

# MÁQUINA DE ESPORTE



NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1026 - SEXTA-FEIRA, 22 / JUNHO / 2018

**3mi** de euros o PSG receberá por ano do site de apostas Unibet, que passa a ser o parceiro oficial de apostas do clube pelos próximos dois anos



McDonald's Brasil @McDonalds\_BR · 41 min

O GOLEIRÃO DA ARGENTINA TÁ PARECENDO NOSSO #McDELIVERY: ENTREGANDO DEMAIS! #Prepara a zueira porque tá rolando mais frango que o McChicken, Extra Chicken, Chicken McNuggets e Chicken Supreme juntos!



## Tragédia argentina faz marcas ativarem Copa

POR REDAÇÃO

A derrota da Argentina por 3 a 0 para a Croácia fez com que algumas empresas "entrassem" no clima de Copa do Mundo nas redes sociais, independentemente de estarem ligadas comercialmente ao evento.

A ação mais contundente foi do McDonald's. O perfil da rede de lanchonetes no Brasil não perdoou a falha do goleiro argentino Caballero, que praticamente entregou o primeiro gol da Croácia. Numa postagem no Twitter, o McDonald's brincou: "O goleirão da Argentina tá parecendo nosso McDelivery: entregando demais", tuitou o perfil, para em seguida promover o serviço de entregas da rede e, também, a linha de sanduíches que levam frango em sua composição.

A iniciativa teve rápida repercussão, ganhando adesão dos torcedores brasilei-





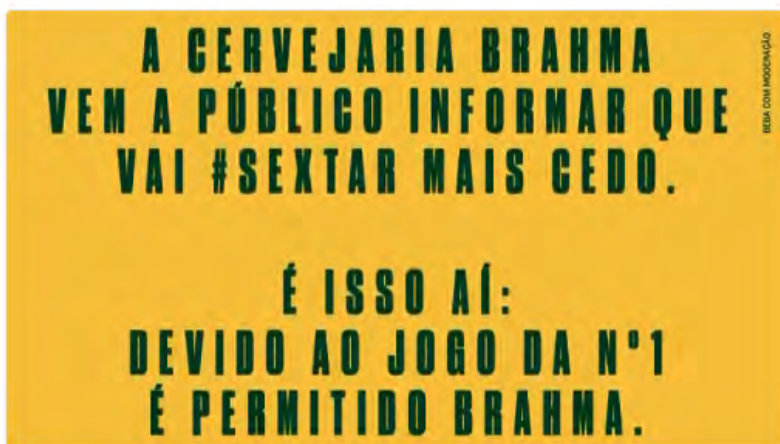
ros, que estavam eufóricos por conta da derrota que dificultou bastante a situação da Argentina na Copa do Mundo. O post acabou sendo um dos que gerou maior engajamento do perfil brasileiro do McDonald's. E olha que a concorrência é grande. Diariamente, a empresa dá prêmios a quem acerta o vencedor dos jogos da Copa, numa espécie de bolão virtual. A competição é uma das ações de maior repercussão entre os torcedores brasileiros nesta primeira fase do Mundial.

Outras marcas globais também entraram na onda de tirar sarro do desespero da seleção argentina. O aplicativo Uber fez apenas uma postagem irônica também com o goleiro Caballero: "Goleirão hermano não é Uber, mas deixou a camisa xadrez", dizia a postagem, que teve o maior engajamento até agora em todas as ações feitas pela marca relacionadas à temática do futebol desde o início da Copa.

Já os desodorantes Rexona Men partiram para uma ironia mais fina. A empresa, que voltou a usar o perfil no Twitter às vésperas do início da Copa do Mundo, criou uma postagem específica para os argentinos (ver foto na página 6). Uma foto com o frasco de desodorante com as cores da camisa argentina foi colocada, tendo a seguinte pergunta provocativa: "Suando frio, hermanos?". O post gerou o dobro de interações do que o anterior, do dia 17 de junho, logo após o empate do Brasil na estreia do Mundial, contra a Suíça. Naquele, bem mais político, a marca apenas dizia que o "torcedor fanático não abandona".

Após a estreia insossa do Brasil, o pesadelo argentino parece ser o motivo que faltava para as marcas entrarem de vez na conversa sobre Copa do Mundo nas redes sociais. Resta saber se, em campo, o Brasil ajudará a esquentar esse debate.

## BRAHMA FAZ AÇÃO NAS REDES EM JOGO DO BRASIL



Patrocinadora da seleção e da Copa do Mundo, a Brahma usou o fato de o país jogar na sexta-feira pela manhã para ampliar a torcida pelo Brasil. Em campanha nas redes sociais, a empresa anunciou um "decreto" em que permite ao torcedor iniciar a folga na sexta-feira.

Com o termo "hexabilidade", a marca incentiva os torcedores a deixarem a cerveja sendo gelada durante a partida para, quando o jogo terminar, começar a festejar uma possível vitória da equipe brasileira.

