

CONIC-SEMESP 14º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: CARACTERIZAÇÃO DOS PATROCÍNIOS NO ESPORTE OLÍMPICO BRASILEIRO

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: ADMINISTRAÇÃO

INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

AUTOR(ES): BEATRIZ ALVES CARDOSO, MARCOS FELIPE DE CARVALHO ROCHA

ORIENTADOR(ES): ARY JOSE ROCCO JÚNIOR, LEANDRO CARLOS MAZZEI

Realização:



Apoio:



RESUMO: Em razão dos eventos internacionais, houve no Brasil um aumento dos investimentos principalmente em esportes Olímpicos, tanto por parte do governo como por parte da iniciativa privada. Da iniciativa privada, o investimento em esportes Olímpicos se dá majoritariamente através de contratos de patrocínio, que se caracterizam pela provisão de recursos em troca de exposição direta de marca da empresa provedora. O objetivo deste projeto será de caracterizar os patrocínios esportivos nas Confederações que controlam as modalidades Olímpicas no Brasil a partir da origem da empresa (pública, privada ou mista) e o seu segmento de atuação. A caracterização irá contribuir para um melhor entendimento sobre quem são as organizações patrocinadoras, quais são os seus setores de atuação e traçar um padrão de informações o que conseqüentemente levará a um melhor entendimento sobre o patrocínio esportivo no Brasil. Palavras-chave: Patrocínio; Marketing Esportivo; Modalidades Olímpicas, Gestão do Esporte.

INTRODUÇÃO

Nas duas primeiras décadas do século XXI, foram organizados no Brasil os Jogos Sul-americanos em 2002, Jogos Pan-Americanos em 2007, Jogos Mundiais Militares em 2011 e Copa das Confederações em 2013. Ainda serão realizados Copa do Mundo em 2014, Jogos Olímpicos e Paralímpicos em 2016 e as Universíades em 2019. Muito estimulado pela organização desses eventos citados, o Brasil estipulou como um dos objetivos a busca de melhores resultados esportivos, conseqüentemente há um aumento dos investimentos no esporte de alto rendimento no país, principalmente em modalidades Olímpicas.

Por lei, o Esporte no Brasil possui três manifestações quanto a sua prática: educacional, participação e rendimento (BRASIL, 1998) que são gerenciadas por organizações governamentais e organizações não-governamentais (MEIRA; BASTOS; BÖHME, 2012). Do lado governamental estão o Ministério, as Secretarias Estaduais e as Secretarias Municipais de Esporte. Os objetivos das organizações governamentais estão relacionados à implementação, supervisão e gerenciamento de programas esportivos e seu financiamento possuem na maior parte dos casos, majoritariamente origem nos orçamentos públicos. Do lado não-governamental estão organizações como o Comitê Olímpico Brasileiro (COB), Confederações Esportivas, Federação Esportivas Estaduais, Clubes e Associações. Os objetivos dessas organizações não-governamentais variam muito, podendo envolver uma ou mais

modalidades, mas seu financiamento vão desde recursos próprios, arrecadação dos seus usuários, repasse de recursos governamentais e contratos com a iniciativa privada (DIAS; BASTOS, 2010).

A respeito dos contratos com a iniciativa privada, o investimento em esportes Olímpicos se dá principalmente através de contratos de Patrocínio. Os Patrocínios se caracterizam geralmente pela provisão de recursos financeiros para uma atividade ou organização em troca de associação direta de marca de uma empresa provedora. As empresas que realizam este tipo de investimento buscam através dos Patrocínios atingir objetivos relacionados ao marketing ou aos benefícios sociais que essa iniciativa pode trazer (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

Estudos relacionados com o impacto de grandes eventos esportivos internacionais demonstram que ocorre uma maior intensidade de investimento em diferentes segmentos no país sede desses acontecimentos (PREUSS, 2007). É o que aparece também acontecer no Brasil pois de 2001 a 2010 a Indústria Esportiva neste país representou aproximadamente 2,0% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, enquanto que na década anterior a representação era de 1,7% (KASZNAR; GRAÇA, 2012). Por outro lado, não são conhecidos de forma estruturada as características das empresas que realizam investimento nos esportes Olímpicos no Brasil. São empresas públicas ou privadas? Quais os setores que atuam? Quais modalidade que são mais patrocinadas? A respostas destas perguntas irá contribuir com o entendimento do patrocínio esportivo no Brasil

OBJETIVO

Caracterizar os patrocínios existentes nas modalidades Olímpicas no Brasil a partir da origem da empresa (pública, privada ou mista) e o seu segmento de atuação

METODOLOGIA

A metodologia neste estudo terá uma perspectiva descritiva através de informações baseados em dados secundários. Pesquisas descritivas possuem como objetivo principal a descrição de características ou funções presentes em um objeto de estudo (MALHOTRA, 2011). Os dados serão coletados a partir dos sites oficiais das Confederações Olímpicas brasileiros e os demonstrativos financeiros destas organizações. As análises serão baseadas em estatística descritiva (valores absolutos

e média). Quanto ao segmento de atuação, será usado as informações das empresas segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).

DESENVOLVIMENTO

As coletas já foram realizadas, mas os dados ainda não foram analisados e organizados para que os resultados pudessem ser apresentados de acordo com um formato da categoria de trabalho concluído. Será necessário que os alunos realizem essas tarefas para apresentação no evento, caso o trabalho seja aprovado para o CONIC-SEMESP 2014. De qualquer forma, os resultados preliminares mostram que algumas Confederações possuem um maior número de patrocínios do que outras e as razões para essas diferenças podem ser variadas. As empresas que realizam os patrocínios atuam em segmentos variados e o objetivo do setor privado, mas poderá ser traçado um padrão ao final das análises. Em outras palavras, alguns segmentos investem mais no esporte, o que poderá gerar informações relevantes para as Confederações, já que podem traçar estratégias visando acordos efetivos com determinado segmento do setor privado. Quando ao setor privado, essas podem visualizar se existem em seu segmento a característica de se investir em modalidades Olímpicas.

FONTES CONSULTADAS.

- BRASIL. **Lei nº 9.615, de 24 de Março de 1998: Institui normas gerais sobre esporte e dá outras providências**, 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9615consol.htm>
- DIAS, H.; BASTOS, F. DA C. Analysis of the Brazilian sports incentive program. **SPORT stad okonomik: sport and urban economics**, v. 12, p. 35–42, 2010.
- KASZNAR, I. K.; GRAÇA, A. S. **A Indústria do Esporte no Brasil**. 2ª. ed. São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2012.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MEIRA, T. DE B.; BASTOS, F. DA C.; BÖHME, M. T. S. Análise da estrutura organizacional do esporte de rendimento no Brasil: um estudo preliminar. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 26, n. 2, p. 251–262, 2012.
- PREUSS, H. The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Event Legacies. **Journal of Sport & Tourism**, v. 12, n. 3-4, p. 207–228, 2007.
- REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing esportivo a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.