



BOLETIM

# MAQUINA DO ESPORTE

NÚMERO DO DIA

# 25bi

De dólares é a proposta feita para a Fifa repassar os direitos do Mundial de Clubes e de um torneio entre seleções, segundo o NY Times

EDIÇÃO • 988 QUARTA-FEIRA, 25 DE ABRIL DE 2018



"Maior cobertura 4G no Rio de Janeiro" refere-se à quantidade de municípios cobertos no Estado do Rio de Janeiro e à quantidade de antenas 4G ativas na cidade do Rio de Janeiro. Fonte: Telecom e aplicativo Anatel Serviço Móvel, respectivamente, em 12/01/2017.

## TIM pesquisa hábitos de torcedores em estádios

POR ERICH BETING

Patrocinadora dos quatro principais clubes do Rio de Janeiro, a operadora de telefonia celular TIM decidiu pesquisar o hábito dos torcedores dentro dos estádios para pautar novas ações de ativação de patrocínio.

A empresa, que renovou o aporte aos quatro grandes por mais um ano, entrevistou mil torcedores do Rio de Janeiro para saber como usam o celular quando vão aos jogos e, ainda como

consomem informações de esporte.

A pesquisa ouviu clientes de todos os tipos de plano da TIM (pré e pós-pago). Em sua maioria, os respondentes são homens (67%), e a média de idade das pessoas é de 35 anos.

Em geral, o carioca que vai ao estádio usa o celular para tirar fotos e trocar mensagens no WhatsApp: 73% das pessoas dizem usar o aparelho para registrar momentos do jogo, sendo que

Peça publicitária da TIM lançada em 2017 para celebrar o patrocínio aos quatro maiores times do Rio; a operadora mapeou o hábito de mil torcedores cariocas para pautar ações de ativação ao longo deste ano de parceria com clubes

52% também o utilizam para mandar mensagens a amigos e familiares. O meio mais usado para isso é o WhatsApp (61%). Já o Facebook é a segunda rede social mais usada, com 56%.

"A ideia da pesquisa é entender melhor o comportamento digital dos torcedores nos estádios, analisando o uso dos smartphones durante os jogos e com que propósito eles acessam a internet enquanto acompanham a partida de seus times. Essa é uma maneira da empresa estar ainda mais próxima dos clientes através do futebol", disse a TIM em nota à **Máquina do Esporte**.

## A TIM CONTINUA ACREDITANDO QUE SER CARIOCA É TORCER DIFERENTE.

POR ISSO, SEGUIE COM O PATROCÍNIO OFICIAL DOS 4 GRANDES TIMES DO RIO.



A pesquisa também foi usada para a empresa saber a percepção dos clientes sobre o patrocínio aos times cariocas. Segundo a TIM, esse estudo de comportamento servirá para pautar novas ações de ativação da marca, que a partir de agora também estará nas camisas dos times de basquete de Flamengo e Botafogo, além da equipe de vôlei feminino do Fluminense.

"A pesquisa foi o primeiro passo para entender melhor os hábitos dos clientes. Com a renovação dos contratos de patrocínio concluídas, está sendo iniciado o planejamento de ações para 2018, buscando proporcionar experiências cada vez mais diferenciadas para esses torcedores", complementou a empresa.

Um dos investimentos pode vir a ser em conteúdo. Mais de 90% dos entrevistados afirmaram usar internet no celular. Desse, 33% acessam notícias sobre futebol, sendo que mais da metade (55%) afirmou fazer esse acesso ao menos uma vez por dia.

Durante o jogo, o levantamento mostrou que o torcedor também procura informações sobre as outras partidas por meio do celular. Seja para assistir jogos (3%) ou pelas redes sociais (23%).

## PSG TERÁ PLACA VIRTUAL EM JOGOS

O Paris Saint-Germain anunciou que implementou o sistema de uso de placas de publicidade virtuais no estádio Parc Des Princes. O clube vai permitir que mensagens nos painéis de publicidade sejam ajustadas para diferentes línguas. A ideia é usar o sistema para o patrocinador ter uma mensagem personalizada para cada país em que o jogo do PSG é exibido.

O sistema é parecido com o que a Bundesliga adotará na Alemanha.

## HUBLLOT USA PELÉ NA CHAMPIONS

A marca de relógios suíça usou a imagem de Pelé para divulgar o novo relógio oficial da Liga dos Campeões.

O Rei do Futebol apresentou o modelo "azul de campeões", que a marca desenhou exclusivamente para ser entregue na final da liga, no dia 26 de maio. O relógio terá uma produção limitada a 100 peças. A marca não informa o valor de venda, que deve ser alto. Um relógio simples da liga é vendido hoje a 150 euros.

## NEYMAR VIRA PROGRAMA DE TV

O canal infantil Nickelodeon vai exibir 20 capítulos com histórias de Neymar escritas por Maurício de Sousa. O programa "Neymar Jr." é parte do acordo firmado pelo atleta com o renomado cartunista criador da Turma da Mônica.

A divulgação é parte das ações de aniversário do canal. Os episódios vão ao ar nos intervalos dos programas exibidos pela Nickelodeon que, assim, aproveita o período pré-Copa.

# Segredo do esporte é valorizar o patrocinado sem provocar o rival



POR ERICH BETING

*diretor executivo da Máquina do Esporte*

Quando a Nike embrulhou o peixe nos jornais de segunda-feira após o título paulista ganho pelo Corinthians em cima do Santos, rapidamente a ira do torcedor santista se voltou à marca.

Em 2016, quando a Adidas do Peru brincou com a eliminação do Brasil da Copa América no Twitter, foi preciso que o perfil da marca por aqui interviesse para reduzir qualquer dano.

