



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

## **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**

Rene Vinicius Donnangelo Fender<sup>1</sup>

**Resumen:** Durante el ciclo Olímpico/Paralímpico, las entidades de administración deportiva brasileñas luchan constantemente por obtener y mantener sus patrocinios. Este estudio tuvo como objetivo presentar 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; 70% de las Confederaciones no tuvieron 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.

**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 conseqüentemente 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.

---

<sup>1</sup> Licenciado en Deporte por la Universidad de São Paulo; Estudiante de Maestría en Ciencias de la Escuela de Educación Física y Deporte (EEFEUSP); Miembro del Grupo de Estudios e Investigaciones en Gestión Deportiva (GEPAE-USP); Analista de Investigación de la Confederación Brasileña de Deportes de Nieve (CBDN).

**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.

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

## 1 Introdução

Una de las mayores preocupaciones de las entidades de administración deportiva brasileñas durante los ciclos olímpico y paralímpico es si habrá inversiones suficientes para poder desarrollar una preparación adecuada. Es a través de la iniciativa privada y pública que estas entidades deportivas logran obtener recursos para fomentar sus modalidades para las competencias (MACEDO, 2018). El Comité Olímpico Brasileño (COB), el Comité Paralímpico Brasileño (CPB) y las Confederaciones (en Brazil, federaciones nacionales de modalidades deportivas) se benefician de la transferencia de recursos públicos federales a través de loterías o de la ley de incentivo al deporte (BRASIL, 2006). Para algunos de ellos, estos recursos son los únicos con los que pueden contar. Otra contribución fundamental para la planificación de estas entidades es el patrocinio de empresas públicas y privadas.

Según Mazzei, Yamamoto, Cury y Bastos (2014), las empresas que están interesadas en patrocinar estas entidades deportivas suelen valorar una serie de condiciones para realizar una determinada inversión. En el caso de las Confederaciones Olímpicas Brasileñas, las empresas generalmente tienen en cuenta modalidades con gran inserción cultural en la sociedad, gran presencia y atención mediática, mayor tradición en títulos olímpicos y mundiales, una gestión profesional y una imagen positiva e intachable ante la sociedad. Por lo tanto, en función de algunos de estos diferenciales, unas Confederaciones en comparación con otras acaban adquiriendo mayores ingresos para poder realizar inversiones (MACEDO, 2018).

Cuanto a las empresas públicas, Teixeira, Matias y Mascarenhas (2017) argumentan que las empresas de capital público tienden e históricamente optan por hacer contribuciones financieras en modalidades que en el contexto brasileño han tenido mayor destaque deportivo.

Además del rendimiento en valores, Almeida (2010) también recuerda que las empresas dan preferencia a las modalidades con mayor identificación en la población. Ambos factores acaban reflejando, aunque sea simbólicamente, su posicionamiento en el sector económico.

En ambos aspectos, y considerando este escenario en el contexto del marketing estratégico, el patrocinio adquiere gran importancia, en este caso no sólo para las organizaciones deportivas, sino también para los patrocinadores. Esto se debe a que la planificación de las empresas debe analizar las proyecciones, identificar sus objetivos, cuál será el monto a invertir, el lugar donde se llevarán a cabo sus acciones y cómo hacer la comunicación de las mismas (NUNES, 2015). Por lo tanto, las ventajas deben calar tanto en las empresas como en las organizaciones deportivas. Si, por un lado, las organizaciones deportivas buscan recursos financieros para gestionar mejor sus actividades (MAZZZEI, et al., 2014), las empresas, al asociarse al Deporte, tratan de conseguir a través de la visibilidad corporativa, por ejemplo, beneficios sociales (PITTS; STOTLAR, 2002; REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008) y retorno financiero e institucional (NUNES, 2015).

En ambos aspectos, y considerando este escenario en el contexto del marketing estratégico, el patrocinio adquiere gran importancia, en este caso no sólo para las organizaciones deportivas, sino también para los patrocinadores. Esto se debe a que la planificación de las empresas debe analizar las proyecciones, identificar sus objetivos, cuál será el monto a invertir, el lugar donde se llevarán a cabo sus acciones y cómo hacer la comunicación de las mismas (NUNES, 2015). Por lo tanto, las ventajas deben calar tanto en las empresas como en las organizaciones deportivas. Si por un lado, las organizaciones deportivas buscan recursos financieros para gestionar mejor sus actividades (MAZZZEI, et al., 2014), las empresas al asociarse al Deporte tratan de conseguir a través de la visibilidad corporativa, por ejemplo, beneficios sociales (PITTS; STOTLAR, 2002; REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008) y retorno financiero e institucional (NUNES, 2015).

