



De dólares é o valor que foi estimado para a franquia do Memphis Grizzlies, da NBA, que está para ter suas ações minoritárias vendidas



**ENERGÉTICO DO XVZÃO!**

LANÇAMENTO DIA 31/07

**NO ARRAIÁ DO NHÔ QUIM.**

NO ESTÁDIO BARÃO DA SERRA NEGRA

## Energético de clubes vira moda no interior de SP

POR ERICH BETING

No começo de 2016, a fabricante de bebidas Refrix tentava achar um meio de ganhar espaço no mercado de Piracicaba para o energético V12 Black.

Sem muita alternativa, a empresa decidiu aceitar a ideia de Tiago Bicudo, sócio-diretor da Duo Sports, agência de marketing esportivo de Campinas. Em vez de tentar vender a marca da empresa, por que não buscar um dos principais produtos de Piracicaba para

ser o "dono" do energético? Foi assim que, em julho de 2016, foi lançado o energético do XV de Piracicaba, time tradicional de futebol da cidade.

"A marca do XV na cidade é muito forte, não só entre os torcedores, mas ela é ligada à cultura da cidade. Tanto que, hoje, o energético é o segundo mais vendido em Piracicaba, perdendo só do Red Bull", diz Bicudo, em entrevista exclusiva à **Máquina do Esporte**.

Lançado no segundo semestre de 2016, o energético do XV de Piracicaba já é o segundo mais vendido na cidade do interior paulista; agência Duo Sports, agora, amplia o projeto com o Franca Basquete e busca expandir modelo para outros tipos de bebidas

O modelo de negócios provou-se bom para os dois lados, tanto que, desde fevereiro deste ano o Sesi Franca Basquete passou a ser outro clube a ter o seu próprio energético.

"O clube cede o uso de imagem e recebe royalties. O único compromisso deles é dar um suporte para divulgação do produto entre os torcedores", conta Bicudo.



A Duo Sports é responsável pela escolha do distribuidor do energético, que se torna o "dono" do negócio. Ele é quem compra o produto da Refrix, embala com a marca do clube e vai ao mercado para colocar o produto à venda. A partir daí, ele repassa os valores de royalties da venda para o time parceiro.

"Já estamos com planos para a expansão do projeto, conversando com outras entidades esportivas. O projeto do XV foi um piloto. Ele é replicável e depende de capilarização do distribuidor. É possível fazer outros produtos também, como refrigerante, suco, água de coco. Mas o energético dá uma boa visibilidade para o produto e para o clube, um status legal", afirma Bicudo.

Em média, mais de 3.500 unidades são vendidas por mês, tanto pelo XV quanto pelo Franca. Segundo Bicudo, um dos segredos, além da escolha de marcas fortes localmente, é a precificação do produto. O energético dos times é um pouco mais barato que o Red Bull e um pouco mais caro que as demais marcas.

"Acho que o fato de ser um produto local seja essencial para as vendas. O energético do XV virou um souvenir da cidade. Em vez de pagar para levar uma camisa do clube, ele leva uma lata que só é vendida em Piracicaba. A compreensão da comunidade, de que o time é propriedade da cidade, também ajuda demais".

## DORTMUND TERÁ BANGKOK AIRWAYS

O Borussia Dortmund assinou parceria regional com a companhia aérea Bangkok Airways. Pelo acordo, o clube alemão e a empresa tailandesa realizarão iniciativas publicitárias.

Serão feitas algumas campanhas de cobranding lançadas na própria Tailândia e também em seus vizinhos do Sudeste Asiático, como a China.

O acerto acontece três dias após o Bayern oficializar parceria com outra aérea asiática: a Qatar Airways.

## BEISEBOL FECHA COM FACEBOOK

O Facebook anunciou que adquiriu os direitos de 25 jogos da temporada regular da Major League Baseball (MLB) para a temporada 2018 e vai transmiti-los em sua plataforma Watch. O acordo será limitado a um jogo por semana, normalmente às quartas-feiras.

O contrato para transmissão via streaming na plataforma Watch terá início no dia 4 de abril, no duelo Philadelphia Phillies x NY Mets.

