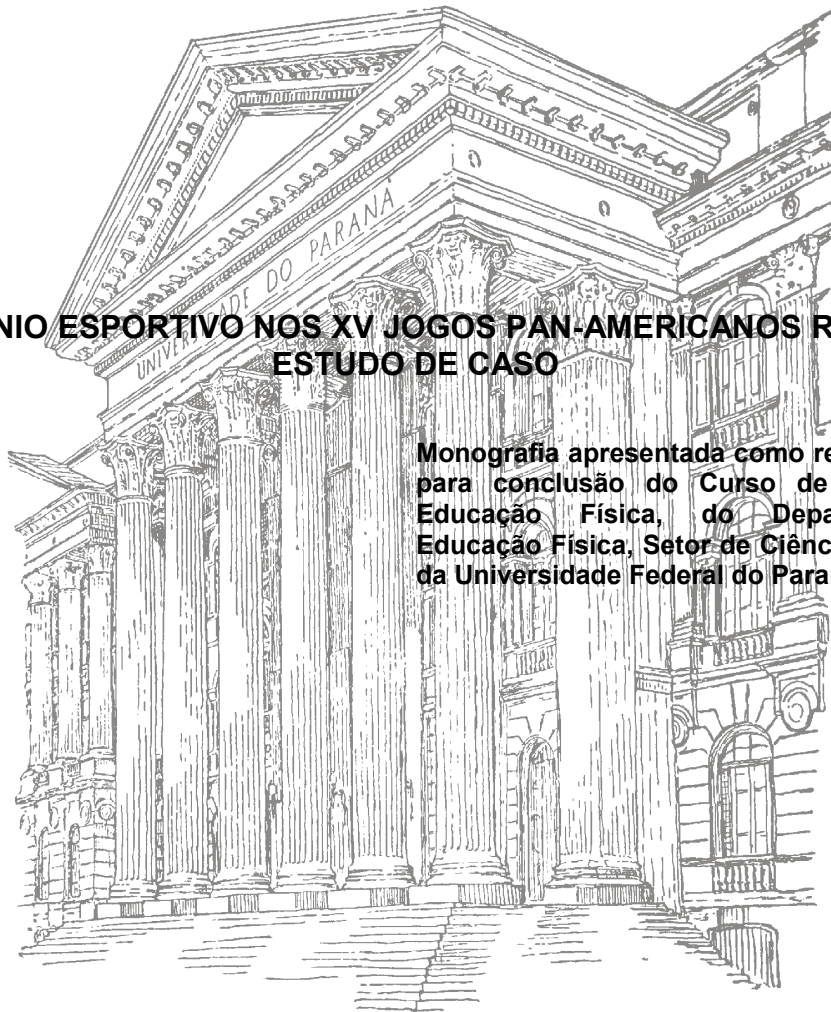


BÁRBARA SCHAUSTECK DE ALMEIDA

O PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS XV JOGOS PAN-AMERICANOS RIO 2007: UM ESTUDO DE CASO

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Bacharel em Educação Física, do Departamento de Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, da Universidade Federal do Paraná.



CURITIBA

2007

BÁRBARA SCHAUSTECK DE ALMEIDA

O PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS XV JOGOS PAN-AMERICANOS RIO 2007: UM ESTUDO DE CASO

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Bacharel em Educação Física, do Departamento de Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, da Universidade Federal do Paraná.

ORIENTADOR: PROF. DR. WANDERLEY MARCHI JÚNIOR

À todos aqueles que foram pacientes em 2007.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à minha mãe que sempre deu o suporte para minhas lutas em busca dos meus sonhos, e a minha vó, que indiretamente me auxiliou mais do que imagina na execução deste trabalho.

Em seguida, à todos aqueles que me deram todo o suporte acadêmico: Wanderley Marchi Júnior, Juliana Vlastuin, Doralice Lange de Souza, Letícia Godoy, aos quais dedico respeito e gratidão eterna.

Aos membros do CO-Rio: Katiúcha Pacheco, Fábio Rocha e Evelci de Jesus Pinto (Tati), pelo apoio e paciência. Também a todas as pessoas que se esforçaram pelos Jogos.

À André de Lima Rocha, da Olympo Marketing e Licenciamento, que gentilmente cedeu a entrevista e todas as informações que precisei.

Às pessoas que forneceram o primeiro suporte profissional e, muito além dele, muitas lições de vida e de gestão no esporte: Francisco Paulo Trautwein, Dílson Martins e Maria Zuleica Koritiak.

Ao Senhor Ricardo Gomyde, presidente da Paraná Esporte, por todo o apoio.

*365 days a year, the true spirit of the Games is demonstrated by:
our Worldwide Corporate Sponsors. Because our athletes
can't run, jump or swim until they're fed, housed
and trained. For that, we – and everyone who loves
the Games – owe them our deepest gratitude.*

Jacques Rogge,
Presidente do Comitê Olímpico Internacional.

SUMÁRIO

RESUMO

1 INTRODUÇÃO	1
2 REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1 MARKETING	5
2.1.1 Conceitos Principais.....	5
2.1.2 Administração e ferramentas do <i>marketing</i>	6
2.2 MARKETING ESPORTIVO.....	8
2.2.1 Conceitos Principais.....	8
2.2.2 A geração de receita no esporte.....	9
2.3 O CAMPO DOS JOGOS PAN-AMERICANOS	12
3 METODOLOGIA	18
4 OS AGENTES DOS XV JOGOS PAN-AMERICANOS RIO 2007	21
4.1 O COMITÊ ORGANIZADOR – CO-RIO	21
4.1.1 A Olympo <i>Marketing</i> e Licenciamento.....	21
4.2 OS PATROCINADORES OFICIAIS	24
4.2.1 Olympikus.....	25
4.2.2 Oi.....	27
4.2.3 Caixa.....	30
4.2.4 Sol.....	32
4.2.5 Petrobras.....	33
4.2.6 Sadia.....	35
5 DISCUSSÃO	37
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	