Aunque muchas empresas consideran que los deportes y los grandes eventos son una gran oportunidad para vincular sus marcas y promocionarse, la planificación no siempre dependerá únicamente de la diada patrocinador y patrocinado. Hay otros factores que acaban influyendo en la decisión de las empresas respecto al proceso de decisión de iniciar una inversión o de optar por no continuarla. Considerando el escenario brasileño después de los Juegos de Río 2016, se observó que la actividad económica del país sufrió una contracción (CURY; SILVEIRA, 2017), impactando en la financiación pública y privada del deporte (BAIBICH, 2017). Como consecuencia, se produjo un movimiento de retirada del patrocinio de las entidades deportivas como estrategia de recorte de costes por parte de las empresas (MAZZZEI; ROCCO JÚNIOR, 2017).

El mayor interés académico y el crecimiento de la importancia del área han hecho que aumente la producción de estudios que exploran la financiación pública (DE CASTRO;

MEZZZADRI, 2019; FENDER; CAVAZZZONI; BASTOS, 2019; CARNEIRO; TEIXEIRA; SILVA; DOS SANTOS; MASCARENHAS, 2021) y privada (DIAS; BASTOS, 2010; DE ALMEIDA; MARCHI JÚNIOR, 2011; MATTAR; CAMPOMAR, 2011) del deporte en Brasil. Recientemente también ha aumentado el interés y la importancia de los estudios que abordan la financiación del deporte paralímpico brasileño (REIS; MEZZZADRI; SILVA, 2017; CAMARGO; SANTOS; DE OLIVEIRA; QUARANTA; MEZZZADRI, 2020; COSTA; ORDONHES; ZAMBONI; CAVICHIOLLI, 2021), dado que Brasil se está consolidando cada vez más como una potencia mundial.

A pesar de este crecimiento, se considera interesante la producción académica de trabajos que aborden de forma conjunta y más amplia los patrocinios deportivos públicos y privados, tanto en los deportes olímpicos como en los paralímpicos. Además, el estudio del tema puede contribuir al perfeccionamiento teórico y práctico y al crecimiento del Marketing Deportivo en Brasil. Así, el presente estudio tuvo como objetivo presentar el número y los valores de cada patrocinio del COB y de las Confederaciones Olímpicas y del CPB en el período 2014-2018, analizando la evolución pre y post Juegos de Río 2016.

## **2 Metodologia**

En cuanto a sus objetivos, este estudio tiene carácter descriptivo (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2012). La investigación descriptiva, además de describir un fenómeno concreto, centrándose en el por qué de la cuestión, más que en la razón por la que se produce (GRATTON; JONES, 2004), también puede establecer correlaciones entre variables que sirvan de base para posibles explicaciones (MALHOTRA, 2011). El enfoque adoptado fue el cuantitativo, priorizando la descripción fáctica de los resultados recogidos (LI; PITTS; QUARTERMAN, 2008; VEAL; DARCY, 2014).

Considerando el objetivo general de la investigación, se indica que la población de este estudio es constituida por el Comité Olímpico Brasileño (COB) y las 30 Confederaciones afiliadas a él en el ciclo olímpico 2016, y el Comité Paralímpico Brasileño (CPB) y las entidades asociadas a él en el ciclo paralímpico 2016. Para definir la muestra, el criterio de inclusión fue que la entidad tuviera datos identificables en sus demostraciones financieras para el periodo informado. Dado que no se identificó ninguna Confederación o Asociación Paralímpica con patrocinio, estas entidades no se consideraron en la muestra (sólo se analizó el CPB).

En cuanto a los medios, se llevó a cabo una investigación documental dado que el propósito era obtener un mejor escenario del problema en cuestión (GIL, 2002). La información se recogió a través de los datos disponibles en las demostraciones financieras que se encuentran en las páginas web oficiales de estas entidades. El período adoptado de 2014 a 2018 se debió al propósito de investigar las entidades participantes en el ciclo olímpico/paralímpico de Río 2016, analizando la evolución previa y posterior al evento. Elegimos empezar en 2014 porque, como

limitación de este estudio, en el momento de la recogida de datos pocas entidades ponían a disposición en sus páginas web oficiales las declaraciones de años anteriores (de 2012 a 2013).

