

ESPORTES

LA-2028 COB lança Programa Olímpico de Patrocínio e estende o tapete vermelho a investidores

Trailer do sucesso nos EUA

MARCOS PAULO LIMA
Enviado especial

São Paulo — Na porta do cinema, as boas-vindas do simpático Ginga, mascote do Time Brasil. Mais à frente, uma fila com direito a pipoca, água ou refrigerante para assistir da poltrona ao trailer da película hollywoodiana projetada pelo Comitê Olímpico do Brasil (COB) para os Jogos Olímpicos de Los-Angeles-2028.

No telão, referências a obras clássicas, com o presidente Marco La Porta ilustrado no papel de "poderoso chefão"; a vice, Yane Marques, customizada de Mulher-Maravilha; a diretora de Comunicação e Marketing, Manoela Penna, caracterizada de Kill Bill; e o mestre de cerimônia Bruno Fratus, medalhista de bronze em Tóquio-2020, estilizado de Aquaman no Cinépolis IMAX do Shopping JK Iguatemi.

O roteiro cinematográfico do encontro estendeu o tapete vermelho aos patrocinadores interessados em aumentar a quantidade de "Oscars", ou melhor, de medalhas do país daqui a 1.136 dias na Cidade dos Anjos por meio de um novo programa de investimento em atletas e confederações até o megaevento: O COB+LA2028.

O plano comercial e de conteúdo da entidade entrou em cartaz sob olhares atentos. A gerente de

Comunicação e Marketing, Manoela Penna, contextualizou o novo Programa Olímpico de Patrocínio e lançou a Time Brasil TV. O canal com ícone customizado nos serviços de FAST Samsung TV+, LG Channels, TCL Channel, Watch Free e o sistema operacional Vida irá ao ar em 18 de outubro.

"Ampliamos o nosso programa de patrocínio, fortalecendo, ao mesmo tempo, o movimento olímpico e oferecendo uma entrega mais constante aos patrocinadores. Assim, o novo Programa Olímpico de Patrocínio é uma ferramenta poderosa, valiosa e com frequência dos eventos ao conteúdo, passando pelos atletas", citou.

O presidente do COB, Marco La Porta, agradeceu aos presentes. "O investimento no Time Brasil e no movimento olímpico impacta diretamente na performance de cada atleta, que se prepara a cada dia para nos encher de orgulho, nos representando na maior competição do planeta", discursou.

Yanne Marques celebrou as conquistas da nova gestão. "Quando começamos, tínhamos o desafio de atrair uma marca esportiva global para vestir o Time Brasil. Trouxemos a Adidas, que já chega como parceira estratégica para o ciclo", destacou.

* O repórter viajou a convite do Comitê Olímpico do Brasil (COB)



Evento de lançamento do COB+LA2028 brincou com referências de atletas e filmes clássicos do cinema

Três perguntas para...

MANOELA PENNA,
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO E
MARKETING DO COB

Como surgiu a ideia do Programa Olímpico de Patrocínio?

A gente entende que o COB é uma potência, os aros olímpicos são das marcas mais valiosas do mundo, a gente entende que isso é incomparável, mas que a visibilidade da delegação, do Time Brasil, depende das transmissões, dos picos de audiência. Para ter essa permanência, essa constância, esse momento contínuo, a gente precisa das confederações, das seleções brasileiras de cada esporte existindo, sendo visíveis para a sociedade e os fãs para que gerem engajamento e pico ainda mais alto desses grandes momentos. Juntamos a potência que é o COB com a linearidade que os atletas e as modalidades oferecem. Isso tudo vai dar uma grande força ao Programa Olímpico de Patrocínio.

Como o programa funcionará?

A gente vai ao mercado vender para uma marca, a marca vai querer investir no COB, nós vamos pegar 50% desse valor e dividir igualmente entre as 32 confederações que fazem parte do programa olímpico há mais de dois ciclos. Os outros 25% a gente vai dividir para aquelas confederações que não tiverem segmento bloqueado. Se eu fechar com um banco, todo mundo que tem banco não entra nessa divisão, porque ela não poderá dar retorno a esse patrocinador. Exemplo: todo mundo tem montadora de carro, então não pode. É 50% igual e 25% para quem não tem patrocínio na categoria. Os outros 25% é o briefing da marca. Exemplo: quero marcas que tenham a ver com natureza porque o meu carro é elétrico... O briefing da marca vai determinar os outros 50%. Tem uma coisa universal, de você fomentar o esporte como um todo, tem a meritocracia e o mercado, de o mercado apontar o que ele quer de marca estruturada.

A outra inovação é o Time Brasil TV, a partir de 18 de outubro...

O Time Brasil TV é uma evolução, digamos assim, do Canal Olímpico do Brasil, que nasceu com esse propósito de mostrar o esporte olímpico o tempo todo, mas que a gente entendia que o potencial dele ainda era menor do que ele poderia ser. Ele entra dentro das redes do COB exclusivamente. A gente até testou como streaming, mas não foi o maior alcance, depois foi para YouTube, super acertado, de um passo maior, e esse próximo passo maior é ir direto para a casa das pessoas nas televisões para que as pessoas possam escolher um campeonato de escalada, triatlo, ginástica... Isso vai dar muita força para as confederações, vai valorizar as nossas entregas comerciais e vai fazer os nossos atletas chegarem com mais constância aos fãs.

VÔLEI

Brasil estreia hoje na Liga das Nações

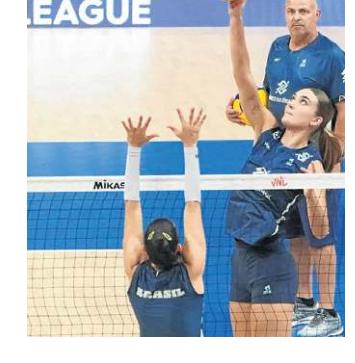
A Seleção feminina de vôlei inicia, hoje, às 17h30, a caminhada em busca do inédito título da Liga das Nações, diante da República Tcheca, no Rio. O técnico José Roberto Guimaraes definiu as 14 que jogam contra as europeias. O SporTV2 transmite a partida.

Estão fora as opostas Rosamaria e Kisy. Zé Roberto também cortou do jogo a central Lanna e a líbero Marcelle. Apesar de estarem fora da estreia, elas não estão descartadas para os outros jogos, contra EUA, Alemanha e Itália.

Ainda sem Gabi, em recuperação física, o treinador definiu a experiente levantadora Macris como a capitã para os jogos contra as tchecas.

Macris dividirá a função de levantadora com Roberta. As demais posições têm jovens. Jheovana e Tainara serão as opostas. As centrais são Diana, Julia Kudless, Lorena e Luzia, com as líberas Laís e Kika, e as ponteiras Aline Segato, Ana Cristina, Julia Bergmann e Helena.

CBV/Divulgação



Talento do Flamengo, Helena está entre as relacionadas



Diários Associados TOP 2 Brasil em News Information

TOP 2

TOP 4

TOP 5

TOP 6

Liderança não se conquista por acaso.
Somos referência em audiência,
credibilidade e relevância no digital. Mais
do que números, conquistamos pessoas.

Nosso valor está no que permanece:
conteúdos que geram acessos – não em
trends e memes que passam.

E o nosso compromisso continua o
mesmo: fazer jornalismo que informa,
inspira e transforma.


**DIÁRIOS
ASSOCIADOS**

*Fonte:
Comscore Multiplatform – Desktop e Mobile Categoria News/Information.
Total Audience – Usuários Únicos – Abril/2025 – Brasil