



EVOLUÇÃO DO NÚMERO E VALOR DOS PATROCÍNIOS DAS ENTIDADES BRASILEIRAS DE ADMINISTRAÇÃO DO DESPORTO NO PERÍODO 2014-2018

EVOLUTION OF THE NUMBER AND VALUE OF SPONSORSHIPS OF BRAZILIAN SPORT ADMINISTRATION ENTITIES IN THE 2014-2018 PERIOD

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO Y VALOR DE PATROCINIOS DE ENTIDADES ADMINISTRATIVAS DEPORTIVAS BRASILEÑAS EN EL PERÍODO 2014-2018

Rene Vinicius Donnangelo Fender¹

Resumo: Durante o ciclo Olímpico/Paralímpico as entidades brasileiras de administração do desporto constantemente sofrem para obter e manter seus patrocínios. O presente estudo teve como objetivo levantar o número e valor de cada patrocínio do COB e Confederações e do CPB no período 2014-2018, analisando a evolução pré e pós Jogos Rio 2016. O estudo tem caráter descritivo, abordagem quantitativa, feita por pesquisa documental com dados dos balanços das entidades. Ao final do período analisado: COB perdeu 3 patrocínios após 2016, mas ganhou outros 3, todos privados; 70% das Confederações não tinha nenhum patrocínio; CPB reduziu pela metade seus patrocínios e valores investidos. No conjunto das entidades analisadas, houve acentuada queda do número de patrocínios e consequentemente dos valores aportados ao COB, CPB e Confederações, principalmente após a Rio 2016. Evidencia-se a atenção que deve ser dada acerca de uma maior aproximação entre as empresas e as entidades esportivas.

Palavra-chave: Patrocínio esportivo; Jogos Rio 2016; Confederações; COB; CPB.

Abstract: During the Olympic/Paralympic cycle, Brazilian sport administration entities constantly struggle to obtain and maintain their sponsorships. This study aimed to survey the number and value of each sponsorship by COB and Confederations and CPB in the period 2014-2018, analyzing the evolution before and after the Rio 2016 Games. The study has a descriptive character, a quantitative approach, carried out through documentary research with data from the balance sheets of the entities. At the end of the period analyzed: COB lost three sponsorships after 2016, but gained another three, all-private; 70% of the NGBs had no sponsorship; CPB halved its sponsorships and amounts received. In the group of entities analyzed, there was a sharp drop in the number of sponsorships and, consequently, in the amounts contributed to the COB, CPB, and Confederations, especially after Rio 2016. It highlights the attention that should be given to a closer relationship between companies and sports entities.

¹Bacharel em Esporte pela Universidade de São Paulo; Mestrando em Ciências na Escola de Educação Física e Esporte (EEFEUSP); Membro do Grupo de Estudos e Pesquisa em Gestão do Esporte (GEPAE-USP); Analista de Pesquisa da Confederação Brasileira de Desportos na Neve (CBDN).

Keywords: Sports sponsorship; Rio 2016 Games; NGBs; COB; CPB.

Resumen: Durante el ciclo Olímpico/Paralímpico, las entidades de administración deportiva brasileña luchan constantemente por obtener y mantener sus patrocinios. Este estudio tuvo como objetivo relevar el número y valor de cada patrocinio por COB y Confederaciones y CPB en el período 2014-2018, analizando la evolución antes y después de los Juegos Rio 2016. El estudio tiene un carácter descriptivo, un enfoque cuantitativo, realizado a través de una investigación documental con datos de los balances de las entidades. COB perdió 3 patrocinios después de 2016, pero ganó otros 3, todos privados; El 70% de las Confederaciones no tuvo patrocinio; CPB redujo a la mitad sus patrocinios y los montos recibidos. En el grupo de entidades analizadas, hubo una fuerte caída en el número de patrocinios y, en consecuencia, en los montos aportados a la COB, CPB y Confederaciones, especialmente después de Río 2016. Destaca la atención que se debe prestar a una relación más estrecha entre empresas y entidades deportivas.

Palabras clave: Patrocinio deportivo; Juegos Rio 2016; Confederaciones; COB; CPB.

1 Introdução

Uma das maiores preocupações das entidades brasileiras de administração do desporto durante o ciclo Olímpico e Paralímpico é se haverá investimento suficiente para poder desenvolver uma preparação adequada. É por meio da iniciativa privada e pública que essas entidades esportivas conseguem obter recursos para fomentar suas modalidades para as competições (MACEDO, 2018). Comitê Olímpico do Brasil (COB), Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) e Confederações usufruem dos repasses dos recursos federais pelas loterias ou da lei de incentivo ao esporte, sendo que para algumas delas esses recursos são os únicos com que podem contar. Um outro aporte fundamental para o planejamento dessas entidades é via patrocínios por empresas públicas e privadas.