Essas ações tinham como meta das empresas patrocinadoras valorizar o seu time patrocinado. Mas ao fazer isso de forma a desrespeitar o derrotado, a marca esquece o principal benefício ao fazer um patrocínio esportivo.

Agora, é a vez de o Guaraná ir, de forma mais branda, nessa mesma corrente, suspendendo a exportação de seu refrigerante aos países que estarão na Copa do Mundo (leia na pág. 4).

A ideia é legal, ela mexe com o ego do torcedor brasileiro. Mas a que custo? O segredo do esporte é valorizar o patrocinado, e não trolar o adversário.

Ainda mais num mundo tão conectado e em tempo real como o que já vivemos há quase uma década, qualquer ação de uma marca global ganha repercussão mundial instantânea.

O patrocínio serve para uma marca se comunicar diretamente com um

público. Isso não significa dar ao rival a pecha de inimigo. Esse, aliás, é um dos maiores erros de comunicação que pode existir, já que ele vai contra a essência do esporte, que é o respeito e a competição sadia entre todos.

Adotar um clima ufanista pré-Copa é absolutamente normal. O problema é fazer isso de forma a valorizar comportamentos agressivos contra rivais.

O que tornou a Copa um evento tão grandioso é o fato de o apaixonado pelo futebol torcer por um belo jogo, muito mais do que por só um time.

## Cruzeiro reduz valor e renova com a Caixa, que estabelece teto para clubes

POR REDAÇÃO

O Cruzeiro anunciou a renovação do patrocínio da Caixa por mais uma temporada. O novo contrato, porém, renderá menos ao clube.

Assim como fez em outros clubes, a estatal reduziu um pouco a exposição de marca na camisa do time e, assim, reduziu também o valor fixo que será pago. Agora, em vez dos R\$ 11 milhões que recebeu em 2017, o clube mineiro receberá R\$ 10 milhões. A marca da Caixa, por sua vez, estará exposta apenas na parte da frente da camisa cruzeirense, que poderá ter um novo patrocinador nas costas do uniforme.

“Estamos indo para o terceiro ano de parceria com o clube. O Cruzeiro é uma das marcas mais importantes do futebol, é conhecido no planeta inteiro e ajuda a levar a marca da Caixa

até onde ela ainda não tinha chegado. A Caixa tem se internacionalizado cada vez mais, e temos a certeza de que com o Cruzeiro a gente continuará atingindo um público apaixonado, que segue o Cruzeiro e que seguirá também a Caixa”, afirmou Jânio Antunes, superintendente regional do banco estatal nas Minas Gerais.

Se o valor fixo do acordo é menor, a bonificação por performance aumentou. Agora, a Caixa poderá pagar um total de R\$ 6,8 mi ao Cruzeiro caso ele conquiste os títulos que disputa.

“Hoje é um dia muito especial. É de uma relevância enorme o apoio da Caixa aos clubes e aos projetos culturais e educacionais. É um prazer imenso ter a Caixa como companheira”, disse Wagner Pires de Sá, presidente do clube.

# Guaraná reforça tom ufanista da Ambev em ação pré-Rússia

POR REDAÇÃO



A Ambev, literalmente, vestiu a camisa do Brasil no período pré-Copa. A ponto de ir contra o próprio negócio no exterior para defender o time brasileiro.

No último final de semana, o Guaraná Antarctica, principal refrigerante da marca, lançou sua campanha para pegar carona no clima de Copa do Mundo.

O mote da ação é embargar a exportação do refrigerante para os 18 países que estão na Copa

e consomem o Guaraná.

"Suspender a exportação do Guaraná é uma forma de mostrar o quanto nos orgulhamos de ser brasileiros e de estar 15 anos ao lado da seleção brasileira e dos torcedores. Vamos proteger a nossa "fórmula mágica da brasilidade" dos nossos adversários temporariamente. Esse é o jeito Guaraná de torcer, passar confiança e fortalecer ainda mais o elo entre o refrigerante mais

brasileiro de todos, a seleção e os nossos torcedores", disse em nota Jaqueline Barsi, gerente de marketing do Guaraná.

A estratégia é similar à que a British Airways fez em 2012, nos Jogos Olímpicos de Londres. Na ocasião, a patrocinadora do time britânico lançou uma campanha para incentivar as pessoas a não viajarem durante os Jogos para torcer pelos atletas.

No caso do Guaraná, a iniciativa reforça uma tendência já vista nas campanhas da Brahma. A marca de cerveja da Ambev, que também é patrocinadora da Copa do Mundo, "provocou" a Alemanha quando o Brasil venceu o amistoso de março passado, fazendo a campanha da "volta" do Número 1. Antes disso, no sorteio das chaves da Copa, a Brahma brincou com os países contra quem o Brasil vai jogar na primeira fase do Mundial: Suíça, Sérvia e Costa Rica.

## Pepsi aproveita Liga para pegar carona em Copa

A Pepsi lançou um comercial para ativar o patrocínio à Liga dos Campeões da Europa que, indiretamente, pega carona na Copa do Mundo. A marca de refrigerantes criou uma campanha com os astros Messi, Marcelo e Kroos, entre outros. A iniciativa lembra muito os filmes criados pela Pepsi antes de outras Copas do Mundo, com astros do

futebol jogando bola em paisagens diferentes.

A peça é a continuação da campanha lançada em fevereiro para a liga, que propunha ao torcedor viver o futebol da forma que ele quisesse. Agora, a Pepsi se juntou a cinco empresas de moda e criou diversos artigos para serem comercializados. Os produtos serão vendidos a partir de 21 de maio.