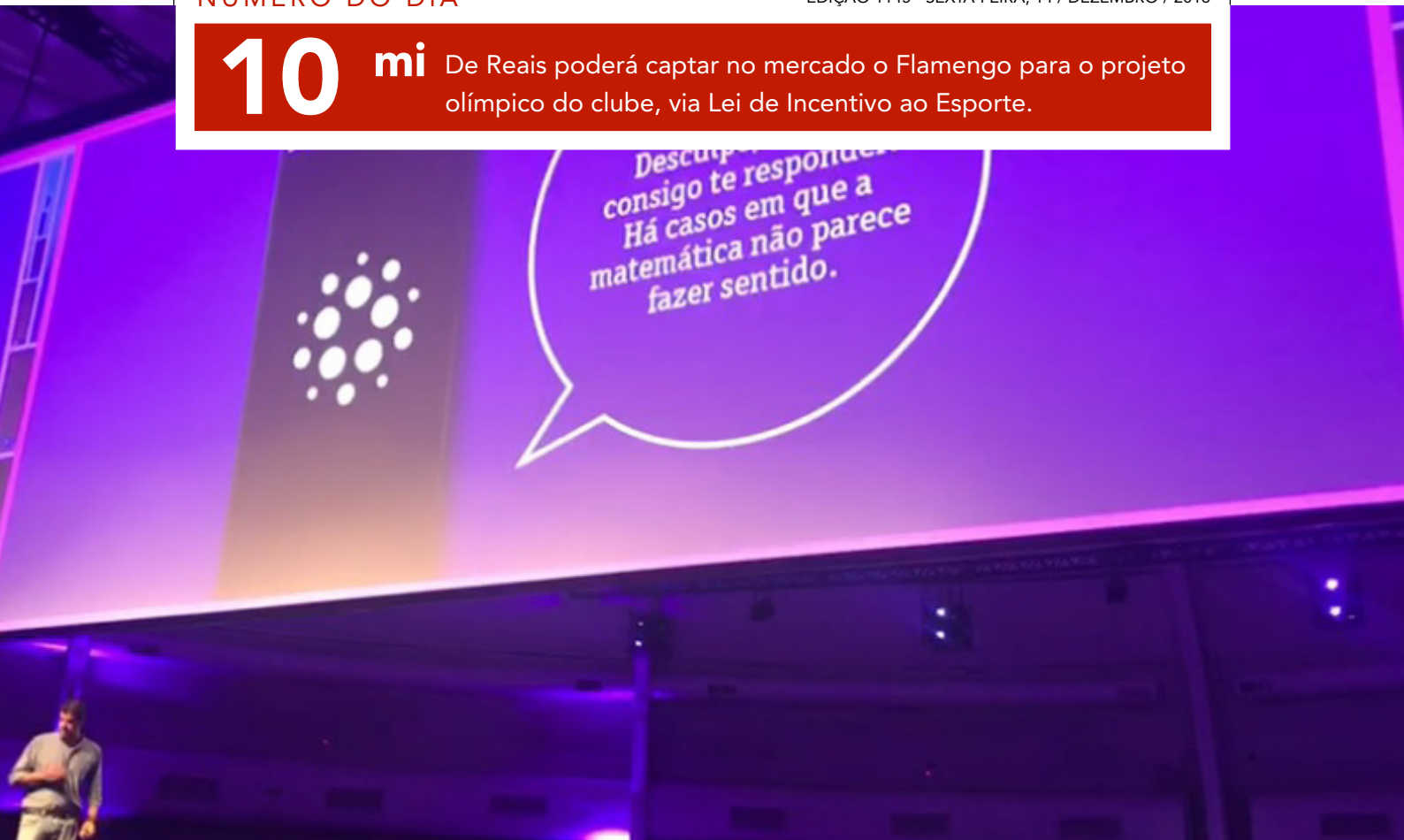


MÁQUINA DE ESPORTE

NÚMERO DO DIA

EDIÇÃO 1145 - SEXTA-FEIRA, 14 / DEZEMBRO / 2018

10 **mi** De Reais poderá captar no mercado o Flamengo para o projeto olímpico do clube, via Lei de Incentivo ao Esporte.



Vivo pede desculpa ao Palmeiras após vídeo

POR REDAÇÃO

A operadora Vivo teve que lidar com uma crise de imagem na quinta-feira (13) graças a uma piada feita em uma palestra interna da empresa. A companhia fazia uma demonstração do sistema de inteligência artificial Aura, e o apresentador resolveu brincar com o número de títulos do Palmeiras. O problema é que o vídeo do evento viralizou nas redes sociais.

O apresentador do evento questionou o sistema quantos títulos brasileiros teriam o Palmeiras, em referência à soma de taças do clube com a definição do Robertão e da Taça Brasil como Campeonato Brasileiro. A Aura estava programada para entrar na brincadeira e não chegou a uma resposta. "Há casos em que a matemática não parece fazer sentido", respondeu no telão do evento.