De acordo com Mazzei, Yamamoto, Cury e Bastos (2014), as empresas que se interessam em patrocinar essas entidades esportivas tendem a avaliar uma série de condições para fazer determinado investimento. No caso das Confederações Olímpicas brasileiras, as empresas geralmente levam em consideração a modalidade ter grande inserção cultural na sociedade, ter grande presença e atenção da mídia, uma maior tradição em títulos olímpicos e mundiais, gestão profissional e ter uma imagem positiva e ilibada aos olhos da sociedade. Portanto, dependendo de alguns desses diferenciais, algumas Confederações em comparação com outras acabam adquirindo maiores receitas para que se possam fazer investimentos (MACEDO, 2018).

Na esfera das empresas públicas, Teixeira, Matias e Mascarenhas (2017) argumentam que as companhias de capital público tendem e historicamente optam por fazer aportes financeiros em modalidades que no contexto brasileiro tenham tido maior destaque esportivo. Além do desempenho em títulos, Almeida (2010) também lembra que as empresas dão preferência por

modalidades com maior identificação na população. Ambos os fatores acabam refletindo, mesmo que simbolicamente, o posicionamento delas no setor econômico.

Do lado das empresas privadas, nota-se que o panorama de patrocínios às Confederações se apresenta divergente, haja visto que algumas entidades dispõem de vários patrocinadores, enquanto outros têm poucos ou nenhum (MAZZEI et al., 2014). A dificuldade em obter patrocínios privados também é encontrada no COB. Para Almeida (2010), o que pode explicar esse entrave é a questão do COB ficar mais em evidência na mídia apenas no período dos Jogos Olímpicos (a cada quatro anos), além de não ser possível estampar suas marcas durante os Jogos por questões contratuais. Há também o receio por parte das empresas privadas de se associarem às entidades esportivas e correr o risco de elas estarem envolvidas em casos corrupção ocasionados por má gestão (MACEDO, 2018).

Em ambas as vertentes, e considerando esse cenário no contexto do marketing estratégico, o patrocínio se torna muito importante, nesse caso não só para as entidades esportivas, mas também para os patrocinadores. Isso, pois, o planejamento das empresas deve analisar projeções, identificar os seus alvos, qual será o valor a ser investido, o local onde suas ações serão realizadas e como fazer a comunicações das ações (NUNES, 2015). Portanto, as vantagens devem permear tanto as empresas quanto as entidades esportivas. Se por um lado as organizações esportivas buscam recursos financeiros para melhor gerir suas atividades (MAZZEI, et al., 2014), as empresas ao se associarem ao Esporte tentam alcançar por meio da visibilidade empresarial, por exemplo, benefícios sociais (PITTS; STOTLAR, 2002; REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008) e retorno financeiro e institucional (NUNES, 2015).

Embora muitas empresas enxerguem que o Esporte e os grandes eventos sejam uma ótima oportunidade de vincularem suas marcas e se promoverem, nem sempre o planejamento vai depender apenas da díade patrocinador e patrocinado. Outros fatores acabam por influenciar a decisão das empresas no que tange o processo decisório de começar um investimento ou de optar pela não continuidade do mesmo. Considerando o cenário brasileiro pós Jogos Rio 2016, observou-se que a atividade econômica do país sofreu um encolhimento (CURY; SILVEIRA, 2017), impactando tanto o financiamento público quanto o privado para o esporte (BAIBICH, 2017). Consequência disso foi um movimento de retirada de patrocínio das entidades esportivas como estratégia de corte de gastos por parte das empresas (MAZZEI; ROCCO JÚNIOR, 2017).

O maior interesse acadêmico e o crescimento de importância da área fizeram com que a produção de estudos que explorem o financiamento público (DE CASTRO; MEZZADRI, 2019; FENDER; CAVAZZONI; BASTOS, 2019; CARNEIRO; TEIXEIRA; SILVA; DOS SANTOS; MASCARENHAS, 2021) e o privado (DIAS; BASTOS, 2010; DE ALMEIDA; MARCHI JÚNIOR, 2011; MATTAR; CAMPOMAR, 2011) do esporte no Brasil aumentasse. Recentemente também aumentou o interesse e importância de estudos que abordem o financiamento do esporte Paralímpico brasileiro (REIS; MEZZADRI; SILVA, 2017;

CAMARGO; SANTOS; DE OLIVEIRA; QUARANTA; MEZZADRI, 2020; COSTA; COSTA; ORDONHES; ZAMBONI; CAVICHIOLLI, 2021), haja visto que cada vez mais o Brasil se estabelece como uma potência mundial.

Apesar desse crescimento, acredita-se que seja interessante a produção acadêmica de trabalhos que abordem em conjunto, e de maneira mais ampla, os patrocínios esportivos públicos e privados, tanto no esporte Olímpico quanto no Paralímpico. Além disso, o estudo do tema pode contribuir para o aperfeiçoamento teórico e prático e para o crescimento do Marketing Esportivo no Brasil. Assim, o presente estudo teve como objetivo fazer um levantamento do número e dos valores de cada patrocínio do COB e Confederações Olímpicas e do CPB no período 2014-2018, analisando a evolução pré e pós Jogos Rio 2016.

