup e põe placa interativa

POR REDAÇÃO



A Gillette aproveitou a realização da Florida Cup para criar uma ativação diferente de marca valendo-se das placas de publicidade ao redor dos campos onde se enfrentaram na noite da última quinta-feira Flamengo x Ajax e Eintracht Frankfurt x São Paulo, pela abertura da competição.

A marca de aparelhos de barbear decidiu reforçar o conceito de precisão que norteia suas campanhas. Para isso, em vez de colocar o logotipo da empresa nas placas, passou a fornecer estatísticas em tempo real dos times em campo.

“Para Gillette, a busca constante pela precisão é o que nos faz melhor a cada dia. Essa é a filosofia que seguimos para aprimorar nossos produtos e trazer inovações superiores aos nossos consumidores. Com esse projeto queremos levar a precisão das nossas lâminas para dentro do campo, sendo a primeira marca a democratizar as estatísticas de jogo dos dois clubes ao mesmo tempo, com a intenção de deixar as partidas mais interessantes e interativas também para a audiência”, afirmou em nota Juliana Moretti, diretora de marketing da Gillette no Brasil.

A ideia de criar os painéis interativos foi da agência Grey Brasil, que atende a conta da marca. O projeto foi batizado de “placas de precisão”. E, segundo a agência, representa uma nova funcionalidade para as placas ao redor do campo.

“Levar esses dados para os painéis do campo, durante o jogo, cria uma nova funcionalidade para uma mídia que, até então, só servia para colocar a logo dos patrocinadores. Propaganda que não tem cara de propaganda é isso: transformar uma mídia que virou papel de parede, em coadjuvante de um torneio internacional”, disse Bruno Brux, diretor executivo de criação da Grey.