En esta investigación no se han tenido en cuenta los patrocinios que se refieren a los derechos de emisión por televisión. Además, la entidad Confederación Brasileña de Fútbol (CBF) tuvo un tratamiento especial en el análisis de los datos, porque este estudio entiende que el alto desarrollo financiero de esta entidad podría distorsionar los resultados del resto de la muestra.

La recogida tuvo lugar de enero a marzo de 2020. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa Microsoft Office Excel 2013. Como los datos se obtuvieron a través de fuentes secundarias (documentos de acceso público), no fue necesaria la autorización del comité de ética para realizar este estudio.

### **3 Resultados y discusión**

Una vez recogidos todos los datos, las entidades de administración deportiva se dividieron en dos grupos. El primer grupo está formado por BOC y CPB (Tabla 1). A continuación, se ordenaron los datos de las 30 Confederaciones Olímpicas afiliadas al COB (Tabla 2). Las tablas muestran la identificación de la entidad, la empresa patrocinadora, la naturaleza de la empresa (privada, pública, mixta, sociedad anónima), los importes de patrocinio de esa empresa en cada año y el importe total de patrocinio en el periodo estudiado.

**Tabla 1** - Montos de patrocinio de BOC y CPB en el período 2014-2018 (en millones de reales)

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

**Fuente:** Elaboración propia (2021).

Se puede identificar que en el periodo analizado 2014-2018 los dos Comités sufrieron cambios distintos. En cuanto al COB, se advierte que hasta 2016 esta entidad tuvo un incremento paulatino en el número de patrocinadores, llegando al año de los Juegos Olímpicos con un total de 5 patrocinios. Este movimiento es natural, ya que una competición de esta envergadura ha adquirido la característica de atraer al público mundial a gran escala, representando un mercado potencial y valioso para las marcas (MARQUES, 2007). A partir de 2017, el año siguiente a los Juegos, el número de patrocinios se mantuvo igual. Sin embargo, 3 empresas dejaron de patrocinar la entidad (Bradesco, Ambev y SESC-RJ), y otras 3 nuevas comenzaron a patrocinar el BOC (Peak, Travel Ace y BRW).

La única empresa que estuvo presente durante todo el periodo fue Coca-Cola. Teniendo en cuenta que el SESC es una empresa privada por sí misma, se observa que todos los patrocinios asignados al BOC desde 2014 hasta 2018 son de carácter privado. Otro hecho es que aunque el número de patrocinios se ha mantenido igual antes y después de 2016, se observa que los años con mayor cantidad en reales de contribución de las empresas fue después de 2016, siendo 2018 el año con mayor cantidad de patrocinio identificado en el período (R\$ 10.235.000,00).

En el caso del CPB, se observa un comportamiento diferente. En los años anteriores a 2016, la entidad tuvo 4 patrocinios en 2014 y 5 en 2015, siendo este último año el de mayor importe en el periodo analizado (R\$ 35.416.250,00). En 2016, año de los Juegos Paralímpicos, solo se concedieron dos patrocinios al CPB. A partir de 2016 es difícil analizar el número de patrocinadores, ya que en los estados financieros de la entidad la descripción señala únicamente "Patrocinios", sin distinguir empresas. Sin embargo, debido a la similitud de los valores de los años anteriores, se supone que los patrocinios posteriores a 2016 son en su mayoría de la Caixa. También hay que tener en cuenta que, además de esto, se cree que una cierta parte de esta cantidad de "Patrocinio" es de las empresas Braskem y Toyota, debido a que éstas aparecen en el pie de página de la web del CPB identificadas como "patrocinadores".

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe destacar que después de los Juegos de Río 2016 la disminución del número de patrocinadores también llevó a una disminución de la cantidad aportada por las empresas al CPB. También llama la atención que la única empresa que aparece en todo el periodo patrocinando la entidad sea Caixa. Cabe recordar que, a través del CPB, la Caixa tiene uno de los patrocinios más largos del país, invirtiendo en el deporte paralímpico brasileño desde 2003 (CPB, 2021). También se puede observar que las empresas que patrocinan el CPB en el período tienen una gran diversidad en cuanto a su género, siendo públicas, privadas, de economía mixta o sociedades anónimas.

