

BC atrela queda na taxa de juros a ajuste rápido e inflação menor

Em reunião ontem, o Banco Central manteve a taxa básica de juros em 14,25% ao ano e disse que pode reduzir-la se as medidas do governo na área econômica forem implantadas mais rápido e se a inflação cair nos próximos meses. Mercado A13

ANÁLISE: Conselho de volta a jogo de um dia e longo, escreveu Luis F. Pimentieri e Alexandre de Azeite A13

RIO 2016 Governo rastrea com suspeitos de simpatizarem com o terrorismo

Exatidão 88

Laboratório no Rio é liberado para analisar os testes antidoping na Olimpíada

Medida permite à Turquia limitar direitos individuais

Estado de emergência autoriza presidente a se sobrepor ao Parlamento

O presidente da Turquia, Recep Tayyip Erdogan, voltou a capital Ancara e declarou estado de emergência de três meses no país, como resposta à tentativa de golpe de Estado por militares na última sexta-feira (15).

A medida, que passa a valer após publicação no diário oficial, autoriza o presidente a se sobrepor ao Parlamento para aprovar leis, além de permitir que o mandatório limite ou suspenda direitos da população.

Erdogan disse que o estado de emergência visa evitar novas ameaças à democracia e negou que vá restringir direitos. A medida deve facilitar a continuidade do exército contra suspeitos de apoiar a tentativa de golpe.

Mais de 600 escolas serão fechadas como parte do escorpo na educação, e cerca de 6.500 funcionários do Ministério da Educação foram suspensos. Mundo A8

ANÁLISE: Regime de exceção está se consolidando, escreveu Cláudio Rossi. A8



Centro de imprensa (esq.) e Centro de Transmissão Internacional, que vão atender até 25 mil profissionais de TV aberta e fechada e de imprensa on-line e impressa

PATROCINADORES E INVESTIMENTOS GERAIS

Comitê consegue meta mesmo sem Petrobras e Vale

Segundo executivo, valor com patrocínio será similar ao de Londres-2012

MARCO STRECKER COLABORAÇÃO PARA A FOLHA

Apesar das dúvidas iniciais do COI (Comitê Olímpico Internacional) e da ausência das duas maiores empresas do país (Petrobras e Vale), o valor obtido com patrocínio nos Jogos do Rio será semelhante ao da Olimpíada de 2012, segundo o comitê organizador.

"Não obstante todos os inúmeros problemas políticos e econômicos, vamos chegar a um nível de patrocínio similar a Londres, mesmo não contando com Petrobras e Vale, que eram tradicionalmente os 'suspeitos' mais fortes para serem patrocinadores brasileiros", afirmou Renato Cluchini, diretor-executivo do Comitê Rio-2016.

Do orçamento de R\$ 2,4 bilhões do comitê organizador, R\$ 3,05 bilhões vieram dos patrocinadores locais (41%) e R\$ 1,85 bilhão (25%) foi repassado pelo COI pelos direitos de transmissão. O montante restante deve ser originado da venda de ingressos (14%) e a custo de patrocinadores globais do COI (12%), além de licenciamento e outras fontes.

Só de patrocínio local, pelo câmbio atual, foram arrecadados US\$ 936 milhões, ante US\$ 1,15 bilhão em Londres. "Essa diferença começou a ser atenuada com o dólar a R\$ 1,8 e agora está a R\$ 1,30, temos uma receita em dólar que varia de US\$ 1,2 bilhão, mais ou menos, até US\$ 900 milhões", diz Cluchini.

Segundo ele, o empurramento da meta era motivo de desconfiança pelo COI. "O mercado de esporte no Brasil não tinha volume muito alto de patrocínio, eles tinham dúvidas se o mercado teria essa capacidade de absorver o dinheiro que é necessário para fazer a Olimpíada do ponto de vista do patrocínio."

DIVISÃO

O patrocínio tem três níveis de contribuição. São mais de 50 empresas, divididas por segmentos econômicos para não haver competição entre concorrentes.

Tudo o processo foi pensado pelo critério do "Value in Kind" (VIK), para que os patrocinadores pudessem dar a maior parte possível da contribuição na forma de bens e serviços. Essa permuta representa, segundo Cluchini, cerca de 60% do orçamento de patrocínio. Net, Claro, Embraer, Correios e Bradesco são exemplos de companhias que entraram com serviços essenciais para o evento.

Outra preocupação envolvia o "marketing de emboscada", quando uma empresa não patrocinadora se utiliza da marca do evento. Na Copa 2014 isso foi um problema, ainda que os patrocinadores contassem com a vantagem de expor suas marcas dentro dos estádios, o que não acontece com as arenas da Olimpíada. "Tiramos o grupo de proteção às marcas da área jurídica e levamos para a área comercial. Não é um trabalho de advogado de ficar cobrindo a padaria que fez um pão com os anos olímpicos, mas um trabalho de educação do mercado de agências publicitárias e dos executivos dos concorrentes dos nossos patrocinadores", diz Cluchini.

