



PHELPS EM AÇÃO: o maior medalhista olímpico é estrela da marca americana Under Armour / Adam Pretty/ Getty Images

## O bilionário negócio dos Jogos

13/08/2016 07:08

VOLTAR PARA HOME

Letícia Toledo

Uma competição que reúne mais de 11.500 atletas em 42 modalidades e tem quase 5 bilhões de espectadores. Os números mostram que os Jogos Olímpicos podem ser um ótimo ambiente para fazer negócios. A grande questão é como. Na corrida para serem lembradas, as marcas investem milhões de reais e tentam de tudo – com resultados mais ou menos bem sucedidos.

Entre os patrocinadores oficiais, a rede de fast food McDonald's construiu um restaurante na Vila Olímpica onde serve cerca de 5.000 atletas gratuitamente todos os dias. A empresa de eletrônicos Samsung deu um Samsung Galaxy S7 – seu celular mais moderno – edição especial para as Olimpíadas para cada um dos atletas.

Ao todo, o time de patrocinadores mundiais é composto por 11 marcas que tem garantia de exclusividade em seu setor. Juntas, elas desembolsaram mais de 1 bilhão de dólares em contratos assinados em 2010 que garantem o patrocínio até os jogos de 2020, em Tóquio.

Além de McDonald's e Samsung, integram a lista a gigante de serviços digitais Atos, a fabricante de pneus Bridgestone, a companhia de bebidas Coca-Cola, a química Dow, o conglomerado GE, a fabricante de relógios Omega, a fornecedora de equipamentos de áudio e vídeo Panasonic, a fabricante de produtos de higiene P&G e a fornecedora de sistemas de pagamento Visa.

Como é de se imaginar, a visibilidade de algumas é maior do que o de outras. Em qualquer estádio, por exemplo, é possível ver gigantes televisores da Panasonic. Em qualquer cronômetro e relógio, o símbolo da Omega estará presente. **“O patrocínio esportivo é um dos maiores do mundo. Mas, nas Olimpíadas muitas vezes as marcas ficam escondidas. Neste caso, o patrocínio é a porta de entrada para outras ações”, afirma Eduardo Muniz, professor de Negócios do Esporte da ESPM.**

Este é justamente o caso da química Dow. A companhia desenvolveu a superfície em que as disputas de hóquei de grama estão sendo realizadas, mas, para a Dow, a exposição maior vem de receber clientes de todo o mundo. A companhia estreou como patrocinadora Mundial em 2010 e em seu contrato que vai até 2020 estima que os jogos devam gerar mais de 1 bilhão de dólares em negócios. “Estamos recebendo clientes de todo mundo em um espaço que montamos em Copacabana. São 20 dias de conversa e de negócios”, afirma Fabian Gil, presidente da Dow na América Latina.

A fabricante de pneus Bridgestone convidou cerca de 400 clientes de diversos cantos do planeta para os jogos do Rio. A GE adotou uma estratégia semelhante. A companhia espera receber, ao todo, mais de 800 clientes de diversas partes do mundo em seu centro de pesquisas global no Rio de Janeiro. O patrocínio no Rio foi também a porta de entrada para a GE conseguir o contrato de 180 projetos de infraestrutura dos jogos, que vão desde a distribuição de energia ao Centro Internacional de Transmissão – onde são tratadas todas as imagens captadas pelas câmeras dos jogos – até o fornecimento de equipamentos da clínica para atletas das Olimpíadas.

### Desde o início

O patrocínio das empresas está presente desde a primeira edição da era moderna dos jogos, em Atenas, em 1896.

Das marcas que continuam com os jogos até hoje, a mais antiga é a Coca-Cola que patrocinou, pela primeira vez, os Jogos Olímpicos de Amsterdã, em 1928. Na época, um caminhão entregou Coca-Cola a todos os atletas olímpicos norte-americanos. Além disso, a empresa espalhou a marca por toda a cidade e vendeu seus produtos em dezenas de lojas e restaurantes ao redor dos locais de competições. Quiosques foram instalados nos locais das provas e vendedores vestidos com chapéus e casacos da empresa vendiam o produto à multidão.