Sumando las cantidades de patrocinio de BOC y BPC en los diferentes años, es interesante observar que el año con la cantidad más baja es precisamente 2016, el año en que se celebraron los Juegos de Río 2016.

**Tabla 2 - Montos de patrocinio de las 30 Confederaciones Olímpicas en el período 2014-2018 (en millones de reales)**

#	Confederación	Deporte	Empresa	Cunho	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
1	CBAt	Atletismo	Nike Caixa	Privada Pública	50.000,00 22.500.000,00	565.373,00 20.778.646,00	642.751,00 20.310.867,00	686.659,00 15.090.416,00	1.199.000,00 14.500.000,00	3.143.783,00 93.179.929,00
2	CBBd	Bádminton	-	-	-	-	-	-	-	-
3	CBB	Baloncesto	Bradesco	Privada	8.710.006,00	8.748.881,00	7.872.412,00	-	-	25.331.299,00
4	CBBoxe	Boxeo	Petrobrás	Pública	2.907.000,00	2.153.000,00	1.141.000,00	489.000,00	-	6.690.000,00
5	CBCa	Piragüismo	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	Deportes acuáticos	Correios Bradesco/Sadia	Pública Privada	23.050.000,00 9.197.797,00	24.350.000,00 13.817.696,00	24.350.000,00 10.510.376,54	5.854.206,00 -	5.886.604,00 -	83.490.810,00 33.525.869,54
8	CBDN	Nieve	"Patrocínio"	-	25.000,00	-	-	-	-	25.000,00
9	CBDG	Hielo	"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	Fútbol	-	-	-	-	-	-	-	-
12	CBG	Gimnasia	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	Golf	HSBC - Golfe para a vida	Privada	227.000,00	258.000,00	213.000,00	-	-	698.000,00
14	CBHb	Balonmano	Correios Banco do Brasil	Pública Pública	5.200.000,00 2.952.902,55	3.350.000,00 7.790.000,00	3.350.000,00 6.395.114,94	1.600.000,00 6.200.841,09	1.600.000,00 2.808.867,69	15.100.000,00 26.147.726,27
15	CBH	Montar a caballo	Guabi Nutrição Saúde Anir Amil	Privada Privada Privada	970.725,00	1.159.803,00	202.999,00	459.910,00	-	2.793.437,00
16	CBHG	Hockey sobre hierba	-	-	-	-	-	-	-	-
17	CBJ	Judo	Bradesco Cielo Petrobrás Infraero Alpargatas Petrobrás	Privada Privada Pública Pública Privada Pública	5.200.000,00 - 3.500.000,00 1.400.000,00 180.000,00 1.513.000,00	11.300.000,00 - 3.500.000,00 1.225.000,00 280.000,00 641.500,00	6.858.862,85 - 2.000.000,00 500.000,00 - 613.250,00	6.608.862,85 1.526.468,09 - - - 167.250,00	6.608.862,85 2.226.468,09 - - - -	36.576.588,55 3.752.936,18 9.000.000,00 3.125.000,00 460.000,00 2.935.000,00
18	CBLP	Lev. Peso	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/? Correios	Privada Pública	4.566.000,00 -	5.234.000,00 -	4.068.000,00 -	3.584.000,00 980.000,00	3.730.000,00 980.000,00	21.182.000,00 1.960.000,00
22	CBTKD	Taekwondo	-	-	-	-	-	-	-	-
23	CBT	Tenis	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. Tabla	-	-	-	-	-	-	-	-
25	CBTE	Tiro Deportivo	-	-	-	-	-	-	-	-
26	CBTARCO	Tiro com Arco	-	-	-	-	-	-	-	-
27	CBTri	Triatlón	-	-	-	-	-	-	-	-
28	CBVela	Vela	Bradesco	Privada	1.028.387,00	2.056.695,00	1.209.692,00	-	-	4.294.774,00
29	CBV	Voleibol	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	Lucha libre	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>					<b>206.296.566,07</b>	<b>220.646.770,32</b>	<b>205.600.363,24</b>	<b>104.644.377,67</b>	<b>108.452.797,45</b>	<b>845.640.874,75</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021).