## RAFA MÁRQUEZ VIRA ENTRAVE ATÉ PARA A FIFA

A situação do zagueiro Rafael Márquez com o tesouro dos EUA está criando uma situação complicada para a Fifa. O jogador não pode aparecer em imagens que contenham os patrocinadores americanos da entidade.

Márquez está na chamada "lista negra" do Departamento do Tesouro dos EUA, acusado de ajudar Raúl Flores Hernández, suspeito de liderar uma organização de tráfico de drogas no México. O zagueiro não foi acusado de nenhum crime, mas tem seu nome na lista desde agosto do ano passado e teve seus ativos financeiros congelados.

Até mesmo o tradutor numa eventual entrevista não pode ser americano.



# Marca global tem de frear ímpeto na Copa

POR ERICH BETING

diretor executivo da Máquina do Esporte

**A** zoeira sobre a Argentina dominou a internet entre o fim da tarde de quinta-feira e começo do dia de sexta. Especialmente no Brasil, todo mundo se preparou para poder tirar uma casquinha dos hermanos.

Nesse contexto, porém, chamou a atenção a atitude de algumas marcas que decidiram entrar na provocação de torcedor e também tirar sarro do drama argentino. O destaque maior foi a zoeira feita pelo McDonald's no Twitter, em que a marca se aproveitou do debate sobre o primeiro gol "entregue" por Caballero, goleiro argentino, para promover o seu serviço de entrega de produtos para todo o Brasil.

A brincadeira foi realizada no momento oportuno, com linguagem totalmente adequada, mas só para o mercado brasileiro. E aí é que entra o problema. Para uma marca de atuação global como é o McDonald's, assumir apenas um dos lados de uma história transforma-se em armadilha.

A necessidade de atuação local de uma marca global é óbvia. Mas será que essa máxima vale para as redes sociais?

Num mundo ultraconectado e pronto para compartilhar tudo o que acontece, é um tremendo risco assumir apenas um lado de uma história. É só ver o caso dos torcedores que mexeram com a cidadã russa naquilo que seria uma "brincadeira" de péssimo gosto durante a diversão de estar com amigos em uma Copa do Mundo.

Não existe como um conteúdo postado em redes sociais não ser rapidamente espalhado para o mundo virtual todo, com alto poder de gerar discórdia a quem possa se sentir ofendido com aquilo que foi o objeto de compartilhamento de conteúdo.

É exatamente esse o problema da grande ação que fez o McDonald's. Na hora em que o assunto Copa do Mundo começou a aquecer, a empresa fez uma ação para "entrar" na conversa sobre o tema. Aparentemente, não houve um planejamento muito claro do que a marca pretendia após ter tomado aquele determinado movimento.

Da mesma forma, a Uber cutucou a situação dos "hermanos". E diversas outras empresas também resolveram aproveitar a primeira grande onda da Copa para gritar às pessoas que ela está ali, pronta para ser consumida.

Marcas globais precisam ter atuações locais. Mas não podem esquecer que qualquer ação local tem alcance global hoje em dia, especialmente quando ela é ambientada no meio das redes sociais. Querer entrar na conversa virtual a qualquer preço é um ímpeto que precisa ser muito bem controlado para não virar um problema depois.

*Querer entrar na conversa com o consumidor nas redes sociais é uma tentação, mas é preciso frear o ímpeto*

# Apps de música fazem ação para ganhar com Copa

POR WAGNER GIANNELLA

## VAI BRASIL! BY MC KEVINHO



Os dois principais aplicativos de streaming de música decidiram aproveitar o clima de Copa do Mundo para atrair novos usuários e tentar capitalizar em cima do evento. O Spotify e o Deezer anunciaram ações com temática do futebol.

O Spotify promete apresentar uma série de vídeos exclusivos do Mundial da Rússia, usando o histórico de músicas ouvidas pelos usuários. A ideia é utilizar as tradições das nações participantes, além de apresentar os principais artistas de cada país. No México, por exemplo, o cantor Carlos Rivera cantou uma música mariachi para ligar o futebol à cultura musical do país. Além disso, um artista de cada país interpretará uma versão de seu respectivo hino nacional. O serviço ainda apresentou as listas de reprodução da Copa do Mundo e deixou claro que irá expandir a produção de vídeos.

Por seu lado, o Deezer, principal concorrente, lançou o canal "Football Fever", com playlists exclusivas assinadas por um músico de cada um dos 32 países que disputam o Mundial da Rússia. Para fazer a playlist brasileira, o convidado foi o funkeiro MC Kevinho, um dos mais populares atualmente.

Entre os músicos responsáveis pelas playlists dos outros países estão nomes como Zara Larsson (Suécia), Niska (França), Los Cafres (Argentina) e Sergey Lazarev (Rússia). As playlists ficam disponíveis até 16 de julho, um dia após a final.