Atualmente, grande parte das ações de marketing da Coca-Cola se concentram no revezamento da Tocha Olímpica. Na edição do Rio, a companhia desenvolveu também um espaço no Parque Olímpico onde o público pode, por exemplo, tirar fotos com a Tocha Olímpica. Pela primeira vez, a empresa ainda desenvolveu um espaço dentro do Parque Olímpico voltado ao público jovem, denominado de Parada Coca-Cola, onde realiza shows em parceria com o canal de televisão MTV.

O McDonald's também é um dos patrocinadores mais antigos das Olimpíadas. Sua história com os jogos começou em 1968, durante as competições de inverno em Grenoble, na França. Na época, atletas norte-americanos reclamavam da saudade que sentiam do país. A rede de fast food mandou hambúrgueres para todos. O patrocínio oficial dos jogos começou em 1986.

Recentemente, especialistas começaram a questionar a participação de um restaurante que, digamos, não é muito conhecido por ter comidas saudáveis como patrocinador do maior evento esportivo do mundo. Os organizadores alegam que os atletas adoram os sanduíches – e que a empresa está investindo em refeições cada vez mais saudáveis. “A nossa resposta para estas críticas é: estamos servindo 5.000 atletas no restaurante da Vila Olímpica todos os dias”, afirma David Grinberg, diretor de comunicação do McDonald's e responsável pelo programa olímpico da companhia.

### Novas regras

O programa de patrocínio dos Jogos Olímpicos tem quatro categorias. Além dos patrocinadores mundiais, há os patrocinadores dos jogos do Rio, os apoiadores oficiais e ainda os fornecedores dos Jogos Olímpicos Rio2016. Ao todo, são quase 60 marcas. O Comitê Olímpico Internacional (COI) afirma que as receitas geradas por parcerias comerciais corresponde a 40% de todo o faturamento dos jogos – estimada para 8 bilhões de dólares para o período de quatro anos.

Nos Jogos Olímpicos do Rio, o COI tem um desafio a mais: convencer seus patrocinadores de que ainda vale a pena pagar milhões em um evento como esse. O preço para se tornar patrocinador tem crescido a cada contrato. Para os jogos de 2016 e 2020, estima-se que cada patrocinador mundial tenha pago, em média 100 milhões de dólares. O plano do comitê é subir este valor para 200 milhões de dólares no contrato que terá início em 2021, segundo informações da agência de notícias Reuters.

“O objetivo do patrocínio é trazer exposição às marcas. Mas, na medida em que a imagem dos jogos é manchada com problemas em infraestrutura, por exemplo, o valor que o patrocínio gera para uma marca cai”, afirma o economista americano Andrew Zimbalist. Para Zimbalist, autor do livro *Circus Maximus*, que avaliou o retorno financeiro de grandes eventos esportivos, o valor do patrocínio dos Jogos Olímpicos Rio 2016 para as marcas foi diluído após uma mudança nas regras.

No ano passado, o COI alterou a chamada “Regra 40”, que proibia a marcas que não patrocinavam os jogos de fazer propagandas com os atletas da competição. A mudança permite que marcas não patrocinadoras dos jogos realizem campanhas publicitárias com os atletas olímpicos que patrocinam antes, durante e após os jogos. A única condição é que as companhias não utilizem a palavra “Olimpíadas” e nem terminologias semelhantes.

A empresa que mais parece se aproveitar desta mudança nas regras é a fabricante de produtos esportivos Under Armour. A marca patrocina quase 250 atletas que estão participando dos jogos em diversas modalidades. A maior joia da coroa é simplesmente o dono de 22 medalhas de ouro em Olimpíadas, o nadador Michael Phelps. Em comercial que circula pela internet, a Under Armour, ao som da música *The Last Goodbye* (O Último Adeus), exhibe cenas de Phelps durante seus treinos – sugerindo sua preparação para os últimos jogos olímpicos de sua vida.

Um levantamento da companhia de vídeo Unruly revela que o anúncio já é o segundo mais compartilhado durante os Jogos Olímpicos 2016, apesar de não utilizar em momento algum a palavra Olimpíadas.

A Under Armour não revela quanto investiu em suas campanhas com os atletas olímpicos, mas informou em um comunicado que os custos de marketing aumentaram 14% – de 107,6 milhões para 122,5 milhões de dólares durante o primeiro trimestre encerrado em março com o impacto de comerciais “temáticos”. Entre negócios fechados e divulgação, os Jogos e os atletas continuam sendo um grande negócio.

VOLTAR PARA HOME