2 Metodologia

Quanto aos seus objetivos, este estudo tem caráter descritivo (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2012). A pesquisa descritiva, além de descrever um fenômeno específico, focalizando no porquê a questão está acontecendo, e não o motivo pelo qual está acontecendo (GRATTON; JONES, 2004), também pode estabelecer correlações entre variáveis servindo como base para possíveis explicações (MALHOTRA, 2011). A abordagem adotada foi a quantitativa, priorizando a descrição factual dos resultados coletados (LI; PITTS; QUARTERMAN, 2008; VEAL; DARCY, 2014).

Considerando o objetivo geral da pesquisa, indica-se que a população deste estudo são o Comitê Olímpico do Brasil (COB) e as 30 Confederações filiadas a ela no ciclo Olímpico de 2016, e o Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) e as entidades associadas a ela no ciclo Paralímpico 2016. Para a definição da amostra, o critério de inclusão foi a entidade possuir dados identificáveis nos seus demonstrativos financeiros no período informado. Como não foi identificado nenhuma Confederação ou Associação paralímpica com patrocínios, essas entidades não foram consideradas na amostra (apenas o CPB foi analisado).

Quanto aos meios, foi realizada uma pesquisa documental, haja visto que se pretendia obter um melhor cenário do problema em questão (GIL, 2002). Foram coletadas informações por meio dos dados disponíveis nos demonstrativos financeiros encontrados nos sites oficiais dessas entidades. O período adotado de 2014 a 2018 deu-se pelo propósito de averiguar as entidades participantes do ciclo Olímpico/Paralímpico Rio 2016, analisando a evolução pré e pós evento. Optou-se pelo início em 2014 pois, como limitação desse estudo, no momento da coleta de dados poucas entidades disponibilizavam em seus sites oficiais os demonstrativos de anos anteriores (de 2012 a 2013).

Não foram considerados nessa pesquisa patrocínios que remetem aos direitos de transmissão de televisão. Além disso, a entidade Confederação Brasileira de Futebol (CBF) teve tratamento particular na análise de dados, pois este estudo entende que o alto desenvolvimento

financeiro dessa entidade poderia distorcer os resultados do restante da amostra.

A coleta se deu de janeiro a março de 2020. Para o tratamento dos dados foi utilizado o programa Microsoft Office Excel 2013. Como os dados foram obtidos através de fontes secundárias (documentos de acesso público), não houve necessidade de autorização de comitê de ética para a realização deste estudo.

3 Resultados e Discussão

Assim que todos os dados foram levantados, as entidades de administração do desporto foram divididas em dois grupos. O primeiro grupo é formado pelo COB e o CPB (Tabela 1). Posteriormente foram dispostos os dados das 30 Confederações Olímpicas filiadas ao COB (Tabela 2). Nas tabelas estão dispostas a identificação da entidade, a empresa patrocinadora, o cunho da empresa (privada, pública, mista, sociedade anônima), os valores de patrocínio da referida empresa em cada um dos anos e o valor total de patrocínio do período estudado.

Tabela 1 - Valores de patrocínio do COB e CPB no período 2014-2018 (em R\$ milhões)

#	Comitê	Empresa	Cunho	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
1	COB	Bradesco	Privada	250.000,00	1.200.000,00	500.000,00	-	-	1.950.000,00
		Coca-Cola	Privada	1.785.000,00	1.548.000,00	2.176.000,00	600.000,00	600.000,00	6.709.000,00
		Ambev	Privada	-	120.000,00	188.000,00	-	-	308.000,00
		SESC-RJ	Privada	-	-	600.000,00	-	-	600.000,00
		Estácio de Sá	Privada	-	-	100.000,00	1.780.000,00	4.891.000,00	6.771.000,00
		Peak	Privada	-	-	-	1.125.000,00	2.743.000,00	3.868.000,00
		Travel Ace	Privada	-	-	-	1.096.000,00	1.924.000,00	3.020.000,00
		BRW	Privada	-	-	-	51.000,00	77.000,00	128.000,00
2	CPB	Embratel	Economia mista	144.000,00	144.000,00	-	-	-	288.000,00
		CEF	Pública	29.000.000,00	31.000.000,00	26.320.000,00	-	-	86.320.000,00
		Mackenzie	Pública	190.575,00	207.900,00	225.225,00	-	-	623.700,00
		Nissan	Pública	18.500,00	64.350,00	-	-	-	82.850,00
		Brasken S/A	Soc. Anônima	-	4.000.000,00	-	-	-	4.000.000,00
		Patrocínio	-	-	-	-	30.574.417,79	26.783.021,13	57.357.438,92
TOTAL			31.388.075,00	38.284.250,00	30.109.225,00	35.226.417,79	37.018.021,13	172.025.988,92	

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

É possível identificar que no período analisado de 2014-2018 os dois Comitês sofreram alterações distintas. No que tange ao COB, nota-se que até o ano de 2016 esta entidade teve um aumento gradativo do número de patrocinadores, chegando ao ano dos Jogos Olímpicos com um total de 5 patrocínios. Esse movimento mostra-se natural, haja visto que uma competição desse porte adquiriu a característica de atrair o público mundial em larga escala, representando um potencial e valioso mercado para as marcas (MARQUES, 2007). A partir de 2017, ano subsequente ao dos Jogos, o número de patrocínio permaneceu o mesmo. Contudo, 3 empresas deixaram de patrocinar a entidade (Bradesco, Ambev e SESC-RJ), e outras 3 novas começaram a patrocinar o COB (Peak, Travel Ace e BRW).

