

Paixão nacional: Esporte e Digital

ProXXIma Pocket reúne Adidas, 9ine e Esporte Interativo para discutir uma mistura que está dando o que falar

A décima edição do **ProXXIma Pocket**, evento fechado para cerca de 70 convidados que acontece em São Paulo, reuniu no dia 13 de junho duas paixões nacionais: esporte e internet. Apesar de a famosa frase não vir originalmente com esse contexto, é possível dizer que esporte e web no Brasil estão em alta. O tema do evento foi Esporte e Digital: Uma Tabelinha de Sucesso. Para o debate, a **ProXXIma** convidou Fabio Kadow, gerente de Atendimento da 9ine e blogueiro do Terra; Mauricio Portela, vice-presidente do Esporte Interativo; e Paulo Ziliotto, brand marketing manager da Adidas do Brasil. A

moderação ficou por conta de Pyr Marcondes, diretor do Núcleo **ProXXIma**. O patrocínio foi da AG2 Publicis Modem.

Ziliotto explica que a Adidas vem aprendendo e falando no dia a dia com o consumidor, sendo um aprendizado constante. “Precisa estar preparado para responder rápido. Estamos começando um trabalho com o Lucas (jogador do São Paulo) e queremos treiná-lo para falar coisas interessantes e não cometer gafes. É importante trabalhar os atletas e os clubes para falar da marca esportiva”.

Já Portela comemora o sucesso da mistura esporte e digital como, por exemplo, a transmissão do jogo Barcelona e Real Madrid que foi realizada na internet e contou com mais de 1,8 milhão de internautas acompanhando a partida. “Os atletas nunca tiveram tantos fãs como tem hoje. São muitas as oportunidades. No Esporte Interativo o que vem depois é o mais importante. Nós temos uma capacidade enorme de receber sugestão, por isso muitas vezes

damos a oportunidade do público escolher o jogo que quer assistir.”.

Kadow define a questão de relacionamento ídolos e fãs como pouco ou mal explorada no Brasil, sendo que os clubes, principalmente em nosso País, não estão prontos para esse relacionamento mais próximos com o consumidor. “O que você vê lá fora serve como bom exemplo. Para mim, o melhor case em mídia social é o da NBA. Ninguém entendeu tão bem o jogo quanto eles”. O gerente de atendimento da 9ine explica que o UFC (Ultimate Fighting Championship) entendeu a dinâmica do sucesso e vai dar premiação em dinheiro para os lutadores que tiveram mais seguidores no Twitter.

Quando questionado pelo público presente sobre qual é a real importância do internauta seguir a marca no Twitter ou então curtir a página no Facebook, Ziliotto foi enfático: O Like (curtir no Facebook) é só o começo de um relacionamento. Kadow completa que o digital tem muita importância dentro da 9ine, principalmente na parte de relacionamento do atleta. “A gente acredita muito na formação da marca pelo meio digital. A palavra são essas mesmo - relacionamento e conexão. Daí, cabe a agência ou a empresa saber tratar desse relacionamento com o consumidor”, finaliza.



Evento reuniu representantes da Adidas, Esporte Interativo e 9ine, em São Paulo