INGRESSOS
A meta de ingressos era de R\$ 1,045 bilhão. Segundo Donovan Ferretti, diretor de ingressos do Comitê Rio-2016, R\$ 960 milhões (92%) já foram arrecadados. Dos 6 milhões de bilhetes colocados à venda, 4,3 milhões (72%) já foram vendidos, sendo 1 milhão (23%) para o exterior.

São números melhores que o planejado, de acordo com Ferretti. O número de ingressos colocados à venda é inferior ao dos Jogos anteriores (8,5 milhões) porque as arenas brasileiras "são menores que as de Londres, inclusive os estádios de futebol".

Essa é uma das razões para a previsão de arrecadação menor que Londres, que foi de US\$ 988 milhões (R\$ 1,22 bilhões). A outra é a diferença da força das moedas. E houve um esforço para tornar mais acessíveis os ingressos,

A previsão de venda com produtos licenciados é de R\$ 1 bilhão. Segundo Sylmara Multini, gerente-geral de licenciamento, 20% já foram arrecadados, na meta. São 65 contratos para 3.000 itens desenvolvidos, que são vendidos em 132 lojas exclusivas, além dos canais usados pelas próprias fabricantes, escolhidas em concorrência.

Pela primeira vez internet será tão importante quanto TV tradicional

COLABORAÇÃO PARA A FOLHA

A Rio-2016 vai ser um marco da mudança como grandes eventos são vistos. Pela primeira vez, as transmissões digitais (pela internet, via IP) terão um papel tão grande quanto a TV tradicional. A opinião é do grego Yiannis Exarchos, presidente da Olympic Broadcasting Services (OBS), empresa que vai centralizar as transmissões para todo o planeta.

"Em Londres a grande mudança foi que mídias sociais e a transmissão pela internet começaram a se tornar importantes. Mas acho que no Rio teremos uma mudança fundamental, serão os primeiros Jogos realmente digitais", afirma o executivo.

"Preveremos veremos mais horas transmitidas nesse formato [digital] do que pela TV tradicional. Preparamos várias soluções para isso."

De acordo com ele, haverá mais horas transmitidas nesse formato [digital] do que pela TV tradicional. Preparamos várias soluções para isso. "Essa é uma das razões para a previsão de arrecadação menor que Londres, que foi de US\$ 988 milhões (R\$ 1,22 bilhões). A outra é a diferença da força das moedas. E houve um esforço para tornar mais acessíveis os ingressos,

transmissão). No total, 22 mil profissionais de mídia vão atuar no Rio, "de longe o maior conjunto de profissionais de mídia em qualquer evento do mundo".

A OBS, criada pelo COI em 2002, não informa qual foi seu orçamento. Mas Exarchos diz que será um pouco maior do que em Londres (2012), principalmente "pelos custos maiores de hospedagem no Rio", pela inclusão de dois novos esportes, rúgbi e golfe, este último "muito complexo para transmitir", e pelas inovações introduzidas aqui.

A estrutura vai atender 37 arenas e diferentes pontos da cidade, com 1.200 câmeras apenas da OBS (no total devem ser 5.000). Além de 62 unidades móveis, 12 "beauty cameras" e novidades como a inédita cobertura em realidade virtual para 12 emissoras e a transmissão em 8K para a japonesa NHK.

NOVIDADE

Outra novidade em relação a Londres é justamente para a transmissão pela internet: o Olympic Video Player, já usado nos Jogos de Inverno de 2014, em Sochi (Rússia). "É a nossa solução digital que permite às emissoras transmitir via internet para sites, tablets, mobile etc. Para países como a Índia, isso terá um grande impacto", diz.

Exarchos reconhece que o aumento das emissoras transmitindo vai criar um desafio para o modelo comercial do evento, mas defende que o espaço de marketing está mudando rapidamente, principalmente com a emergência nos EUA das chamadas redes "OTT" (over-the-top, via banda larga de internet).

"Acho que os Jogos são fortes o suficiente para continuar trazendo oportunidades. [A transmissão digital] terá um impacto maior não só em tornar a Olimpíada mais popular que Londres, mas também atingir pessoas mais jovens, o que é fundamental para o futuro dos esportes", diz. (A6)

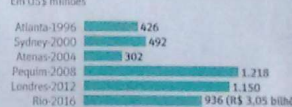
O ORÇAMENTO DO EVENTO

Jogos têm um orçamento de R\$ 39 bi

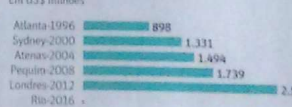
Como será dividido o orçamento do evento em R\$ bilhões



PATROCÍNIO LOCAL (excluindo patrocinadores globais)



DIREITOS DE TRANSMISSÃO



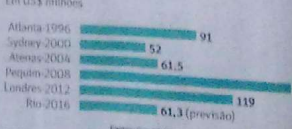
INGRESSOS



INGRESSOS DISPONIBILIZADOS/VENDIDOS



LICENCIAMENTOS



*Dados provisórios. Fonte: Comitê Olímpico Internacional, Comitê Organizador Rio 2016, Autoridade Pública Olímpica, governo federal