A única empresa que esteve presente durante todo o período foi a Coca-Cola. Considerando que por si o Sesc denomina-se como uma empresa privada, observa-se que todos os patrocínios destinados ao COB de 2014 a 2018 são de cunho privado. Outro fato é que apesar do número de patrocínios ter permanecido o mesmo antes e depois de 2016, tem-se que os anos com maior valor em reais de aporte das empresas foi após 2016, sendo o ano de 2018 com a maior quantia de patrocínio identificado no período (R\$ 10.235.000,00).

No caso do CPB, nota-se um comportamento diferente. Nos anos anteriores a 2016, a entidade possuiu 4 patrocínios em 2014 e 5 em 2015, sendo este último o ano com maior valor de aporte dentro do período analisado (R\$ 35.416.250,00). Já em 2016, ano dos Jogos Paralímpicos, constata-se apenas 2 patrocínios ao CPB. Após 2016 torna-se difícil fazer a análise quanto ao número de patrocinadores, já que nos balanços financeiros da entidade o descritivo aponta apenas para 'Patrocínios', sem distinção de empresas. Contudo, devido à semelhança dos valores dos anos anteriores, supõe-se que os patrocínios após 2016 são da Caixa em sua maioria. Faz-se também necessário considerar que além deste, acredita-se que certa parte desse valor 'Patrocínio' seja das empresas Braskem e Toyota, devido a estas aparecerem no rodapé do site do CPB identificadas como 'patrocinadores'.

Considerando o exposto acima, destaca-se que após os Jogos Rio 2016 a diminuição do número de patrocinadores também acarretou em uma queda do valor aportado pelas empresas ao CPB. Também se ressalta que a única empresa que consta durante todo o período patrocinando a entidade é a Caixa. Cabe lembrar que, por meio do CPB, a Caixa possui um dos patrocínios mais longevos do país, sendo que desde 2003 investe no paradesporto brasileiro (CPB, 2021). Também é possível observar que as empresas patrocinadoras do CPB no período possuem grande diversidade quanto ao seu gênero, sendo elas públicas, privadas, de economia mista ou anônima.

Somando os valores de patrocínio do COB e CPB nos diferentes anos, curiosamente tem-se que o ano com menor valor de aporte é justamente o de 2016, ano que foram realizados os Jogos Rio 2016.

Tabela 2 - Valores de patrocínio das 30 Confederações Olímpicas no período 2014-2018 (em R\$ milhões)