RESUMO

O PATROCÍNIO ESPORTIVO DOS XV JOGOS PAN-AMERICANOS RIO 2007: UM ESTUDO DE CASO

O esporte mercantilizado e exposto no formato de espetáculo tem como aspecto fundamental o relacionamento com empresas, que o financiam e tiram proveito dele ao torná-lo uma lucrativa alternativa de *marketing*, principalmente sob a forma de patrocínio, com diversas possibilidades de retorno. No Pan do Rio de Janeiro, a dinâmica não foi diferente. Para um melhor entendimento dessa relação específica de grande relevância para a sustentação do esporte-espetáculo, o presente estudo tem por objetivo compreender o interesse das empresas patrocinadoras oficiais (Olympikus, Oi, Caixa, Sol, Petrobras e Sadia) ao associarem suas marcas aos XV Jogos Pan-Americanos de 2007. Como instrumento metodológico, optou-se por uma pesquisa do tipo bibliográfica a partir das temáticas *marketing*, *marketing* esportivo e Jogos Pan-Americanos, assim como em notícias divulgadas pela mídia eletrônica sobre os patrocinadores e entrevista com um membro do Comitê Organizador dos Jogos (CO-Rio). Como embasamento teórico, utilizou-se o modelo teórico da Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu, visto que o campo dos Jogos Pan-Americanos tem como agentes sociais o Comitê Organizador e os patrocinadores, que travam lutas concorrenciais de acordo com seus interesses específicos. Para o financiamento destes Jogos, o CO-Rio realizou a venda de ingressos, direitos de transmissão, licenciamento e patrocínio. Dentro deste último aspecto, os seis patrocinadores oficiais foram as primeiras empresas a se associarem, obtendo maiores direitos sobre a utilização da marca Rio 2007 e maior visibilidade dentro das ações relacionadas ao evento. A partir dos resultados observados, viu-se que as empresas objetivaram diferentes aspectos na associação ao Pan: a Olympikus utilizou o evento como mais uma ação para tornar-se líder no setor de artigos esportivos na América Latina e firmar-se no mercado brasileiro; a operadora Oi buscou fortalecer sua imagem institucional e alcançar o público jovem; a Caixa Econômica Federal reforçou sua característica de apoio e investimento no esporte, utilizando-se do evento para divulgar outros serviços que possuíam menor associação além de rejuvenescer a marca; a Cerveja Sol propagou sua marca recém-estabelecida no país, visando atingir o público jovem e associar a marca com valores de vitória; a Petrobras reforçou o apoio ao esporte e utilizou o evento para internacionalização da marca; e, finalmente, a Sadia associou sua marca mais uma vez ao esporte para simbolizar sua preocupação e ação em prol da qualidade de vida. Assim, observou-se a diversidade de interesses que o esporte pode atender dentro de uma perspectiva de *marketing* a ser alcançada por uma empresa, normalmente numa forma menos dispendiosa que outras possibilidades, e que trás retorno não só em vendas, como também na imagem institucional do investidor. Sendo essa mercantilização do esporte um fato consumado, espera-se que os profissionais da área estejam cientes dessa rede de interdependências que o envolve e seus possíveis desdobramentos para um entendimento que supere o senso comum.

Palavras-chave: *Marketing* Esportivo; Patrocínio Esportivo; Jogos Pan-Americanos 2007.

1 INTRODUÇÃO

O ano de 2007 tende a ser um marco para o esporte brasileiro. O país voltou a receber em seu território um evento internacional de grande porte, após ter sediado os Jogos Pan-Americanos de 1963 em São Paulo e, anteriormente, a Copa do Mundo de 1950. Os XV Jogos Pan-Americanos, que foram realizados na cidade do Rio de Janeiro, tiveram a responsabilidade de atender a muitas expectativas, tanto dos brasileiros, dos cidadãos americanos e do mundo, principalmente quanto à estratégia e organização da cidade para alocar eventos esportivos. Para isso, o Comitê Organizador dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007, o CO-Rio, foi criado. Dirigido pelo Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e por seu presidente, Carlos Arthur Nuzman, essa entidade não-governamental e sem fins lucrativos teve como missão “a organização dos jogos, incluindo o planejamento e implantação de todas as atividades diretamente relacionadas”¹.

Para cumprir essa missão, o CO-Rio estabeleceu parcerias com os governos municipal, estadual, federal e entidades privadas, para viabilizar o que fosse necessário para os jogos, desde a utilização dos espaços para as competições até o financiamento das obras. Com as empresas, estabeleceu acordos comerciais de: patrocínio (as franquias puderam associar-se como patrocinadores oficiais, parceiros e fornecedores), licenciamento, venda de ingressos e direitos de transmissão. E é a partir dessa teia de interesses identificada entre as entidades privadas e o comitê organizador que o presente estudo pretende aprofundar-se, tendo seu recorte na relação entre os patrocinadores oficiais (Olympikus, Sadia, Sol, Oi, Caixa e Petrobras) e o CO-Rio. Quais os interesses dessas marcas em serem patrocinadores oficiais dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007? Na perspectiva do senso comum, tende-se a restringir os motivos que influenciariam esse tipo de acordo. Mas ao examinarmos um *mix* de *marketing*² das empresas, observamos as possibilidades de investimento em diversos setores, como no produto, no preço, no ponto de venda e na promoção, seja do produto ou da sua marca. O *marketing*

¹ COMITÉ Organizador. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. Disponível em: <<http://www.rio2007.org.br/data/pages/8A488A8F12D856280112D85777510231.htm>>. Acesso em: 26 out. 2007.

² Expressão comum no *marketing*, conhecida também como “os quatro P’s do *marketing*”, que representam as possibilidades de intervenção de uma empresa para melhorar sua imagem e impressionar o mercado (ZILLI, 2006, p. 10).

esportivo constitui-se como uma das estratégias de promoção, assim como a propaganda, *telemarketing*, licenciamento de produtos, eventos promocionais, *marketing* cultural, entre outros. Após a decisão de investir no *marketing* esportivo, a empresa ainda decide se irá focar no patrocínio a um atleta, clube ou evento, de acordo com a forma que julga como ideal para alcançar seus objetivos. Eles podem ser: 1) promoção/fixação da marca; 2) percepção do público quanto à empresa; 3) identificação e envolvimento com determinado público ou nicho de mercado; 4) vantagens na divulgação na mídia; 5) promoção de vendas; 6) e, em alguns casos, a exclusividade dentro de um evento específico³. E é justamente dentro dessa realidade do esporte profissional, com as formas de utilizar-se dele como promoção da empresa/marca e toda a estrutura contida no seu *background*, as estratégias e interesses milionários parecem muito maiores do que os olhos são capazes de ver.