A partir de la Tabla 2, se puede identificar que en el periodo analizado 2014-2018, de las 30 Confederaciones, el 30% no tuvo ningún tipo de patrocinio por parte de empresas. Por lo tanto, 9 entidades utilizaron sólo los recursos de las transferencias de la Ley nº 10.264/2001 como forma de ingreso (Loterías). Si se incluyen también en este grupo la CBDN y la CBDG, en las que los importes de los patrocinios son considerablemente bajos, la cifra ascendería al 36,6% (11 entidades).

Cabe destacar la importancia de mantener la transferencia de fondos federales en ese momento a través de la Medida Provisional 846, que pasó a ser la Ley nº 13.756/2018 (BRASIL, 2018). La cuestión fue ampliamente debatida por todos los segmentos deportivos interesados y se concentraron los esfuerzos para que la redistribución de las transferencias a través de las Loterías Federales estuviera asegurada para la zona. Esto, ya que la medida sustituyó a la MP 841, que redujo, e incluso eliminó, algunos recursos deportivos en el presupuesto (PUSSIELDI, 2018).

En un segundo grupo, hay 21 Confederaciones que en al menos uno de los años del intervalo estudiado estaban patrocinadas por algún tipo de empresa. Sin embargo, de estas 21 Confederaciones, 12 terminaron el periodo sin ningún patrocinio. Es decir, al final del periodo analizado, el 70% de las Confederaciones no tenían ningún tipo de patrocinio (21 entidades).

De las 21 Confederaciones que cuentan con al menos un patrocinio, fue posible identificar tres grupos diferentes: 7 entidades patrocinadas únicamente por empresas privadas; 10 entidades patrocinadas únicamente por empresas públicas; 4 entidades que combinan el patrocinio de empresas privadas y públicas. Entre estos grupos se observan algunas pautas. Es pertinente señalar que la mayoría de los patrocinadores terminaron o no renovaron sus vínculos con la Confederación después de los Juegos de Río 2016. Un hecho que se puede corroborar con la caída del patrocinio a partir de 2017, donde 12 Confederaciones ya no cuentan con el apoyo de empresas, y 10 de ellas no tenían patrocinio a finales de 2018. Tal movimiento va de la mano con el escenario de disminución de la actividad económica del país (CURY; SILVEIRA, 2017), que impactó en el financiamiento público y privado del deporte (BAIBICH, 2017).

De las 8 Confederaciones (27% del total) que mantuvieron sus patrocinios en 2018, 2 entidades combinaron patrocinios de empresas privadas y públicas (Atletismo y Rugby), 5 tuvieron patrocinios sólo de empresas públicas (Deportes Acuáticos, Gimnasia, Balonmano, Tenis y Voleibol) y sólo 1 entidad tuvo patrocinios sólo de empresas privadas (Judo). Se observa que se trata de Confederaciones más grandes, que representan a deportes más populares, escenario que está en línea con lo que sugieren Mazzei, Yamamoto, Cury y Bastos (2014) cuando dicen que algunas entidades tienen diferenciales en las oportunidades de conseguir patrocinios. Algunos de estos factores son que la modalidad tiene una gran inserción cultural en la sociedad, tiene mayor presencia y atención mediática y una mayor tradición en títulos olímpicos y mundiales. Casos raros son la CBJ, con una empresa privada y la CBRu con una empresa pública, que firmaran nuevos contratos de patrocinio después de 2016, año de los Juegos Olímpicos de Río.

Como se puede observar en las cifras totales entre 2014 a 2018, los ingresos de la Confederación por patrocinio se redujeron casi a la mitad (de 206,2 millones de reales a 108,4 millones de reales, una caída del 47%).

#### 4 Conclusiones

Esta investigación se centra en un período específico con características únicas en la historia del deporte brasileño. En el conjunto de entidades analizadas, se produjo un fuerte descenso en el número de patrocinios y, en consecuencia, en las cantidades aportadas al COB, al CPB y a las Confederaciones. No se profundizó en las razones de esta transformación del escenario y merecen una mayor reflexión y un enfoque más amplio en futuros estudios. Sin embargo, algunos puntos cruciales pueden ser indicadores de esta situación, como la situación económica en la que se encontraba el país en ese momento (CURY; SILVEIRA, 2017) y la escasez de una dirección profesional en la mayoría de las entidades (MAZZEI; ROCCO JUNIOR, 2017).