O serviço ainda oferece em seu novo canal uma playlist também exclusiva chamada de "Top Anthems". A lista contém os hinos oficiais tocados nos últimos 60 anos de Copa.

## CBF COMEMORA RECORDE DE VISITAS EM MUSEU NO RIO DE JANEIRO

Em meio à Copa do Mundo, a CBF comemorou um recorde obtido pelo Museu Seleção Brasileira, que reconta a história do time nacional e fica na sede da entidade, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro.

Segundo a CBF, 507 visitantes estiveram no museu no último dia 6 de junho, maior visitação diária do espaço desde que foi criado, em 2014.

O recorde foi alcançado em parte por uma ação social que levou 249 alunos de rede pública ao espaço.

## DINAMARCA FAZ AÇÃO DE TROCA DE GENTILEZAS COM SEUS RIVAIS

A Dinamarca adotou uma postura similar à da Alemanha em 2014 e resolveu usar as redes sociais para se aproximar de torcedores de outros países. Os dinamarqueses criaram uma ação para fazer do Grupo C da Copa o "Grupo da Amizade".

Antes do jogo contra a Austrália, o perfil dinamarquês no Twitter mostrou um vídeo em que criava a camisa da união entre os dois times. O modelo unia metade da camisa de cada um dos países e foi criado a partir de camisas doadas pelos australianos. Antes de a Copa começar, a Dinamarca e o Peru já haviam feito um vídeo de boas-vindas à Copa do Mundo para o país adversário.

Dia 26 o jogo é contra a França.



# Sochi é uma sede olímpica inspiradora

POR DAVID PINSKI

executivo de marketing

No dia que as bolinhas da Copa do Mundo foram sorteadas, a trilha do Brasil foi definida e Sochi ficou de fora dos esperados sete jogos que teremos pela frente caso sejamos competentes para tal. Tendo o Brasil começado sua trajetória por Rostov-on-Don e cinco dias de intervalo para o segundo jogo, aproveitei a relativa proximidade geográfica pra passar um par de dias em Sochi.

Escolhida por brasileiros e alemães como sua base durante a Copa (antes de o sorteio definir seus caminhos), este balneário vale a visita de quem tiver algum tempo de folga ou de quem curte esportes, como os leitores da **Máquina do Esporte**.



Minha recomendação não tem como expectativa chamar a atenção para os pontos turísticos, praias ou restaurantes, mas para a Disneylândia esportiva que o governo russo construiu. A Rússia se assemelha o Brasil em seu recente apetite em receber os maiores eventos esportivos do mundo num curto espaço de tempo. Gastando uma fábula em infraestrutura esportiva, recebeu os Jogos de Inverno em 2014, passou a fazer parte do calendário da Fórmula 1 e, agora, a Copa do Mundo.

Para efeito de comparação, imagine juntar o Parque Olímpico da Barra com o Castelão e o autódromo de Interlagos num só lugar: na beira da praia! A 1 km de distância, o Beto Carrero World russo marca presença com montanhas russas (desculpem o trocadilho), roda gigante, um grande castelo e outras atrações.

Difícil julgar se serão elefantes brancos ou um legado que continuará tendo uso regular. Uma pista foi o fato de o ginásio olímpico de hóquei no gelo ter aulas diariamente para crianças e ser sede do time da cidade, com muitos jogos já agendados para o segundo semestre. O estacionamento do parque ter muitos carros e notar gente do mundo todo andando de bicicleta e tirando fotos me deu uma pontinha de inveja, quando comparo com o pouco uso do recém-inaugurado Parque Olímpico do Rio.

Criar um calendário de eventos esportivos profissionais e permitir o uso amador e turístico das instalações esportivas podem ser boas lições de Sochi para o Brasil.

*\*David Pinski é louco por futebol há 42 anos, marketeiro há 21 e está indo para sua 2ª Copa do Mundo*

ESPECIAL

# MAQUINA NA ESPORTE



O pesadelo argentino virou até produto no Brasil. Veja as principais reações, aqui e na Argentina, após a derrota.

Com o vexame da Argentina, diversas marcas aderiram à gozação na internet. A marca de desodorantes Rexona foi quem mais brincou com os vizinhos sul-americanos. Numa foto, pintou um frasco de desodorante com as cores da camisa da Argentina e perguntou se os torcedores estavam “suando frio”. Depois, um post similar, mas com o frasco amarelo, torcia pelo Brasil.



## SUANDO FRIO, HERMANOS?



A rede de lojas Centauro mal esperou o fim do jogo da Argentina para apresentar o desenho de uma nova camiseta alusiva à Copa do Mundo. E a marca já provocou os “hermanos” pela derrota (esq.).

O diário Olé, da Argentina, traz a foto de Messi perfilado para o hino nacional, antes do jogo. A palavra “quebrados” relata o racha entre os jogadores após a partida.