#	Confederação	Esporte	Empresa	Cunho	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
1	CBAt	Atletismo	Nike	Privada	50.000,00	565.373,00	642.751,00	686.659,00	1.199.000,00	3.143.783,00
			Caixa	Pública	22.500.000,00	20.778.646,00	20.310.867,00	15.090.416,00	14.500.000,00	93.179.929,00
2	CBBd	Badminton	-	-	-	-	-	-	-	-
3	CBB	Basquete	Bradesco	Privada	8.710.006,00	8.748.881,00	7.872.412,00	-	-	25.331.299,00
4	CBBoxe	Boxe	Petrobrás	Pública	2.907.000,00	2.153.000,00	1.141.000,00	489.000,00	-	6.690.000,00
5	CBCa	Canoagem	BNDES	Pública	16.005.533,85	19.387.888,84	18.683.153,82	-	-	54.076.576,51
6	CBC	Ciclismo	Caixa	Pública	5.000.000,00	5.000.000,00	4.300.000,00	700.000,00	-	15.000.000,00
7	CBDA	Desp. Aquáticos	Correios	Pública	23.050.000,00	24.350.000,00	24.350.000,00	5.854.206,00	5.886.604,00	83.490.810,00
			Bradesco/Sadia	Privada	9.197.797,00	13.817.696,00	10.510.376,54	-	-	33.525.869,54
8	CBDN	Desp. Neve	"Patrocínio"	-	25.000,00	-	-	-	-	25.000,00
9	CBDG	Desp. Gelo	"Patrocínio"	-	-	-	-	110.000,00	-	110.000,00
10	CBE	Esgrima	Petrobrás	Pública	2.048.500,00	1.232.828,76	813.266,05	101.118,00	-	4.195.712,81
11	CBF	Futebol	-	-	-	-	-	-	-	-
12	CBG	Ginástica	Caixa	Pública	6.480.000,00	5.072.000,00	5.222.000,00	3.583.000,00	3.700.000,00	24.057.000,00
13	CBGolfe	Golfe	HSBC - Golfe para a vida	Privada	227.000,00	258.000,00	213.000,00	-	-	698.000,00
14	CBHb	Handebol	Correios	Pública	5.200.000,00	3.350.000,00	3.350.000,00	1.600.000,00	1.600.000,00	15.100.000,00
			Banco do Brasil	Pública	2.952.902,55	7.790.000,00	6.395.114,94	6.200.841,09	2.808.867,69	26.147.726,27
15	CBH	Hipismo	Guabi Nutrição	Privada	-	-	-	-	-	-
			Saúde Anir Amil	Privada	970.725,00	1.159.803,00	202.999,00	459.910,00	-	2.793.437,00
16	CBHG	Hóquei Grama	-	-	-	-	-	-	-	-
17	CBJ	Judô	Bradesco	Privada	5.200.000,00	11.300.000,00	6.858.862,85	6.608.862,85	6.608.862,85	36.576.588,55
			Cielo	Privada	-	-	-	1.526.468,09	2.226.468,09	3.752.936,18
			Petrobrás	Pública	3.500.000,00	3.500.000,00	2.000.000,00	-	-	9.000.000,00
			Infraero	Pública	1.400.000,00	1.225.000,00	500.000,00	-	-	3.125.000,00
18	CBLP	Lev. Peso	Alpargatas	Privada	180.000,00	280.000,00	-	-	-	460.000,00
			Petrobrás	Pública	1.513.000,00	641.500,00	613.250,00	167.250,00	-	2.935.000,00
19	CBPM	Pent. Moderno	-	-	-	-	-	-	-	-
20	CBR	Remo	Petrobrás	Pública	1.785.000,00	1.447.000,00	785.400,00	336.600,00	-	4.354.000,00
21	CBRu	Rugby	Bradesco/Heineken/?	Privada	4.566.000,00	5.234.000,00	4.068.000,00	3.584.000,00	3.730.000,00	21.182.000,00
			Correios	Pública	-	-	-	980.000,00	980.000,00	1.960.000,00
22	CBTKD	Taekwondo	-	-	-	-	-	-	-	-
23	CBT	Tênis	Correios	Pública	6.371.165,67	8.627.940,72	6.216.270,04	2.171.082,64	1.832.923,82	25.219.382,89
24	CBTM	T. Mesa	-	-	-	-	-	-	-	-
25	CBTE	Tiro Esp.	-	-	-	-	-	-	-	-
26	CBTARCO	Tiro Arco	-	-	-	-	-	-	-	-
27	CBTri	Triathlon	-	-	-	-	-	-	-	-
28	CBVela	Vela	Bradesco	Privada	1.028.387,00	2.056.695,00	1.209.692,00	-	-	4.294.774,00
29	CBV	Vôlei	Banco do Brasil	Pública	75.428.549,00	72.670.518,00	79.341.948,00	54.394.964,00	63.380.071,00	345.216.050,00
30	CBW	Wrestling	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL					206.296.566,07	220.646.770,32	205.600.363,24	104.644.377,67	108.452.797,45	845.640.874,75

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Da Tabela 2, é possível identificar que no período analisado de 2014-2018, das 30 Confederações, 30% não possuiu qualquer tipo de patrocínio por empresas. Portanto, foram 9 entidades que utilizaram apenas os recursos dos repasses da Lei N° 10.264/2001 como forma de receita (Lei Agnelo/Piva). Se considerado também nesse grupo CBDN e CBDG, as quais os valores de patrocínio foram consideravelmente baixos, o número subiria para 36,6% (11 entidades).

Ressalta-se a importância que foi a manutenção do repasse dos recursos federais àquela época por meio da Medida Provisória 846, que se transformou na Lei N° 13.756/2018 (BRASIL, 2018). A questão foi amplamente discutida por todos os segmentos esportivos interessados e concentrou esforços para que a redistribuição dos repasses através das Loterias Federais fossem assegurados para a área. Isto, pois, a medida substituiu a MP 841, que reduzia, e até eliminava, alguns recursos do esporte no orçamento (PUSSIELDI, 2018).

Em um segundo grupo, estão 21 Confederações que pelo menos em um dos anos do intervalo pesquisado foram patrocinadas por algum tipo de empresa. Contudo, dessas 21 Confederações, 12 terminaram o período sem nenhum patrocínio. Ou seja, ao fim do período analisado, 70% das Confederações não possuíam qualquer tipo de patrocínio (21 entidades).

Dessas 21 Confederações com ao menos um patrocínio, foi possível identificar três diferentes grupos: 7 entidades patrocinadas por apenas empresas privadas; 10 entidades patrocinadas por apenas empresas públicas; 4 entidades que conciliaram patrocínios de empresas privadas e públicas. Dentre esses grupos, alguns padrões podem ser observados. É pertinente apontar que a maioria dos patrocinadores encerraram ou não renovaram seus vínculos com as Confederações pós Jogos Rio 2016. Fato que pode ser sustentado pela queda de patrocínios a partir do ano de 2017, onde 12 Confederações deixaram de contar com o apoio das empresas, sendo 10 delas sem nenhum patrocínio ao final de 2018. Tal movimento vai ao encontro do cenário de diminuição da atividade econômica do país (CURY; SILVEIRA, 2017), que impactou tanto o financiamento público quanto o privado para o esporte (BAIBICH, 2017).

