

Rio projeta faturamento para a Olimpíada de 2016

A Olimpíada de 2016 vai ser uma parada dura para o Rio de Janeiro, que vai disputar os 106 votos dos membros do Comitê Olímpico Internacional (COI) em 2 de outubro contra Chicago, Madri e Tóquio. No dossiê entregue na última semana aos mandatários olímpicos, uma das maiores preocupações do documento é deixar claro àqueles que vão votar que a Copa de 2014 não será obstáculo para o Brasil captar patrocínio para dois anos depois receber os jogos no Rio de Janeiro.

Lembrando que o País tem um PIB de US\$ 1,1 trilhão (nono do mundo) e o sexto maior mercado publicitário do planeta, o documento afirma que uma eventual organização dos Jogos teria condições de arrecadar US\$ 618 milhões em receita de marketing e mais US\$ 50 milhões em venda de produtos licenciados. Em termos de vendas de ingressos, a previsão seria de 7 milhões de bilhetes com preço médio de US\$ 36, resultando em uma receita total de US\$ 360 milhões, baseando-se no histórico de 81% do total vendido nas últimas edições olímpicas. Cerca de 55% dos ingressos cus-

Foto

tariam menos de US\$ 30 e outros 31% abaixo dos US\$ 20. “Essa é uma estimativa conservadora por conta do complicado quadro econômico que o mundo vive”, diz Leonardo Gryner, diretor de marketing do Comitê Olímpico Brasileiro. Para os Jogos Paralímpicos, que estarão integrados no pacote de patrocínios, seriam disponibilizados 1,8 milhões de ingressos, ao custo médio de US\$ 7, com uma projeção de receita de US\$ 19 milhões (74% do total vendido).

Da receita de marketing, há uma projeção para se disponibilizar dez cotas principais de patrocínio a US\$ 30 milhões só para

anunciantes brasileiros, outras dez de US\$ 14 milhões para um segundo escalão, e 20 de US\$ 130 mil para fornecedores oficiais. Gryner explica que o objetivo da organização é de que mais da metade desses recursos seja de injeção de capital, enquanto o restante seja por via de permutas. Empresas que forneçam recursos, produtos ou serviços com valores inferiores ao mínimo terão o estatuto de doadores e não poderão usar a condição em qualquer tipo de comunicação externa. No documento, há ênfase de todos os segmentos que serão prospectados para os principais patrocínios, com vários competidores de peso. “Aqueles que fizerem a Copa e não quiserem estar na Olimpíada terão o espaço ocupado pelos concorrentes. O mercado pode muito bem absorver os dois eventos”, afirma Gryner, lembrando que os patrocinadores internacionais do COI têm um peso muito maior dos que os locais. A candidatura brasileira também promete um intenso programa de combate e prevenção ao chamado marketing de emboscada e todas suas variantes piratas. “No Pan fizemos várias notifica-

ções, mas nenhum caso precisou ir à Justiça”, recorda.

Outra propriedade que será colocada à disposição dos patrocinadores são os hospitality centers na tradicional Vila dos Patrocinadores, onde as empresas têm um espaço para eventos ou estandes corporativos. Além disso, áreas vip serão montadas em todos os locais de competição, com cada parceiro tendo sua cota.

Até o momento, a candidatura carioca representou um investimento de R\$ 80 milhões, tendo a maior parte vindo do governo federal em parceria com o Estado

e a prefeitura do Rio de Janeiro. A Artplan foi a agência voluntária na comunicação viabilizando a associação da Roda Gigante do Forte de Copacabana com a candidatura, enquanto a Embatel e a TAM também fizeram suas contribuições com serviços. Entretanto, caso o Brasil derrote suas adversárias na votação, que acontecerá em Copenhagen, nenhuma empresa que tenha ajudado na candidatura terá qualquer contrapartida. “O COI proíbe essa prática. Se o Rio vencer, tudo começa do zero”, avisa Gryner.

ROBERT GALBRAITH

Matéria