Após experiências em eventos esportivos promovidos pelo setor público estatal, percebe-se as dificuldades existentes em captação de financiamentos e a necessidade de improvisação em decorrência dessa falha. Além disso, a participação nos Jogos na função de voluntária levaram-me a um objeto de estudo: o interesse pelo financiamento de eventos esportivos, ao aproveitar a oportunidade de presenciar os XV Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro.

A possibilidade de uma relação lucrativa para patrocinadores e patrocinados fica visível em eventos de grande porte. A experiência do Pan poderia servir de exemplo para as empresas, de maior ou menor porte, perceberem que o esporte pode ser benéfico para suas marcas e, ao investir nele, melhoram a qualidade dos eventos para os espectadores. Após a realização do Rio 2007, almeja-se a vinda de outros grandes eventos, como a Copa do Mundo de 2014 e até mesmo os Jogos Olímpicos em 2016. Por isso, torna-se um assunto que merece ser tratado cientificamente sob o viés sociológico para que não se perca no senso comum num primeiro momento, nem seja apenas uma análise puramente econômica, financeira, mercadológica ou descritiva, desprovida de contextualização.

Dessa forma, será objetivado, num primeiro momento, a compreensão dos interesses norteadores para que as empresas se associassem como patrocinadoras oficiais. Para isso, serão: (1) descritos os elementos do *marketing* e do *marketing*

³ TEITELBAUM, I. **Marketing esportivo**: um estudo exploratório. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1997, p. 24.

esportivo; (2) identificados e localizados historicamente os agentes que compõem este campo; (3) discutidos suas ações, seus resultados e efeitos para todos os envolvidos – empresas, espectadores, organizadores e para o esporte, a médio e longo prazo.

Assim, essa pesquisa aplicada de um estudo de caso de cunho qualitativo, para cumprir tais objetivos, utilizar-se-á da pesquisa bibliográfica, observação *in locus* e de entrevista semi-estruturada, instrumentos justificados no capítulo 3.

Para articular analiticamente, será tomado como referencial teórico norteador das discussões a estrutura teórica elaborada por Pierre Bourdieu, denominada Teoria dos Campos, ao entender que suas noções de *habitus*, campo e os agentes sociais são características das relações a serem descritas. O presente estudo não tem a pretensão de se aprofundar e discutir tais conceitos, mas sim, utilizar-se deles como norteadores para entendimento do contexto em questão.

A noção de *habitus* se torna fundamental para o entendimento do campo, pois para o funcionamento deste, “é necessário que existam, além dos objetos de interesse e de disputa, pessoas dotadas de *habitus* que identifiquem e legitimem as leis imanentes do ‘jogo’ de relações que se instaura”⁴. Assim, para Bourdieu, *habitus* é o:

Princípio que gera e estrutura as práticas e as representações, que podem ser objetivamente ‘regulamentadas’ e ‘reguladas’ sem que por isso sejam o produto de obediência de regras, objetivamente adaptadas a um fim, sem que se tenha a necessidade da projeção consciente deste fim ou do domínio das operações para atingi-lo, mas sendo, ao mesmo tempo, coletivamente orquestradas sem serem o produto da ação organizadora de um maestro.⁵

Ou seja, caracteriza-se como produto das relações sociais e costuma ser internalizado de forma subjetiva pelos indivíduos, se tornando homogêneo nas representações dentro de um grupo ou classe. Porém, para que essa interiorização aconteça, deve-se considerar o conjunto de esquemas generativos que se reportam aos sistemas de classificação preexistentes para orientar e determinar as ações ou escolhas⁶.

⁴ MARCHI JÚNIOR, W. “**Sacando**” o voleibol. São Paulo: HUCITEC, 2004, p. 56.

⁵ BOURDIEU, P. In: ORTIZ, R. **Pierre Bourdieu**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994, p. 15.

⁶ ORTIZ, R. **Pierre Bourdieu**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994, p. 05.

Já o campo "se define como *locus* onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão"⁷. E nessa luta concorrencial, se observa dois pólos: dos dominantes, ou seja, aqueles que possuem o máximo de capital social⁸, e os dominados, que possuem o mínimo ou nenhum capital social do espaço em questão. Mas essa relação não se caracteriza por eliminação de um ou outro, já que "dominantes e dominados são necessariamente coniventes, adversários cúmplices que, através do antagonismo, delimitam o campo legítimo da discussão"⁹.

Porém, antes de contextualizar essas noções para o fenômeno esportivo, Marchi Júnior (2004) releva o fato de Bourdieu ter evidenciado em sua obra que o espaço do esporte constitui-se sob o sistema de práticas e consumos, não estando em um "universo fechado em si mesmo". Por isso, cuidados são exigidos para que as relações não se reduzam "de forma mecânica e direta, à origem social balizada nos discursos genealógicos e rotinas de pesquisas"¹⁰.

Admitindo a complexidade decorrente dos diferentes *habitus* esportivos historicamente constituídos, por motivos metodológicos, o presente estudo considera como o campo os Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro de 2007, enfocando os agentes patrocinadores e seus *habitus*, sob a marca das organizações comerciais as quais representam, e os agentes organizadores, sob o nome do Comitê Organizador.

⁷ Id., Ibid.

⁸ O termo "capital social" corresponde ao conjunto de recursos atuais ou potenciais econômicos, culturais e/ou simbólicos, visto que eles nunca são completamente independentes entre si (BOURDIEU, P. In: MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 49).

⁹ ORTIZ, 1994, p. 23.