Cabe destacar que, dado que el periodo analizado avanzó hasta la mitad del siguiente ciclo olímpico/paralímpico, Tokio 2020, podría ser interesante e incluso necesario realizar un análisis más profundo para conocer el curso de las inversiones en los años posteriores. Sin embargo, teniendo en cuenta el macroanálisis realizado en este estudio, se evidenció que se debe prestar más atención a la cuestión que implica una relación más estrecha entre las empresas y las entidades deportivas, especialmente las privadas. Este hecho adquiere mayor relevancia si se tiene en cuenta que en la actualidad, cada vez son más las aportaciones de las empresas públicas, especialmente las estatales, y por diversos motivos, dejan de patrocinar a estas entidades de administración deportiva (PETROCILO; DE CASTRO, 2019).

Ya están en marcha algunas iniciativas con el objetivo de que esa aproximación se produzca. El Rating Integra es un instrumento diseñado por la COB, la CPB, el Comité Brasileño de Clubes, el Instituto Ethos y Atletas por Brasil, y reúne a entidades deportivas, empresas, atletas y organizaciones de la sociedad civil. Se considera un instrumento de estímulo para crear un parámetro de gobernanza, transparencia e integridad en confederaciones, federaciones y clubes. Además, establece un mecanismo para que los patrocinadores (empresas firmantes del Pacto por el Deporte) que financian el deporte en el país, puedan hacer un seguimiento de la evolución de las entidades (RATING INTEGRA, 2019) y evaluar y reconocer el compromiso de las instituciones patrocinadas y que buscan apoyo (CPB, 2017).

Otro ejemplo es el Premio Sou do Esporte, de una asociación sin ánimo de lucro que premia a las Confederaciones deportivas con las mejores prácticas de gobernanza, siendo una "plataforma de relación entre deportistas, Entidades Deportivas y empresas que actúa como promotora y apoyadora de los negocios en el entorno deportivo" (SOU DO ESPORTE, 2017).

Tales iniciativas responden a lo que Melo Neto (2013) defiende como beneficio mutuo

entre entidades, con la relación de patrocinador y patrocinado asegurando que ambas partes logren sus objetivos. Esta relación entre diferentes sectores y entidades es característica de una visión más moderna de las acciones de patrocinio. Los reflejos de la sinergia de esta relación conducirán a la consecución de algunos objetivos. Por ejemplo, el desarrollo empresarial, la publicidad y la comunicación que se ponen en práctica y el buen posicionamiento de las marcas.

En el caso del sector privado, Pitts y Stotlar (2002) destacan que cuando se trata de grandes eventos deportivos, las empresas suelen analizar el panorama de oportunidades comerciales y realizan inversiones puntuales. No de otro modo, las empresas públicas, centradas principalmente en la figura de las empresas estatales brasileñas, además de haber realizado ya históricamente inversiones en Deportes (TEIXEIRA; MATIAS; MASCARENHAS, 2017), pueden haber visto en Río 2016 una oportunidad para asociar sus marcas ante el público brasileño.

Y aunque los resultados muestran una disminución en el número de patrocinadores, especialmente después de los Juegos de Río 2016, se evidencia una relación positiva que la realización de este y otros eventos llevó a un aumento en el número de patrocinios en las entidades encargadas del deporte olímpico (MAZZEI et al., 2014). Teniendo en cuenta que los Juegos Olímpicos/Paralímpicos generan un pico de visibilidad para los patrocinadores, las contribuciones pueden haber sido firmadas al principio de este ciclo en favor de las empresas para aprovechar esta visibilidad, especialmente porque el evento tuvo lugar en Brasil.

Así, este pico previo al evento y su consiguiente caída podrían caracterizarse como un movimiento natural de los patrocinadores. Sin embargo, los investigadores advierten que, debido a la poca credibilidad de las entidades deportivas brasileñas, éstas perdieron una gran oportunidad de aprovechar la alta inversión de la época para estructurarse mejor, incluso en el área de marketing, lo que generaría una mejor obtención y retención de patrocinios (MAZZEI; ROCCO JUNIOR, 2017; PETROCILO; DE CASTRO, 2019).