## COI RENOVA COM PARALÍMPICO

Os Jogos Olímpicos e os Jogos Paralímpicos, de verão e de inverno, serão realizados nas mesmas cidades pelo menos até 2032. Os comitês que controlam as duas modalidades anunciaram a renovação do acordo, que é válido desde os Jogos de 1988.

Um dos frutos do acordo, além de divisão das cidades-sedes, foi visto este ano, em que o canal olímpico no YouTube está transmitindo também as Paralimpíadas de Inverno.



# Driblamos a concorrência para trazer as melhores ofertas de carros.



**Autoline**  
.com.br





POR ERICH BETING

diretor executivo da Máquina do Esporte

# Licenciamento no esporte tem maior apelo em mercado local

O sucesso dos energéticos de XV de Piracicaba e Franca mostra que há um caminho claro para licenciamento no esporte no Brasil. Quando o apelo é para um mercado específico, é difícil imaginar que o negócio vá fracassar.

Um dos maiores cases de sucesso recente no futebol é exatamente o de venda de uniforme próprio do Paysandu. O clube paraense tem a maioria de sua torcida concentrada em Belém. E usa isso para vender muito mais que times de alcance nacional, como Vasco e Fluminense, por exemplo.

Mas por que isso acontece?

Uma das pistas está exatamente em

entender onde está o consumidor. Se os clubes seguirem baseados apenas nas pesquisas sobre tamanho de torcida, eles nunca conseguirão ter um projeto minimamente racional para o licenciamento de seus produtos.

O que XV e Franca fazem é exatamente entender isso. São clubes de forte apelo em suas cidades. E ficam limitados a isso. Do contrário, iriam desperdiçar foco e energia numa expansão que não faz parte do negócio.

O problema, quando se vai para o universo dos grandes clubes de futebol, é exatamente eliminar o fator soberba. Os times podem até ter apelo

nacional, mas quem de fato consome seus produtos? Será que não seria melhor esquecer a abrangência total e focar em mercados que são mais fortes?

É curioso notar como não há esse tipo de entendimento em muitos projetos de clubes maiores. Envaidecidos pelas pesquisas que os mostram como times de alcance nacional, eles esquecem de colocar energia nas regiões em que poderiam ganhar mais dinheiro.

Licenciamento no esporte tem mais apelo no mercado local. E as entidades têm de entender que isso é valioso.

## Nos EUA, liga de futebol troca parceria com Facebook pelo Twitter

POR REDAÇÃO

A Major League Soccer (MLS) fechou contrato com o Twitter, que terá direitos de conteúdo por streaming ao vivo e on demand do campeonato pelos próximos três anos. A parceria começou no sábado, com a vitória do Los Angeles FC sobre o Real Salt Lake City por 5 a 1.

Pelo acordo, o Twitter terá direito a mostrar pelo menos 24 partidas ao vivo por temporada. Os jogos serão disponibilizados nos Estados Unidos nos perfis @MLS e @UnivisionSports. Já um pacote de destaques e outros recursos estará disponível para usuários do mundo todo por meio dos perfis @MLS e @FutbolMLS.

Em contrapartida, o Twitter assumirá a responsabilidade de apoiar os principais eventos da liga durante as três temporadas.