Das 8 Confederações (27% do total) que mantiveram seus patrocínios em 2018, 2 entidades conciliaram patrocínios de empresas privadas e públicas (Atletismo e Rugby), 5 possuíam patrocínios apenas de empresas públicas (Desportos Aquáticos, Ginástica, Handebol, Tênis e Vôlei) e somente 1 entidade possuía patrocínios apenas de empresas privadas (Judô). Nota-se que essas são Confederações de maior porte, que representam esportes mais populares, cenário que vai ao encontro do que sugerem Mazzei, Yamamoto, Cury e Bastos (2014) ao dizerem que algumas entidades possuem diferenciais nas oportunidades para conseguirem patrocínios. Alguns desses fatores são a modalidade ter grande inserção cultural na sociedade, ter maior presença e atenção da mídia e uma maior tradição em títulos olímpicos e mundiais. Caso raro, apenas a CBJ, com uma empresa privada e CBRu com uma empresa pública, conseguiram firmar novos contratos de patrocínios após 2016, ano dos Jogos Olímpicos no Rio.

Como pode ser observado pelos valores totais entre 2014 e 2018, as receitas das Confederações advindas de patrocínios caíram praticamente pela metade de 2014 para 2018 (de R\$ 206,2 milhões para R\$ 108,4 milhões, queda de 47%).

4 Conclusões

A pesquisa apresenta o recorte de um período específico e com características únicas da história do esporte brasileiro. No conjunto das entidades analisadas, houve acentuada queda do número de patrocínios e conseqüentemente dos valores aportados ao COB, CPB e Confederações. Os motivos dessa transformação de cenário não foram aprofundados, e merecem maior reflexão e abordagem mais ampla em futuros estudos. Contudo, alguns pontos cruciais podem ser indicadores dessa situação, como a conjuntura econômica que o país se encontrava na época (CURY; SILVEIRA, 2017) e da escassez de uma gestão profissional na maioria das entidades (MAZZEI; ROCCO JUNIOR, 2017).

Vale ressaltar que como o período analisado avançou até a metade do ciclo Olímpico/Paralímpico seguinte, o de Tóquio 2020, pode ser interessante e até necessário realizar análises complementares para averiguar como se deu o curso dos investimentos nos anos posteriores. No entanto, considerando a análise macro realizada no presente estudo, evidenciou-se que mais atenção deve ser dada à questão que tange uma maior aproximação entre as empresas e as entidades esportivas, principalmente das empresas privadas. Esse fato se torna mais relevante se levado em consideração que atualmente cada vez mais os aportes por empresas públicas, principalmente as estatais, e por diversos motivos, estão deixando de patrocinar essas entidades de administração do desporto (PETROCILO; DE CASTRO, 2019).

Algumas iniciativas já estão em andamento com o objetivo que tal aproximação ocorra. O Rating Integra é um instrumento idealizado pelo COB, CPB, Comitê Brasileiro de Clubes, Instituto Ethos e Atletas pelo Brasil e também reúne entidades esportivas, empresas, atletas e organizações da sociedade civil. Este é considerado um instrumento de estímulo para que se crie um parâmetro de governança, transparência e integridade nas confederações, federações e clubes. Também estabelece um mecanismo para os patrocinadores (empresas signatárias do Pacto pelo Esporte) que financiam o esporte no país acompanharem a evolução das entidades (RATING INTEGRA, 2019) e avaliarem e reconhecerem o comprometimento das instituições patrocinadas e que estão em busca de aporte (CPB, 2017).

Outro exemplo é o Prêmio Sou do Esporte, associação sem fins lucrativos que premia as Confederações esportivas com melhores práticas de governança, sendo uma “plataforma de relacionamento entre atletas, Entidades Esportivas e empresas que atua como fomentadora e apoiadora de negócios no ambiente esportivo” (SOU DO ESPORTE, 2017).

Tais iniciativas vão ao encontro do que Melo Neto (2013) preconiza como benefício mútuo entre as entidades, sendo que a relação patrocinador e patrocinado garanta que ambos os

lados atinjam seus objetivos. Essa relação entre diferentes setores e entidades é característica de uma visão mais moderna das ações de patrocínio. Reflexos da sinergia desse relacionamento fará com que alguns objetivos sejam alcançados. Exemplos são o desenvolvimento dos negócios, a publicidade e comunicação sendo colocada em prática e que as marcas tenham um bom posicionamento.

No caso do setor privado, Pitts e Stotlar (2002) ressaltam que ao se tratar de grandes eventos esportivos, as empresas geralmente analisam o panorama das oportunidades comerciais e fazem investimentos ocasionais. Não diferente, as empresas públicas, centradas principalmente na figura das estatais brasileiras, além de historicamente já fazerem investimentos no Esporte (TEIXEIRA; MATIAS; MASCARENHAS, 2017), podem ter enxergado a Rio 2016 como uma oportunidade de associarem suas marcas perante ao público brasileiro.

E apesar dos resultados mostrarem uma diminuição de patrocinadores, principalmente após os Jogos Rio 2016, há evidências de uma relação positiva de que a realização deste e outros eventos fez com que houvesse um aumento no número de patrocínios nas entidades encarregadas dos esportes Olímpicos (MAZZEI et al., 2014). Considerando que os Jogos Olímpicos/Paralímpicos geram um pico de visibilidade para os patrocinadores, os aportes podem ter sido firmados no início desse ciclo em favor das empresas usufruírem dessa visibilidade, principalmente pelo evento ter ocorrido no Brasil.

