

MÁQUINA DE ESPORTE





NÚMERO DO DIA


EDIÇÃO 1019 - QUARTA-FEIRA, 13 / JUNHO / 2018


6,5^{bi} de dólares é o quanto a Fifa espera faturar entre 2019 e 2022, cerca de 1 bilhão a mais do que o faturamento de 2015 a 2018


Pra participar, é fácil:


Grave um vídeo com uma jogada aérea de cabeça.


Poste no Instagram, entre os dias 9 e 13/6, com a hashtag #JogadaAereaLATAM.


Os autores dos 2 vídeos mais criativos ganham.


Importante: o perfil do seu Instagram precisa estar aberto ao público.


O resultado será divulgado nas nossas redes sociais, no dia 15 de junho.



Emboscadas proliferam na semana do Mundial

POR REDAÇÃO

Iniciativa coibida ao longo de todo o período pré-Copa de 2014, o marketing de emboscada voltou a correr solto em solo brasileiro antes da Copa do Mundo da Rússia. Principalmente nesta semana em que começa a competição.

Desde segunda-feira, diversas marcas começaram a se apropriar da Copa do Mundo e da seleção brasileira de forma indireta, algo amplamente coibido pela Justiça antes do Mundial no Brasil, mas que agora parece ter sido esquecido.

A ação mais impactante foi lançada pela Latam. A companhia aérea criou uma campanha que leva duas pessoas com dez acompanhantes para assistir, num resort em Fortaleza, ao "jogo do dia 22", de acordo com a peça publicitária da empresa. Nesse dia, o Brasil enfrenta a Costa Rica, na segunda rodada da primeira fase do





Mundial. A Latam comprou mídia em TV paga e tem usado as redes sociais para difundir a ação, que poderia ser questionada pela Gol, patrocinadora da seleção, ou pela Qatar, parceira da Fifa. A marca ainda promete fazer novas ações:

“Nossa dica é para que todos fiquem atentos às redes sociais durante os próximos dias. O concurso no Instagram é apenas o primeiro tempo das nossas promoções para quem ama o futebol. É o nosso pontapé inicial para celebrar a paixão genuína do brasileiro por este esporte”, disse em nota para a imprensa Daniel Aguado, gerente sênior de comunicação e marca da Latam Airlines Brasil.

Outras marcas utilizaram-se de ícones do futebol para campanhas de mídia sem referências tão diretas ao Mundial. A MasterCard uniu Messi e Neymar numa ação social, que depois de ser criticada pelo técnico Tite foi modificada. A TCL lançou uma propaganda com Neymar para tentar ampliar a venda de televisores da marca. O mesmo mote foi usado pela Samsung, que desde o ano passado aposta em Tite em campanhas de mídia. A marca não patrocina nem a seleção, nem a Copa.

A temática do futebol também permeia ações voltadas para as mulheres. A construtora Tenda anunciou a criação de um bolão exclusivo para elas. Já o Twitter decidiu criar um emoji que simboliza a paixão das mulheres pelo futebol. Ações desse gênero acabaram sufocadas no Mundial passado por receio de sanções da Fifa.

Nas ruas, a emboscada é ainda mais explícita. Estabelecimentos comerciais têm usado a marca da Copa do Mundo e anunciado promoções ligadas diretamente aos jogos do torneio. Sem ter a Fifa presente no país, as ações acabam permitidas.

FORA DA COPA, LUCAS MOURA ORGANIZA CAMP



O meia Lucas Moura, do Tottenham, aproveitará o período da Copa do Mundo para promover uma clínica de treinamento para jovens de 10 a 18 anos de idade.

O Football Camp Brazil by Lucas Moura foi idealizado pela agência HTS e contará com ações dos patrocinadores de Lucas, Adidas e Gatorade, além da Bridgestone e do resort Royal Palm Plaza, de Campinas, que será a sede do acampamento de férias. Entre os dias 29 de junho e 1º de julho Lucas dará as aulas para os jovens.

FIFA DECIDE HOJE SEDE DO MUNDIAL 2026

A Fifa decide em Assembleia nesta quarta-feira a sede do Mundial de 2026. A concorrência está entre Marrocos e a candidatura conjunta de Canadá, Estados Unidos e México.