O problema foi a reação nas redes sociais. No Twitter, o termo “#BoicoteVivo” foi um dos mais citados em todo o mundo. Com sobras, a revolta dos palmeirenses deixaram outros assuntos esportivos em segundo plano, como a vinda do técnico Sampaoli ao Santos e do meio-campista Ramiro ao Corinthians.

Os torcedores do Palmeiras também inundaram as redes sociais da operadora com pedidos de boicote. Uma publicação da Vivo no Twitter sobre a transmissão da NBA, por exemplo, recebeu uma série de mensagens hostis. No Facebook e no Instagram, o movimento se repetiu, com ‘hashtags’ de ‘Decacampeão Brasileiro’.

O movimento dos torcedores obrigou a empresa a soltar um comunicado oficial para pedir desculpa. “A Vivo informa que o vídeo em questão, retirado de uma apresentação interna da companhia e reproduzido fora de seu contexto, não representa a opinião de seu presidente ou da empresa. A Vivo pede desculpas àqueles que se sentiram ofendidos e reitera seu respeito pela Sociedade Esportiva Palmeiras e seus torcedores”, afirmou a companhia em nota enviada à imprensa.

Sem nenhuma ligação direta com a empresa, o Palmeiras não se manifestou sobre o caso. Atualmente, a Vivo é patrocinadora da Confederação Brasileira de Futebol, para a seleção brasileira. A relação com o Campeonato Brasileiro, por outro lado, está na mídia. Hoje a companhia é uma das parceiras da Globo para a transmissão do torneio. O contrato de publicidade foi renovado recentemente para a temporada de 2019 do futebol da emissora carioca.

Entre os clubes, a companhia nunca teve envolvimento. Até 2015, o Palmeiras mantinha aporte da concorrente TIM.

PENALTY USA HORTÊNCIA E BOM HUMOR EM CAMPANHA

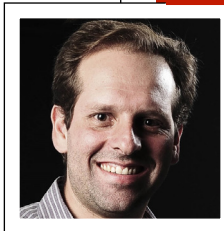


A Penalty lançou uma nova campanha nesta semana. Dessa vez, o objetivo é reforçar o posicionamento da marca como referência no mercado de bolas e, para isso, a fabricante decidiu manter a estratégia de usar o bom humor. Após usar o cantor Falcão para promover a marca no futsal e o youtuber Whindersson Nunes ensinando a comprar tênis, a Penalty escolheu o humorista Rudy Landucci para contracenar com a ex-jogadora Hortência.

HUMMEL FECHA COM EVENTO DA GLOBO

A Hummel anunciou na quinta-feira (13) que será a fornecedora oficial de material esportivo do evento “Reis do Drible”. A marca aproveitará a exposição que a quarta edição do desafio terá, já que será exibido mais uma vez neste domingo (16), a partir das 10h, no Esporte Espetacular, da Globo.

Dentro de quadra, os times serão comandados pelo maior nome do futsal, Falcão, que acabou de encerrar a carreira, de um lado, e pelo meia Nenê, do São Paulo, do outro. Batizado oficialmente de “Reis do Drible: O resgate ao futebol arte, onde o drible vale gol!”, o evento contará com nomes do futebol profissional.



No esporte, lema é “tem hora pra tudo”

POR ERICH BETING

diretor executivo da Máquina do Esporte

A operadora de telefonia Vivo meteu-se sem querer numa enrascada nesta quinta-feira. Um vídeo de uma apresentação feita por um executivo da empresa num evento fechado foi parar nas redes sociais. Nele, a pessoa fazia uma piada com o sistema de comunicação por voz da empresa. Ao questionar quantos títulos brasileiros tinha o Palmeiras, o comunicador pedia desculpas por não encontrar a resposta porque “há casos em que a matemática não parece fazer sentido”.

A piada obviamente foi recebida com algumas boas risadas pela plateia presente ao evento. Recorrer a brincadeiras desse tipo em palestras é algo que faz parte das cartilhas de “standup comedy” e um recurso que muitas vezes usamos para quebrar o gelo do público durante uma apresentação. Num momento em que se fala sobre um assunto mais pesado, trazer algo inusitado gera a atenção esperada do público.

O problema é que parece que o executivo da Vivo não percebeu que não existe mais evento privado no mundo ultraconectado. Com um celular em mãos e conectado à internet, somos produtores de conteúdo em tempo real, com ou sem a anuência daquele que emite a mensagem.

Nas redes sociais, os palmeirenses armaram o contraataque à marca. A expressão #boicotevivo virou, em uma hora, o segundo assunto mais comentado do país no Twitter. E a operadora, sem a mesma

velocidade, silenciou-se diante da enxurrada de reclamações dos torcedores.

O caso é mais um que vai pra lista das grandes gafes de empresas quando querem usar a temática do esporte em sua comunicação. Sem saber direito o que fazer, elas assumem o pior lado que existe num torcedor, que é o de tentar rebaixar o adversário.

A regra número 0 para qualquer relação da marca com o esporte é simples:
VALORIZE O SEU PRODUTO, NÃO MENOSPREEZE O OUTRO!

Muitas empresas usam o argumento de que não investem em clubes de futebol para não causarem rejeição nas torcidas adversárias. Só que muitas vezes uma marca, querendo ser “engraçada”, provoca ela mesma a rejeição do torcedor agredido.