Assim, esse pico pré evento e conseqüente queda pode ser caracterizado como um movimento natural dos patrocinadores. No entanto, pesquisadores alertam que, devido à má credibilidade das entidades esportivas brasileiras, estas perderam uma ótima oportunidade de usufruírem do alto investimento da época para melhor se estruturarem, inclusive na área de marketing, o que geraria uma melhor obtenção e retenção de patrocínios (MAZZEI; ROCCO JUNIOR, 2017; PETROCILO; DE CASTRO, 2019).

Como limitações da pesquisa, estão alguns demonstrativos financeiros os quais não foi possível identificar as diferentes empresas patrocinadoras por constarem apenas como 'Patrocínio', e pelos valores não estarem discriminados. Além disso, não foi possível identificar os valores discriminados das entidades que representam as modalidades Paralímpicas. Há de se considerar que algumas dessas modalidades são geridas pela Confederação Olímpica daquele esporte. Portanto, os valores podem aparecer no mesmo demonstrativo financeiro.

Como implicações teóricas, a pesquisa oferece às entidades brasileiras de administração do desporto um alerta de como se antecipar à realização de futuros eventos no que tange a obtenção e retenção de patrocínios. A presente pesquisa também evidencia a atenção que deve ser dada acerca de uma maior aproximação entre as empresas e as entidades esportivas, ressaltando que algumas iniciativas já trabalham com esse conceito, casos do Pacto pelo Esporte e das ações do Rating Integra e Sou do Esporte.

Como implicações práticas, o estudo oferece, não só às entidades aqui envolvidas, mas

como todas os interessados, uma parametrização da evolução tanto do número de patrocínios quanto dos seus valores discriminados neste importante período do esporte brasileiro. Os dados aqui apresentados normalmente encontram-se dispersos em diferentes documentos das entidades pesquisadas, sendo que alguns já não se encontram mais disponíveis para acesso.

Por fim, o presente estudo instiga que outras pesquisas abordem o movimento que as empresas adotam em relação aos eventos esportivos de grande visibilidade, além de se abrir linhas de pesquisa para estudar a evolução do número de patrocínios em outros eventos e períodos. Diferentes tipos de análise com relação aos patrocínios podem ser desenvolvidos, como identificar o ano de início em que os aportes das empresas às entidades esportivas começaram, estabelecendo assim, possíveis relações entre a longevidade das parcerias. Outra linha de pesquisa tangível é a análise da obtenção e retenção de patrocínios perante a situação da pandemia do novo coronavírus que fez com que o ciclo Olímpico/Paralímpico de Tóquio 2020 fosse de cinco anos.

Referências

ALMEIDA, Bárbara Schausteck de. **O financiamento do esporte Olímpico e suas relações com a política no Brasil**. 2010. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2010. Disponível em:

<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/23953/ALMEIDA%2C%20BS%20-%20O%20financiamento%20do%20esporte%20olimpico%20e%20suas%20relacoes%20com%20a%20politica%20no%20Brasil.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 20 ago. 2021.

ALMEIDA, Bárbara Schausteck de; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. Comitê Olímpico Brasileiro e o financiamento das Confederações Brasileiras. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 33, n. 163-179, 2011.

BAIBICH, André. **Por que os investimentos no esporte secaram depois da Olimpíada do Rio**. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/olimpiada/noticia/2017/02/por-que-os-investimentos-no-esporte-secaram-depois-da-olimpiada-do-rio-9717336.html>. Acesso em: 11 ago. 2020.

BRASIL. **Lei n. 13.756, de 2018**. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/54976993/do1-2018-12-13-lei-n-13-756-de-12-de-dezembro-de-2018-54976737. Acesso em 13 ago. 2021.

CAMARGO, Philipe Rocha de; SANTOS, Thiago de Oliveira; OLIVEIRA, Amanda Paola Velasco de; QUARANTA, André Marsiglia; MEZZADRI, Fernando Marinho. O financiamento público ao atleta paralímpico no Brasil: o Programa Bolsa-Atleta estimula a permanência e a melhoria dos resultados esportivos? **Research, Society and Development**. v. 3, n. 2017, p. 54–67, 2020.

CARNEIRO, Fernando Henrique Silva; TEIXEIRA, Marcelo Resende; SILVA, Dirceu Santos; SANTOS, Mariângela Ribeiro dos; MASCARENHAS, Fernando. O financiamento federal do esporte de alto rendimento no Ciclo Olímpico e Paralímpico Rio 2016. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 43, 2021.

CASTRO, Suélen Barboza Eiras de; MEZZADRI, Fernando Marinho. Panorama das principais

fontes de financiamento público para o esporte brasileiro. **The Journal of the Latin American Socio-cultural Studies of Sport** (ALESDE), v. 10, n. 1, p. 33–52, 2019.

COSTA, Isabelle Plociniak; COSTA, Caroline; ORDONHES, Mayara Torres; ZAMBONI, Kaio Júlio; CAVICHIOLLI, Fernando Renato. O programa brasileiro Bolsa-Atleta: relações entre o investimento e os resultados esportivos entre 2005-2016. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, 8 mar. 2021.