A proposta das sedes são antagônicas. Ao custo de US\$ 15 bilhões, Marrocos usa o mesmo argumento desenvolvimentista que ajudaram África do Sul, Brasil, Rússia e Qatar. Já a candidatura conjunta americana diz que a estrutura da Copa está pronta. E a Fifa poderá assim lucrar como nunca.

A escolha é feita pelo voto de todos os membros da Fifa, e não mais apenas pelo seu Comitê Executivo, centro do escândalo de corrupção em 2015.



Emboscada fere a ética do patrocínio

POR ERICH BETING

diretor executivo da Máquina do Esporte

A tire a primeira pedra quem nunca tentou pegar uma caroninha na Copa do Mundo para auxiliar nas vendas, na lembrança de marca ou só para dizer um “Filma nós, Galvão!”. Sim, é claro que todos já fizemos isso.

Mas é preciso levar a um outro patamar o debate sobre criar ações de emboscada às vésperas de uma Copa do Mundo. A emboscada atinge diretamente a ética de uma ação de patrocínio. Você vai lá, paga pelo direito exclusivo de uma propriedade e chega um outro qualquer, sem as amarras de ser um “patrocinador oficial”, e faz de tudo.

Dá raiva, aquela vontade de perseguir o miserável onde quer que ele esteja, jogar veneno na fórmula secreta de seu produto, apelar para tudo o que for possível. Mas existe a lei e, dentro da legalidade, quase todo tipo de jogo pode ser jogado.

Em 2010, quando a Kulula Airlines se autodenominou “A Companhia Aérea Não-Oficial de Você Sabe o Quê”, a Fifa caiu matando. E conseguiu brechar na Justiça sul-africana a campanha, alegando que o uso da imagem de bolas, estádios e vuvuzelas atrelado ao cartaz era proibido.

Até isso ser feito, o estrago já estava contabilizado. Virou assunto mundial, rendeu ótimas risadas e, claro, nos fez procurar pelos voos de baixo custo da Kulula em caso de necessidade na África do Sul.

Num país como o Brasil, em que a Copa do Mundo é parte da nossa cultura, a emboscada até parece algo natural. Não é preciso pensar muito, basta fazer. O que quiser. Como quiser. Até dar garantia total até a Copa do Mundo de 2024...

O problema é que, em 2014, vivenciamos um pouco o lado obscuro dessa história de proteção dos direitos de um Mundial. Imagine você se uma emissora de TV que não pagou para exibir o torneio começa a transmitir os jogos no meio da Copa?

É mais ou menos nesse tipo de debate que se enquadra a emboscada. Como uma marca tem coragem de fazer uma ação desse gênero, sabendo que já esteve do outro lado da moeda? Essa é a parte mais absurda de toda história. Em 2018, temos visto ex-patrocinadores da CBF apropriando-se da entidade para pegar carona na Copa.

Das duas uma. Ou falta um completo senso ético para essas marcas, ou realmente a CBF não mostra um produto atrativo para as empresas. Como já foi dito por aqui, o barato de patrocinar é exatamente apropriar-se de um produto por um longo período e inseri-lo em sua estratégia de comunicação. Mas, enquanto as marcas ficarem restritas a fazer esse trabalho só a cada quatro anos, a emboscada será a solução mais lógica.

Ex-patrocinadores da CBF fazem ações de emboscada à seleção sem ter a menor preocupação ética sobre isso

Máquina inicia cobertura especial da Copa do Mundo

POR REDAÇÃO



A Máquina do Esporte inicia nesta quinta-feira (14) uma cobertura especial da Copa do Mundo da Rússia. A partir de amanhã, voltaremos nossos esforços para trazer ao nosso consumidor todas as informações a respeito do maior evento de futebol do planeta, numa cobertura multiplataforma.

Nesta quinta-feira, quando a Rússia entra em campo para enfrentar a Arábia Saudita, dando início a um dos Mundiais mais caros da história, você ficará por dentro dos negócios, das ações de ativação de patrocínio e da cobertura realizada pela mídia em todo o mundo, numa edição especial do Boletim Máquina do Esporte com os detalhes de todo o torneio.

