

Seis bancos podem disputar apoio a Olimpíadas

Danielle Nogueira e Rennan Setti

BB e Bradesco estão entre possíveis candidatos. Vencedor terá de investir ao menos US\$ 30 milhões em patrocínio

Começou a briga pela primeira cota de patrocínio para os Jogos Olímpicos de 2016. Sem fazer barulho, o Comitê Rio 2016 abriu o prazo para receber as propostas do setor de serviços financeiros e seguros semana passada.

E, pelos critérios, apenas seis bancos poderão entrar na disputa: Banco do Brasil (BB), Itaú Unibanco, Bradesco, Caixa Econômica Federal (CEF), Santander e HSBC. Quem ganhar a queda de braço, terá de desembolsar ao menos US\$ 30 milhões, a cota mínima para se tornar um patrocinador oficial nessa categoria.

No total, serão ao menos US\$ 570 milhões em patrocínio.

Os candidatos devem se adequar a dois critérios: ter no mínimo de R\$ 100 bilhões em ativos e 800 agências no país. As propostas podem ser entregues até 19 de novembro, e o resultado deve ser conhecido ainda este ano, a tempo de as instituições financeiras planejarem seus gastos em marketing para 2011. Os bancos vinham pressionando o comitê para antecipar o prazo das propostas, justamente para poderem ajustar seu planejamento. Por isso, o setor será o primeiro a travar a disputa. O próximo será o de telecomunicações.

Com R\$ 116,5 bilhões em ativos e 893 agências, o HSBC quase ficou de fora da briga. De acordo com o diretor-geral do Comitê Rio 2016, Leonardo Gryner, a linha de corte levou em conta o fôlego financeiro para fazer campanhas de alcance nacional: As campanhas de comunicação não podem ser tímidas.

Isso prejudicaria os Jogos.

Para diretor de comitê, meta deve ser superada. Nas propostas, os bancos devem indicar o valor com que pretendem apoiar o evento e os serviços que serão prestados, como instalação de caixas automáticos 24 horas em estádios.

O comitê vai negociar com cada candidato uma possível melhora da oferta e, só então, o escolhido obterá o contrato de exclusividade.

Há três níveis de patrocínio.

No primeiro, onde está o setor de serviços financeiros, a meta é conseguir US\$ 300 milhões por meio de dez cotas de US\$ 30 milhões. No segundo, com cotas menores, está previsto arrecadar US\$ 140 milhões e, no terceiro, um volume de US\$ 130 milhões, totalizando US\$ 570 milhões.

Gryner acredita, porém, que esse valor será superado, reduzindo o número de patrocinadores.

Estamos confiantes na economia.

Acho que conseguiremos valores maiores com um número menor de marcas, o que é ótimo para o evento — diz ele.

A expectativa do mercado é que a disputa seja acirrada.

Além da exposição de marca, os Jogos são uma oportunidade única (para os patrocinadores) de associar seu nome a um conceito que tem grande identificação com as pessoas — avalia **Stephan Younes**, professor do curso de marketing esportivo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (**ESPM**).

Mas os bancos não revelam suas estratégias. Procurados, BB, CEF e HSBC limitaram-se a dizer que têm interesse em patrocinar o evento. Santander, Itaú Unibanco e Bradesco não se pronunciaram.