O segredo de uma boa estratégia no esporte passa exatamente por saber que não é para tripudiar em cima dos outros, mas apenas valorizar quem é seu patrocinado. O curioso é que a própria Vivo, em sua campanha de marca, tem provocado as pessoas com a pergunta: “Já reparou na forma como você se conecta com as pessoas”? A resposta #temhorapratudo é perfeita. Até para explicar à marca como agir no esporte.

*Segredo da comunicação no esporte
passa por valorizar patrocinados, e
não tripudiar em cima dos outros*

Allianz Parque fecha acordo para otimizar eventos

POR REDAÇÃO



A Real Arenas, divisão de entretenimento do grupo WTorre e detentora dos direitos sobre a gestão do Allianz Parque, iniciou uma parceria com a Mega Sistemas Corporativos. A empresa ajudará na otimização da gestão do fluxo de informações do estádio em tudo que se relaciona aos jogos do Palmeiras e também aos diversos eventos que a arena recebe por ano, como shows e congressos.

Vale lembrar que, desde sua inauguração, o Allianz Parque atua de forma híbrida, unindo uma arena de espetáculos ao estádio de futebol, o que demanda uma atenção especial na hora de gerenciar as operações administrativas da rede.

“Temos uma série de particularidades, principalmente em relação à carteira de recebíveis e precisávamos de uma ferramenta que se adequasse muito bem a esta realidade”, afirmou Vinícius Campanella, responsável pela parte de tecnologia da informação (TI) da WTorre.

Após pesquisar por ferramentas nacionais e internacionais, a organização escolheu contar com a parceria da Mega para, juntos, desenhar uma solução que pudesse suprir as necessidades tão específicas da arena. A expectativa da empresa é que a solução otimize fluxos e reduza custos a partir da melhoria na eficiência dos processos.

Há 33 anos no mercado, a Mega Sistemas Corporativos atua com sistema de gestão integrada e oferece soluções de produtividade que permitem às empresas atuarem de forma mais estratégica, inteligente e rentável.

BRADESCO PATROCINARÁ DESAFIO SUL- AMERICANO DE BEACH RUGBY

A praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, será mais uma vez sede do Desafio Internacional de Beach Rugby, apresentado pelo Bradesco, já tradicional patrocinador do rúgbi no país.

A quinta edição do evento contará com Brasil, Argentina e Uruguai, que disputarão triangulares tanto no masculino como no feminino. Na areia, o time feminino brasileiro, apelidado de Yaras, está invicto no torneio, com quatro vitórias em quatro edições disputadas do Desafio.

FACEBOOK, IGN E WEBEDIA PROMOVEM TORNEIO

Um torneio que envolve alguns dos maiores gamers da rede social mais acessada do mundo, o Facebook, dentro da estrutura de esportes eletrônicos da Webedia, multinacional francesa de mídia digital que vem construindo uma rede global de marcas e serviços dentro do universo do entretenimento. Este é o Facebook Gaming Creators Cup powered by IGN, que terá sua final disputada neste domingo (16), em São Paulo. A competição será por meio do jogo de tiro on-line PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) que atingiu a marca de 400 milhões de jogadores e tornou-se em pouco tempo a nova estrela dos torneios de e-Sports.

Copa SP terá recorde de transmissão ao vivo

POR REDAÇÃO



A Copa São Paulo de Futebol Júnior baterá o próprio recorde na próxima edição. A 50ª edição do torneio terá 90% das partidas transmitidas, graças à força do streaming, pela exibição do canal da Federação Paulista de Futebol, o FPFTV. A entidade usa a página no Facebook para exibir os jogos.

Na primeira fase do torneio, serão 173 partidas exibidas ao vivo. E a maioria delas ficará restrita ao streaming; precisamente serão 130 eventos na FPFTV.

A televisão tradicional também não ficará fora, como já tem acontecido há alguns anos. Sportv, ESPN Brasil e Rede Vida exibirão partidas do torneio. Também por streaming, o site da Globo, o Globoesporte.com, fará transmissões. E a Globo, no aberto, costuma exibir a decisão do torneio de juniores.

Um dos apelos da federação paulista está nos times de grande torcida que terão exclusividade no streaming, pelo FPFTV, durante a primeira fase do torneio. Os torcedores de Atlético Mineiro, Athletico Paranaense, Bahia, Vitória e Sport terão que ligar o Facebook para assistir ao início da Copa São Paulo. Por outro lado, na fase eliminatória, todas as partidas deverão ser transmitidas pela televisão.

Neste ano, a Federação Paulista já havia celebrado o quanto o streaming havia mudado o alcance da principal competição de futebol júnior do país. Na edição de 2018, mais de 80% das partidas do torneio tiveram transmissão ao vivo. Ainda assim, há uma diferença significativa. Ao todo, foram 126 partidas transmitidas na última temporada, menos do que será exibido na primeira fase da Copa São Paulo de Futebol Júnior de 2019. A alta exposição e alcance do torneio será uma maneira de celebrar o aniversário de 50 anos da disputa paulista.