Também nesta quinta-feira estaremos o Boletim Máquina do Esporte no canal da Máquina no YouTube. Diariamente, nossa equipe trará um comentário sobre os principais negócios relacionados à Copa do Mundo e à seleção brasileira.

A partir do dia 18 de junho, um dia após a estreia do Brasil na Copa contra a Suíça, traremos também análises exclusivas diretamente da Rússia, onde nosso colaborador David Pinski relatará as experiências de acompanhar o Mundial. A Rússia é a quarta Copa do Mundo da história da Máquina do Esporte. E pela quarta vez relataremos tudo da sede do evento.

Estaremos de olho também em como a Copa é vista nos outros países. Dos Estados Unidos, Duda Lopes trará a forma como o americano está acompanhando o evento. O país, que ficou de fora da Copa de 2018, pode ser escolhido nesta quarta-feira como sede do Mundial de 2026.

ESPORTE SE UNE CONTRA MP QUE TIRA VERBA DO MINISTÉRIO

Diversas entidades esportivas se uniram num protesto contra Medida Provisória assinada pelo presidente Michel Temer na segunda-feira.

A MP cria um sistema único de segurança no país, mas para isso tira cerca de R\$ 300 milhões das loterias que eram do Ministério do Esporte.

As principais entidades do país, como COB, CPB e Atletas Pelo Brasil são signatárias de uma nota de repúdio à medida, considerada um risco à segurança ao frear o apoio ao esporte.

PARA TURBINAR VÍDEO E VENDA, CORINTHIANS FECHA COM APP

O Corinthians fechou uma parceria exclusiva com a ferramenta Spott, para promover a interatividade do torcedor dentro dos conteúdos produzidos pelo clube.

A ideia é que o aplicativo seja usado pelos torcedores para interagirem com vídeos que serão exibidos nos telões durante os jogos na Arena Corinthians. Fora do ambiente de jogo, todo conteúdo digital do clube, como vídeos e fotos, terão a possibilidade de clique que leve o torcedor direto para a página da Shoptimão, a loja virtual do clube.

A expectativa é de que o uso do aplicativo leve a um aumento de 10% no engajamento do torcedor com os vídeos produzidos.

Streaming e 4K guiam Net e Claro na Copa

POR WAGNER GIANNELLA

A EMOÇÃO
DO FUTEBOL
EM TODAS
AS TELAS



A Copa do Mundo em várias telas e vista de qualquer lugar virou um dos atrativos para as operadoras. Pertencentes ao mesmo grupo, a Net e a Claro decidiram apostar na alta definição de imagens e no streaming para o período da Copa.

Em uma coletiva de imprensa realizada terça-feira, as empresas apresentaram as ações que farão durante a disputa do Mundial 2018. A principal aposta, além da transmissão em 4k, é na liberação do streaming, que não será cobrado do cliente, desde que seja utilizado o aplicativo do Now, serviço oferecido pela Net.

“É a chance de assistir à Copa onde você estiver. Nos últimos três anos, investimos quase R\$ 30 bilhões para tornar essas novidades possíveis para os clientes”, revelou Rodrigo Marques, diretor executivo de estratégia e gestão da Claro Brasil.

As empresas ainda revelaram mais algumas novidades. Uma delas é o aplicativo Neymar Jr. Experience, feito em parceria com a empresa de tecnologia mobile Digible e já revelado pela Máquina do Esporte em janeiro. Nele, o camisa 10 da seleção ensina treinos para melhorar as habilidades, propõe desafios e ainda tem experiências exclusivas com os usuários, que podem compartilhar nas redes sociais.

A Net e a Claro ainda destacaram a criação do Passaporte Europa, em que o cliente utiliza o celular em 48 países da Europa, inclusive na Rússia para quem viaja para o Mundial, como se estivesse no Brasil por R\$ 19,99 a mais por mês.

“Apostamos em conveniência, conectividade e inovação. Pela primeira vez, nossos clientes poderão acompanhar todos os jogos, onde estiverem, da forma que desejarem, seja pela TV, pelo computador ou pelo celular. Vamos levar emoção em todas as telas para todo o Brasil”, concluiu Rodrigo Marques.