¹⁰ MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 58.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *MARKETING*

2.1.1 Conceitos principais

Para o entendimento da localização do patrocínio do evento esportivo dentro de uma estratégia de *marketing* de uma empresa, é necessário entender o que é *marketing*, qual sua função e as formas de fazê-lo. O *marketing* é considerado um “processo administrativo e social para a satisfação de necessidades e desejos através da criação, oferta e troca de produtos”¹¹. Os mesmos autores também o descrevem como uma atividade que orienta o fluxo de bens e serviços ao consumidor, somando-se o processo de planejamento e execução da concepção, determinação de preços, promoção e distribuição. As constantes revisões e incorporações de termos no seu conceito são decorrentes da característica de freqüente inovação da área e de suas técnicas.

Para o melhor entendimento das dinâmicas inerentes no *marketing*, faz-se necessário conhecer alguns dos seus principais termos: necessidades, desejos, demandas, produtos, serviços, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados.

As necessidades humanas são estudadas por diversas áreas do conhecimento e por elas foram historicamente estratificadas em necessidades físicas, sociais e individuais. A particularização de uma necessidade com determinado nível de exigência pelos indivíduos, de acordo com sua cultura e personalidade, são os desejos. Como os desejos nem sempre podem ser atendidos por razões diversas, os indivíduos selecionam suas prioridades viáveis e assim são criadas as demandas¹².

A satisfação de necessidades, desejos e demandas é possível através de produtos e serviços. Pode-se diferenciar estas expressões, quando utilizadas em conjunto, como denominações de bens tangíveis e intangíveis, respectivamente. Mas geralmente o termo produto engloba diferentes serviços e os “recursos ou

¹¹ KOTLER; ARMSTRONG, **Princípios de *Marketing***. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, p. 03.

¹² Id., Ibid.

ofertas de marketing”, que são parte da tendência moderna de comercializar experiências, pessoas, lugares, organizações, informações, idéias, entre outros¹³.

A escolha entre os diversos produtos e serviços normalmente é feita pelo consumidor através de julgamento próprio sobre valor, satisfação e qualidade. O valor consiste na diferença entre o que é gasto com o produto e o seu retorno em benefício. Quando esse benefício atende à todas as expectativas do cliente ou a supera, diz-se que a satisfação foi alcançada, o que causará uma relativa fidelidade e possível divulgação positiva para as pessoas próximas em seu convívio. Já a qualidade no *marketing* é o produto desprovido de erros de fabricação e que atende a necessidade do cliente¹⁴.

E, finalmente, a razão pela qual todos esses conceitos coexistem é o mercado. Caracterizado como o conjunto de compradores atuais e potenciais, que compartilham de um desejo ou necessidade específica, os diferentes mercados formam a base do funcionamento da economia mundial. A relação entre o mercado e diferentes setores (conjunto de vendedores) ocorre através de trocas de produtos e serviços por dinheiro principalmente¹⁵.

Esses termos são fundamentais para compreensão do universo que envolve o *marketing*. Entender a preocupação com o mercado, para satisfazer suas necessidades e criar novas demandas ao oferecer produtos de valor e que incentivem novas trocas é a base de qualquer ação e estratégia empresarial. Para tais realizações, existem inúmeras ferramentas e formas de gerenciá-las, entre elas o patrocínio esportivo, tema do presente trabalho. O mapeamento dessas ferramentas e a localização do patrocínio esportivo serão tratados a seguir.

2.1.2 Administração e ferramentas do *marketing*

A dinâmica do *marketing* pode ser vista em quatro etapas de sua administração: a análise, o planejamento, a implementação e o controle¹⁶. A análise consiste na percepção da situação da empresa e do mercado, para se conhecer as melhores possibilidades de investimento e quais as demandas que devem ser atendidas. O planejamento consiste no desenvolvimento de planos de ações que

¹³ Id., p. 04.

¹⁴ Id., *Ibid.*

¹⁵ Id., *Ibid.*

¹⁶ KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999, p. 136.

estejam alinhados aos planos estratégicos da empresa, que incluem as possíveis ações e estratégias que serão utilizadas para cumprir os objetivos pré-determinados. Com isso, parte-se para a realização, ao transformar o planejamento em ações na fase de implementação. A seguir, os resultados são mensurados, avaliados e modulados, se necessário, no período de controle.

Intervindo nessas etapas, há dois conjuntos de variáveis: as incontroláveis e controláveis. Nas variáveis incontroláveis estão os fatores externos às empresas, como economia, política, cultura, legislações, etc., mas que intervêm diretamente nos planos e ações delas¹⁷. Entre as variáveis controláveis, como o próprio nome deixa subentendido, há a possibilidade de sua utilização como ferramentas de *marketing*.

O *mix de marketing* é um conjunto de variáveis controláveis tradicionalmente conhecido como “os 4 P’s do *marketing*”, que englobam o preço, produto, ponto de venda e promoção. Constantemente revisto acerca da quantidade de “P’s” que o compõem, em geral, contém as inúmeras variáveis que são citadas na literatura, o que abrange diversas possibilidades de ação.

No produto, é possível a manipulação da variedade, qualidade, *design*, marca, embalagem e serviços. No preço, estão inseridos os valores monetários, condições de pagamento e descontos. No ponto de venda (ou praça), modificam-se os canais, locais de venda, logística, estocagem e o tamanho da cobertura territorial. Na promoção, estão a propaganda, publicidade, promoção de vendas, *marketing* direto e relações públicas. E nas relações públicas, segundo Kotler (1999, p. 142), que está a possibilidade da utilização de uma diversidade de ferramentas¹⁸, que incluem o patrocínio a competições esportivas. Em resumo, o patrocínio a eventos esportivos é uma opção dentro do investimento em eventos, contido nas relações públicas, componente da promoção dentro das variáveis controláveis, no *mix de marketing*.

Esse panorama foi dado com o objetivo de localizar o patrocínio de eventos esportivos dentro das inúmeras possibilidades de investimento de uma empresa

¹⁷ Id., p. 138.