Como limitaciones de la investigación, hay algunos estados financieros en los que no fue posible identificar a las diferentes empresas patrocinadoras porque sólo figuraban como "Patrocinio", y porque los importes no estaban desglosados. Además, no fue posible identificar los valores discriminados de las entidades que representan las modalidades paralímpicas. Hay que tener en cuenta que algunas de estas modalidades son gestionadas por la Confederación Olímpica de ese deporte. Por lo tanto, los valores pueden aparecer en el mismo estado financiero.

Como implicaciones teóricas, la investigación ofrece a las entidades de gestión deportiva brasileñas una advertencia sobre cómo anticiparse a la celebración de futuros eventos en cuanto a la obtención y retención de patrocinios. Esta investigación también evidencia la atención que debe prestarse en cuanto a una relación más estrecha entre las empresas y las organizaciones deportivas, destacando que algunas iniciativas ya trabajan con este concepto, como es el caso del Pacto pelo Esporte y las acciones de Rating Integra y Sou do Esporte. Como implicaciones prácticas, el estudio ofrece, no sólo a las entidades aquí implicadas, sino también a todos los

interesados, una parametrización de la evolución tanto del número de patrocinios como de sus valores discriminados en este importante periodo del deporte brasileño. Los datos aquí presentados suelen estar dispersos en diferentes documentos de las entidades encuestadas, algunos de los cuales ya no están disponibles para su acceso.

Por último, este estudio estimula otras investigaciones a abordar el movimiento que adoptan las empresas en relación con los eventos deportivos de gran visibilidad, además de abrir líneas de investigación para estudiar la evolución del número de patrocinios en otros eventos y periodos. Se pueden desarrollar diferentes tipos de análisis acerca de los patrocinios, como identificar el año de inicio de las aportaciones de las empresas a las entidades deportivas, estableciendo así posibles relaciones entre la longevidad de las asociaciones. Otra línea de investigación tangible es el análisis de la obtención y retención de patrocinios ante la situación de la nueva pandemia de coronavirus que hizo que el ciclo olímpico/paralímpico de Tokio 2020 fuera de cinco años.

## Referencias

ALMEIDA, Bárbara Schaustek 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>. Fecha de acceso: 20 ago. 2021.

ALMEIDA, Bárbara Schaustek 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>.

Fecha de acceso: 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](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). Fecha de acceso 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-patrocinio>. Fecha de acceso: 13 ago. 2021.

CPB. **Plataforma online visa ambiente íntegro entre empresas e entidades esportivas**. Disponible en: <https://www.cpb.org.br/noticia/detalhe/899/plataforma-online-visa-ambiente-integro-entre-empresas-e-entidades-esportivas>. Fecha de acceso: 20 ago. 2021.

CURY, Ana; SILVEIRA, Daniel. **PIB recua 3,6% em 2016, e Brasil tem pior recessão da história**. Disponible en: <https://g1.globo.com/economia/noticia/pib-brasileiro-recua-36-em-2016-e-tem-pior-recessao-da-historia.ghtml>. Fecha de acceso: 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. Disponible en: [http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/275231/1/Marques\\_RenatoFranciscoRodrigues\\_M.pdf](http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/275231/1/Marques_RenatoFranciscoRodrigues_M.pdf). Fecha de acceso: 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 patrocinios 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. Disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/02/apoio-de-estatais-ao-esporte-cai-50-em-2019-e-mais-cortes-sao-esperados.shtml>. Fecha de acceso: 17 ago. 2021.

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

PUSSELDI, Alexandre. **MP 846 passou pela Câmara, o que isso representa?** Disponible en: <https://sportv.globo.com/site/blogs/blog-do-coach/post/2018/11/21/mp-846-passou-pela-camara-o-que-isso-representa.ghtml>. Fecha de acceso: 13 ago. 2021.

RATING INTEGRA. **Manual de aplicação Rating Integra**. Rating Integra. [s.l: s.n.], 2019. Disponible en: <https://www.ethos.org.br/cedoc/manual-rating-integra/>. Fecha de acceso: 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. Disponible en: <http://www.mudacob.com.br/documentos/premiodegovernancanoesporte.pdf>. Fecha de acceso: 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 Ciencias 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.

Artículo recibido en: 20/10/2021

Artículo aceptado para publicación en: 16/12/2021