CPB. **Comitê Paralímpico Brasileiro e Loterias Caixa anunciam renovação do patrocínio**. Disponível em: <https://www.cpb.org.br/noticia/detalhe/3323/comite-paralimpico-brasileiro-e-loterias-caixa-anunciam-renovacao-do-patrocínio>. Acesso em: 13 ago. 2021.

CPB. **Plataforma online visa ambiente íntegro entre empresas e entidades esportivas**. Disponível em: <https://www.cpb.org.br/noticia/detalhe/899/plataforma-online-visa-ambiente-integro-entre-empresas-e-entidades-esportivas>. Acesso em: 20 ago. 2021.

CURY, Ana; SILVEIRA, Daniel. **PIB recua 3,6% em 2016, e Brasil tem pior recessão da história**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/pib-brasileiro-recua-36-em-2016-e-tem-pior-recessao-da-historia.ghtml>. Acesso em: 11 ago. 2020.

DIAS, H.; BASTOS, Flávia da Cunha. Analysis of the Brazilian sports incentive program. **SPORT stad ekonomik: sport and urban economics**, v. 12, p. 35–42, 2010.

FENDER, Rene; CAVAZZONI, Pedro; BASTOS, Flávia da Cunha. Recursos das Fontes de Financiamento do Esporte de Alto Rendimento do Brasil: Uma Releitura do Período 2010-2014. **Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)**, v. 4, n. 2, p. 231–249, 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRATTON, Chris; JONES, Ian. **Research methods for sport studies**. London: Routledge, 2004.

LI, Ming; PITTS, Brenda. G.; QUARTERMAN, Jerome. **Research Methods in Sport Management**. 1st ed. Morganton: West Virginia University, 2008.

MACEDO, Felipe Andrade de. Gestão do esporte no ciclo olímpico: análise das receitas e resultados das confederações esportivas brasileiras nos jogos RIO 2016. **Rev. Intercon. Gest. Desport**, v. 8, n. 1, p. 47–70, 2018.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARQUES, Renato Francisco Rodrigues. **Esporte e qualidade de vida: reflexão sociológica**. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo. 2007. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/275231/1/Marques_RenatoFranciscoRodrigues_M.pdf. Acesso em: 20 ago. 2021.

MATTAR, Michel Fauze; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Processo Decisório para ações de Patrocínio Esportivo: análise descritiva em empresas patrocinadoras no Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 6, n. 1, p. 39–50, 2011.

MAZZEI, Leandro Carlos; ROCCO JUNIOR, Ary José. Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: Um momento para a sua afirmação no Brasil. **Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)**, v. 2, n. 1, p. 96–109, 2017.

MAZZEI, Leandro Carlos; YAMAMOTO, Paula; CURY, Rubiana; BASTOS, Flávia da Cunha. Diagnóstico e possíveis determinantes dos patrocínios no esporte olímpico brasileiro. **Pulsar**, v.

6, n. 4, p. 1–16, 2014.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo - o Esporte Como Ferramenta do Marketing Moderno**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

NUNES, Cláudia Ribeiro Pereira. O patrocínio das empresas transnacionais nos jogos olímpicos e paraolímpicos Rio 2016: econômico, político, popularizado e/ou “espetacularizado”? **Revista Jurídica da FA7**, v. 12, n. 1, p. 29–44, 30 jun. 2015.

PETROCILO, Carlos; CASTRO, Daniel, E. de. Apoio de estatais ao esporte cai 50% em 2019, e mais cortes são esperados. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/02/apoio-de-estatais-ao-esporte-cai-50-em-2019-e-mais-cortes-sao-esperados.shtml>. Acesso em: 17 ago. 2021.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PUSSIELDI, Alexandre. **MP 846 passou pela Câmara, o que isso representa?** Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/blogs/blog-do-coach/post/2018/11/21/mp-846-passou-pela-camara-o-que-isso-representa.ghtml>. Acesso em: 13 ago. 2021.

RATING INTEGRA. **Manual de aplicação Rating Integra**. Rating Integra. [s.l: s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/manual-rating-integra/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOU DO ESPORTE. **Prêmio Sou do Esporte. Inspire de Governança no Esporte**. 2017. Sou do Esporte. Disponível em: <http://www.mudacob.com.br/documentos/premiodegovernancanoesporte.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2021.

TEIXEIRA, Marcelo Resende; MATIAS, Wagner Barbosa; MASCARENHAS, Fernando. O esporte olímpico no Brasil: recursos financeiros disponibilizados para Olimpíadas Londres 2012. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 39, n. 3, p. 284–290, 2017.

THOMAS, Jerry R.; NELSON, Jack K.; SILVERMAN, Stephen J. **Métodos de pesquisa em atividade física**. 6.ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2012.

VEAL, A. J., DARCY, Simon. **Research Methods in Sport Studies a Sport Management: A practical Guide**. London: Routledge, 2014.

Artigo recebido em: 20/10/2021

Artigo aceito para publicação em: 16/12/2021