¹⁸ Essas ferramentas das relações públicas, devido suas iniciais, são classificadas sob o acrônimo de PENCILS: publicações, eventos, notícias, causas comunitárias, identidade visual, *lobby* (influência em pessoas detentoras de poder de decisão de acordo com determinado interesse) e social. Nos eventos, estão o patrocínio de competições esportivas, além de atividades culturais, artísticas, congressos e feiras (KOTLER, 1999, p. 142).

para melhorar seus índices de rendimento, para exemplificar sua importância dentro do composto de *marketing* das empresas.

2.2 *MARKETING* ESPORTIVO

2.2.1 Conceitos principais

Numa área urbana de grande porte, um cidadão normal está sujeito a cerca de dois mil impactos de propagandas ou estímulos de comunicação por dia, os quais poucos serão lembrados no futuro¹⁹. Essa excessiva quantidade de informação em publicidade e propaganda no cotidiano tem provocado uma relativa insensibilidade dos consumidores, exigindo estratégias inovadoras para que as marcas sejam conhecidas.

Segundo Melo Neto (2000), como uma boa opção de mídia alternativa, surge o *marketing* esportivo. As empresas estão se dedicando cada vez mais ao investimento no esporte porque, além dele estar associado a uma prática saudável, está presente nos momentos de lazer e relaxamento das pessoas, envolvendo paixões e emoções de um grande mercado. O benefício do investidor é proveniente da presença da sua marca na cobertura esportiva feita pela mídia de forma indireta, garantindo um alto retorno para sua marca que terá grande visibilidade sem a necessidade de gastos específicos nesses meios. A fixação da marca na mente do consumidor é decorrente dessa visibilidade indireta, que contribui na imagem institucional, ao aliar sua marca à conceitos e imagens de sucesso, vitória, prazer, força, superação, entre outros. Em decorrência desses fatores, promove uma alavanca para as vendas em médio e longo prazo²⁰.

Sendo um tipo de *marketing* promocional, o *marketing* esportivo tem como diferencial a interação que proporciona entre consumidor e marca um relacionamento direto e rápido, dando ao público alvo uma conotação mais participativa, favorecendo uma melhor resposta à imagem. Pode ser conceituado, segundo Melo Neto (2000, p. 34), como “uma ação privada de indivíduos ou empresas, destinada a beneficiar uma atividade esportiva de interesse público”, sem

¹⁹ KOTLER, P.; BES, F. T. **Marketing Lateral**. Rio de Janeiro: CampusElsevier, 2004, p. 26.

²⁰ MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 28.

que se esqueça dos interesses dos acionistas em construir e preservar suas marcas numa estratégia mercadológica, utilizando-se do esporte como veículo de comunicação com o consumidor. Autores como Pozzi (1998) e Contursi (1996) dividem o *marketing* esportivo de acordo com o viés estudado, podendo ser o *marketing* “através do” esporte, quando uma empresa utiliza-se do esporte como ferramenta de promoção de sua marca, e o *marketing* “do” esporte, quando são realizadas ações para promoção de uma modalidade. De maneira geral, utiliza-se a expressão *marketing* esportivo para englobar qualquer atividade promocional relacionada ao esporte.

Como uma categoria relacionada ao *marketing*, o *marketing* esportivo possui um *mix* próprio²¹. São seus elementos: o produto, figurado no atleta, clube, evento, modalidade, objetos inspirados em algum deles ou para a prática esportiva e de atividade física. O preço diz respeito ao valor do patrocínio, venda de atletas e ingressos, licenciamento, *franchising*, comercialização da imagem e direitos de transmissão para a televisão, gestão de empreendimentos externos e outras formas de renda através da estrutura física, como aluguel e títulos de sociedade. A praça constitui-se no campo, estádio, ginásio, lojas oficiais, estandes em eventos, outras franquias e locais licenciados. E a promoção, através da divulgação de suas marcas e produtos, ações promocionais durante os jogos como o contato com os atletas, convites a clientes importantes ou potenciais para camarotes e lugares VIP dentro das arenas, doação de camisas oficiais dos times, bolas, autógrafos entre outras alternativas para atrair público a esses locais.

A manipulação dessas variáveis controláveis no *marketing* esportivo é passível de lucratividade, como pôde ser observado nos exemplos. Porém, a receita mais substancial é obtida a partir de meios específicos dentro dessas variáveis, como exposto no próximo subitem.

2.2.2 A geração de receita no esporte

As entidades esportivas utilizam como principais fontes de receita a venda de ingressos, licenciamento, *merchandising*, direitos de transmissão e patrocínio²².

²¹ Id., p. 35-37.

²² Id., Ibid. POZZI, L. F. **A Grande Jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

A venda de ingressos é substancialmente dependente da mídia, já que foi através dela que o esporte se popularizou ainda mais, tendo um caráter espetacularizado. A oportunidade de fazer parte desse *show* atrai multidões de espectadores. Como um incremento dessa atração, os clubes estão cada vez mais investindo em infra-estrutura para maior conforto e segurança nos estádios, tornando-os um centro não só esportivo como também gastronômico, cultural, de compras e outros serviços. Há também uma preocupação para tornar a compra facilitada através de locais como internet e pagamento por cartões de crédito, assim como a venda de pacotes para determinado campeonato ou séries de jogos com descontos, para os torcedores mais assíduos. Algumas empresas chegam a investir em locação de camarotes para diversas temporadas, convidando seus clientes ou funcionários a assistir aos jogos em lugares privilegiados, visando valorizar e agradar o cliente ou até como incentivo aos funcionários mais dedicados ou de melhor rendimento, estratégia conhecida como *endomarketing*²³.