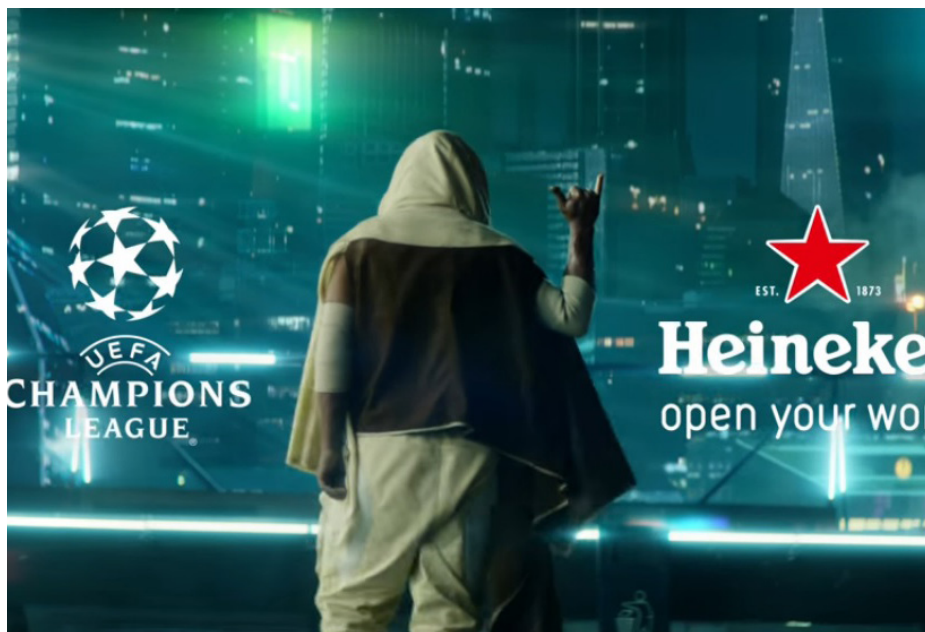
“Estamos empolgados em colaborar com a Major League Soccer para trazer jogos de futebol ao vivo e destaques de vídeo para o Twitter. Os fãs apaixonados da MLS agora terão uma partida ao vivo ao lado de comentários em tempo real de especialistas e outros fãs em um só lugar”, afirmou Kay Madati, líder mundial em parcerias de conteúdo do Twitter.

De acordo com a Major League Soccer, o feed de transmissão ao vivo virá da rede de TV Univision em espanhol, embora no Twitter os jogos serão exibidos em inglês. A rede social vai disponibilizar pacotes de publicidade a serem comprados por eventuais patrocinadores.

No ano passado, a MLS havia fechado com o Facebook para a transmissão em inglês.

# Após aposentadoria, Ronaldinho Gaúcho vira astro da Heineken

POR REDAÇÃO



Ronaldinho Gaúcho será a novo astro da Heineken para a ativação da Liga dos Campeões da Europa. Campeão do torneio em 2006 pelo Barcelona, o ex-jogador brasileiro foi o escolhido pela cervejaria holandesa para ser o protagonista de uma campanha em vídeos, além de participar de uma promoção de venda que será realizada no Brasil.

No filme, a Heineken mostrou Ronaldinho Gaúcho em um am-

biente futurista. A ideia é mostrar como lances podem ser eternizados na memória dos torcedores. Nesse caso, a empresa recordou a falta cobrada por baixo da barreira no jogo entre Barcelona e Werder Bremen, na temporada 2005/2006. O lance se tornou um ícone da carreira do ex-jogador brasileiro.

“Trazer o Ronaldinho Gaúcho, um dos maiores jogadores da história do campeonato, para pro-

tagonizar esse conceito demonstra a importância do público brasileiro para a maior competição de futebol do mundo”, comentou o gerente de marketing da Heineken, Guilherme Retz, em nota.

O vídeo não será exibido na televisão. Ele será reproduzido apenas em redes sociais, caso do Facebook e do Instagram, além de mídia exterior em algumas capitais brasileiras. O objetivo é reforçar a competição na memória do consumidor brasileiro, inclusive com a divulgação de horários das partidas da Liga dos Campeões.

A Heineken também anunciou uma promoção de venda no Brasil. Quem comprar seis unidades da cerveja poderá cadastrar o cupom fiscal para participar de um jogo de perguntas. Além de prêmios instantâneos, os cinco melhores podem assistir à final da Liga dos Campeões ao lado de ex-jogadores em um evento na Grécia; a final será em Kiev, na Ucrânia.

## Petrobras estende patrocínio à Stock Car

A Petrobras anunciou a extensão de seu contrato de patrocínio com a Stock Car, principal categoria do automobilismo nacional. O aporte também é válido para a Stock Light, categoria de acesso.

Com o novo acordo, a Petrobras permanece como fornecedora oficial de gasolina para todas as equipes das duas categorias. Além disso, a Pe-

trobras Distribuidora também estará presente na Stock Car e será a fornecedora oficial de lubrificantes de motor e de câmbio da linha Lubrax.

A estatal terá sua marca estampada em placas de pista, no pódio, no carro-madrinha e também em materiais de divulgação da Stock Car. O acordo é válido por três anos, até o final de 2020.