Os serviços relacionados a licenciamentos e *merchandising* costumam ser de menor volume, mas auxiliam na promoção da marca (atleta, clube, evento) em diferentes lugares e no aumento na quantidade de pontos de venda de produtos relacionados. O licenciamento consiste na venda de direitos a reprodução de imagem do atleta, clube ou evento (Copa do Mundo, Jogos Olímpicos, Jogos Pan-Americanos) em produtos ou serviços dos mais diversos, principalmente adquiridos como *souvenires*. O *merchandising* se observa principalmente nas placas nos arredores, por exemplo, dos campos de futebol, assim como nas quadras *indoor*, como nas de voleibol. Com as inovações tecnológicas, constantemente se vê nas transmissões televisivas, através de recursos computacionais, a inclusão de logotipos, produtos e personagens de forma virtual, seja no gramado, na pista, em cima dos prédios, em cima do estádio, bandeiras na torcida, etc. Essa alternativa tende a enriquecer cada vez mais essa possibilidade de receita, principalmente para a televisão, mas refletindo nos contratos com os clubes e os patrocinadores, que deverão prever tais condições.

Para grandes eventos esportivos, os direitos de transmissão para a televisão normalmente compõem a maior fonte de receita. Nos Jogos Olímpicos, por exemplo, a venda de direitos de transmissão para televisões do mundo inteiro representa 53%

²³ KEARNEY, A. T. O jogo está começando. **Revista HSM Management**, n. 39, v. 04. 2003.

da receita total dos jogos, no caso de Atenas em 2004, aproximadamente 1,5 bilhões de dólares²⁴. Essa relação é de benefício mútuo: a televisão tem no esporte uma grande fonte de audiência, o que a obriga a dedicar um grande espaço em sua programação, assim como o esporte é dependente da televisão, pois é ela que garante o interesse dos patrocinadores e a venda de ingressos. Apesar de sua relevância, nesse estudo a relação midiática dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007 não será explorada devido a sua complexidade, que demandaria uma análise mais aprofundada.

O patrocínio, presente objeto de estudo dessa pesquisa, consiste na

provisão de recursos de todo o tipo por uma organização para o direto suporte de um evento (esporte ou artes) ou de interesse social (educacional ou ambiental), com o propósito de associar diretamente a imagem da empresa/produto com o evento.²⁵

É utilizado como fonte de receita não só em associação com eventos, como também por atletas e clubes. Para os atletas, é um importante suplemento no salário, onde uma empresa associa a imagem e personalidade passada pelo atleta para publicidade de produtos. Ele recebe para utilizar a logomarca ou o produto do patrocinador em competições, entrevistas, etc. Para os clubes, a associação não é tão forte ao individual, mas relaciona-se diretamente ao público torcedor da equipe, que também recebe recursos financeiros, humanos ou materiais para carregar a marca e/ou empresa patrocinadora. Nos eventos, as possibilidades são das mais diversas, como por exemplo: alcançar um segmento de mercado que é consumidor de determinado esporte; divulgar um novo produto ou marca, relacionado ou não ao esporte; reforçar ou transferir uma boa imagem em um novo mercado; ou como uma estratégia tática específica²⁶.

Desse modo, observam-se inúmeras possibilidades dentro do esporte para que sejam exploradas por uma empresa de acordo com seus interesses. A conjuntura do esporte espetacularizado, mercantilizado e profissional é fato, e vai muito além da visão romântica normalmente dada. Desde os Jogos Olímpicos aos esportes coletivos em dimensão regional, observa-se forte influência das leis

²⁴ *INTERNATIONAL Olympic Committee. 2006 Marketing Fact File.* Disponível em: <http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_344.pdf> Acesso em: 22 mai. 2007.

²⁵ POZZI, 1998, p. 116.

²⁶ Id., p. 131.

modernas - comerciais e políticas. No alto nível, não há mais espaço para o amadorismo: o esporte exige estratégias e mão-de-obra profissionais, desde os atletas aos gestores de todas as organizações, para que tenham sucesso comercial. Assim, é fundamental ao profissional de Educação Física conhecer as leis que regem esse mercado e as formas de melhor proveito dele para a continuidade das competições esportivas, respeitando seus fãs e o público envolvido.

Para desvelamento das relações profissionais que envolvem o patrocínio no evento esportivo em questão e antes de expor os agentes desse campo, será exposto o contexto dos Jogos Pan-Americanos, desde seu histórico até os principais fatos da sua XV edição.

2.3 O CAMPO DOS XV JOGOS PAN-AMERICANOS RIO 2007

Os XV Jogos Desportivos Pan-Americanos do Rio de Janeiro, que foram realizados dos dias 13 a 29 de julho de 2007, caracterizam-se como uma versão regional dos Jogos Olímpicos. As discussões para a criação de uma competição que reunisse os países americanos iniciaram-se com a proposta do Comitê Olímpico Internacional (COI) nos Jogos Olímpicos de 1932, em Los Angeles. Em 1940, realizou-se o Congresso Esportivo Pan-Americano, em Buenos Aires, que definiu a primeira edição dos jogos para esta cidade em 1942. Devido a Segunda Guerra Mundial, os Jogos foram cancelados. Com o fim da guerra, outro congresso se realizou, desta vez durante os Jogos Olímpicos de Londres em 1948, redefinindo 1951 como o ano de sua primeira realização²⁷. Em 1963, os Jogos aconteceram no Brasil, na cidade de São Paulo.

A escolha da cidade-sede é feita pelos membros da Organização Desportiva Pan-Americana, a ODEPA. Com sede no México, é composta por 42 países membros, sendo 10 com direito a voto duplo nas escolhas de cidades-sede e eleição do Comitê Executivo²⁸. Reconhecida pelo COI, essa entidade civil sem fins lucrativos reúne os Comitês Olímpicos Nacionais dos países americanos, buscando incentivar os ideais olímpicos esportivos e sociais no continente. Sua missão é “fortalecer os

²⁷ HISTÓRICO. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**.. Disponível em: <<http://www.rio2007.org.br/data/pages/8A488A8F12D856280112D85777710235.htm>>. Acesso em: 10 set. 2007.

²⁸ Os países com direito a voto duplo são aqueles que anteriormente foram sede dos Jogos: Argentina, México, Estados Unidos, Brasil, Canadá, Colômbia, Porto Rico, Venezuela, Cuba e República Dominicana.

vínculos de união e amizade entre os povos americanos e impulsionar o desenvolvimento do esporte no continente²⁹”.

O Rio de Janeiro se candidatou à cidade-sede para o COB em 1998. Após cumprir os encargos necessários, venceu por 21 votos a 30 a disputa com San Antônio, Texas, nos Estados Unidos, no dia 24 de agosto de 2002. A principal proposta do Rio era a proximidade dos locais de competições, onde 60% das instalações estariam concentradas numa distância de 10 km da Vila Pan-Americana, sendo este raio de “boa malha viária para o tráfego”³⁰, o que facilitaria a logística dos atletas.

Para o financiamento dessas construções, o CO-Rio propôs uma estratégia de acordo com o que ocorre nos Jogos Olímpicos. Embora haja a falsa impressão de que a mercantilização dos jogos é recente, podemos observar que dentro dos ideais do Barão de Coubertin³¹ já havia uma predisposição a utilização mercantil dos Jogos Olímpicos, como Proni (2002) descreveu:

[...] para garantir a vocação internacionalista dos Jogos, Coubertin pressupunha a neutralidade do campo esportivo. Portanto, ele defendia a independência dos Jogos em relação a governos nacionais. Por isso, em princípio, era preciso contar com o patrocínio de alguns aristocratas, que deviam se responsabilizar por boa parte do financiamento do evento. Também era preciso cobrar o ingresso do público, para afastar uma massa de espectadores indesejados. E cada delegação custeava seus gastos com a viagem³².

Desde os Jogos Olímpicos de Los Angeles em 1932, o projeto de *marketing* já foi capaz de custear os jogos. Porém, a lógica mercantil foi adotada mais claramente em Roma, 1960, quando os direitos de transmissão por rádio e televisão foram vendidos, além do patrocínio de 46 empresas³³. A partir de 1985, o COI passou a adotar o TOP, *The Olympic Programme*, um programa para aliança com empresas durante o período de 4 anos. Do total, 50% dos valores são encaminhados aos comitês organizadores das Olimpíadas de Verão e Inverno, 40% aos Comitês

²⁹ ODEPA. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. Disponível em: <http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/jogos_odepa.asp>. Acesso em: 23 mai. 2007.

³⁰ COMO vencemos. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. Disponível em: <http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/sobre_vencemos.asp>. Acesso em: 23 mai. 2007.

³¹ Pierre de Frédy, o Barão de Coubertin, fundou o Comitê Olímpico Internacional e foi seu presidente de 1896 a 1925. É considerado o fundador das Olimpíadas Modernas e do Movimento Olímpico.

³² PRONI, M. História Econômica dos Jogos Olímpicos. Anais do VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DO ESPORTE, LAZER, EDUCAÇÃO FÍSICA E DANÇA. Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG. Ponta Grossa, 14 a 17 nov. 2002.

³³ Idem.

Olímpicos Nacionais e 10% ao próprio COI, enquanto prevê o direito de exclusividade em serviços e produtos aos parceiros³⁴. Tanto foi o desenvolvimento da marca olímpica³⁵ que hoje o COI é capaz de subsidiar os Comitês Olímpicos Nacionais por todo o intervalo olímpico, além dos Jogos de Verão e Inverno propriamente ditos.

Nos Jogos do Rio, o COB e o CO-Rio promoveram a venda de cotas de patrocínio para 6 empresas para os Jogos e para o Ciclo Olímpico, que incluía as Olimpíadas de Inverno em Turim (Torino 2006) e Verão em Pequim (Beijing 2008). Após a venda dessas cotas, seriam vendidas as seguintes para parceiros e fornecedores³⁶.

Quanto às concessões de direitos de transmissão, seguindo os padrões olímpicos, a emissora anfitriã deveria ser de canal aberto, para proporcionar a maior abrangência e acessibilidade possível, além de ter experiência anterior em eventos multi-esportivos internacionais³⁷. As outras empresas de televisão e rádio comprariam os direitos de transmissão do evento. Segundo o CO-Rio, seguindo os padrões do COI, os portais de internet não foram autorizados a exibir imagens ao vivo em movimento, para que fosse privilegiado o direito das emissoras e como uma forma de atingir o maior número de domicílios³⁸.

As oportunidades de licenciamentos foram abertas para diversos segmentos como: utilidades domésticas; alimentos; cosméticos; vestuários e acessórios; cama, mesa e banho; brinquedos e diversões; meios de transporte e afins; material de escritório e escolar; acessórios para praia e presentes³⁹.

A venda de ingressos aconteceu primeiramente *on-line* e depois nas bilheterias. Em 6 horas após o início da venda, dado a meia-noite do dia 27 de abril de 2007, já tinham sido vendidos mais de 25 mil ingressos. Os preços estavam

³⁴ INTERNATIONAL..., 2006.

³⁵ Para maiores informações sobre a valorização da marca dos Jogos Olímpicos, consultar PAYNE, Michael. **A Virada Olímpica**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB, 2006.

³⁶ PATROCÍNIO. Notícias. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. 18 jan. 2005. Disponível em <http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/noticias_det.asp?id=919>. Acesso em: 24 mai. 2007.

³⁷ ABERTA a licitação da emissora anfitriã do Rio 2007. Notícias. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. 25 mai. 2006. Disponível em: <http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/noticias_det.asp?id=1943>. Acesso em: 24 mai. 2007.

³⁸ TRANSMISSÃO de imagens dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007. Notícias. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. 17 jan. 2007. Disponível em: <http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/noticias_det.asp?id=2542>. Acesso em: 24 mai. 2007.

³⁹ LICENCIAMENTO. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. Disponível em: <<http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/licenciamento.asp>>. Acesso em: 24 mai. 2007.

acessíveis nas fases preliminares, principalmente em esportes menos expressivos no Brasil, sendo que algumas modalidades sequer teriam cobrança de ingressos. Nas competições, os preços variaram de R\$10,00 a R\$120,00, podendo chegar a R\$250,00 na cerimônia de abertura. O CO-Rio pretendia arrecadar, com a venda de ingressos, R\$ 40 milhões, segundo estimativa da empresa que venceu a concorrência para a venda dos bilhetes⁴⁰.

Embora se saiba que a força da marca dos Jogos Pan-Americanos não é tão expressiva como a dos Jogos Olímpicos na atualidade, a proposta de *marketing* dos Jogos Pan-Americanos seguiu as diretrizes do movimento olímpico, no que diz respeito às formas de financiamento. O que se constituiu numa discrepância foi a forte influência dos governos municipais, estaduais e federais, que investiram muito mais do que se esperava na reforma e construção dos locais de prova e da Vila Pan-Americana. No projeto apresentado à ODEPA em 2002, a previsão inicial de gastos foi de 300 milhões de reais, mas a real foi de 3,5 bilhões, um aumento de 800%⁴¹. Grande parte desse gasto foi pago pelo governo federal, como mostra uma reportagem da Agência Brasil, administrada pela empresa pública de comunicação Radiobrás:

Considerando os recursos destinados a patrocínios, investimentos diretos e indiretos, o governo federal gastará para a realização dos Jogos Pan-Americanos, que acontecerão na capital fluminense em julho, cerca de R\$ 1,8 bilhão. O volume equivale a cerca de 50% (metade) de todos os recursos que serão destinados ao evento pelos três níveis de governo (aí incluídos o municipal e o estadual)⁴².

Inconformados com o aumento, a sociedade organizada se manifestou negativamente⁴³. A Polícia Federal, através da Delegacia de Crimes contra o Sistema Financeiro (Delefin), afirmou que abriria inquérito para averiguar os gastos

⁴⁰ VENDA de ingressos deve gerar R\$40 milhões. **Jornal Estadão**, São Paulo. 21 fev. 2007. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/esportes/pan2007/noticias/2007/fev/21/294.htm>> Acesso em: 08 ago. 2007.

⁴¹ LAJOLO, M.; GOMIDE, R.; RANGEL, S. Mais uma vez, Maracanã destina vaias a políticos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 jul. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u316263.shtml>> Acesso em: 31 out. 2007.

⁴² OLIVEIRA, N. Governo Federal responderá por metade do investimento para o Pan, diz ministro. **Agência Brasil**, 09 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/04/09/materia.2007-04-09.7400275091/view>>. Acesso em: 24 mai. 2007.

⁴³ RANGEL, S. Gastos do Governo no Pan-2007 serão alvo da PF. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 ago. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u319764.shtml>> Acesso em: 31 out. 2007.

por parte do Governo Federal. Vereadores cariocas se mobilizaram para a criação da “CPI do Pan” para investigar os gastos da Prefeitura do Rio de Janeiro. O Tribunal de Contas da União (TCU) recomendou ao Governo do Estado do Rio de Janeiro e ao Ministério do Esporte a suspensão do pagamento de alguns contratos firmados. O Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia do Rio (CREA) cobraria explicações do engenheiro responsável pela obra do Estádio Olímpico João Havelange, que custou cerca de 380 milhões de reais, pelo segundo desabamento de parte do muro de uma das entradas do estádio.

Ainda que tal fato tenha sido extremamente relevante na história da 15ª edição dos jogos, o presente estudo não pretende abordá-lo com profundidade. Porém, se torna relevante seu conhecimento para se entender o posicionamento dos principais patrocinadores nesse contexto.

Após a realização do evento, identificou-se⁴⁴ como principais aspectos positivos: a segurança, reforçada pela Força Nacional de Segurança e grande investimento em viaturas e tecnologia; a pontualidade no início das competições; a relativa fluidez do trânsito, embora as promessas de melhorias da malha viária não terem sido cumpridas; o padrão olímpico da grande maioria das instalações; a mobilização de todas as esferas de governo (municipal, estadual e federal); e nas competições, a melhor colocação da delegação brasileira em toda a história dos Jogos, com o 3º lugar e 161 medalhas (54 ouros, 40 pratas e 67 bronzes)⁴⁵. Entre os aspectos negativos: da organização, além dos gastos não-previstos, a estrutura provisória da Cidade do Rock, que não resistiu as chuvas e fortes ventos, prejudicando a realização das partidas de softbol e beisebol; diversas confusões quanto aos ingressos, desde numeração inexistente ou a venda dupla para o mesmo assento, assim como o anúncio de ingressos esgotados para determinadas partidas, quando espaços vazios eram vistos durante as transmissões televisivas; os produtos alimentícios ofertados pela empresa de *fast-food* vencedora da licitação para venda nos locais de jogos, considerados de pouca variedade e alto custo; e a

⁴⁴ Essas informações estiveram em grande parte dos jornais do país, internet, revistas e televisão durante todo o período de realização dos jogos, além de observações nossas em concordância. Como um apanhado geral, utilizou-se a publicação das seguintes reportagens: Sonho olímpico faz Rio contrastar 1º mundo com “jeitinho brasileiro”. Folha de São Paulo, São Paulo, 29 de jul de 2007; Entre erros e acertos. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 30 de jul de 2007.

⁴⁵ LEITE, J. R. Em evento de R\$3,7 bi, Brasil tem no Rio seu melhor desempenho na história. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 jul. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/foha/esporte/ult92u316047.shtml>> Acesso em: 31 out. 2007.

impossibilidade de entrada com alimentos. Também como aspecto negativo, dessa vez da torcida: as vaias aos políticos nas cerimônias de abertura e encerramento e durante as disputas para atletas e delegações de outros países.

Independentemente dos aspectos positivos e negativos da organização dos Jogos Pan-Americanos, o Brasil foi eleito como cidade-sede da Copa do Mundo de 2014, e o Rio de Janeiro confirmou sua candidatura as Olimpíadas de 2016, com o COB e Governos otimistas para as eleições.

3 METODOLOGIA

De acordo com os procedimentos metodológicos, a presente pesquisa classifica-se, quanto à natureza, como aplicada, pois representa uma realidade específica de interesse nacional, ou seja, a realidade dos Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro em 2007, focada nos interesses dos promotores do evento e seus patrocinadores.

Quanto à abordagem, representa uma pesquisa qualitativa, já que a mesma terá como instrumento fundamental a compreensão, interpretação e descrição dos fenômenos enfocados no processo⁴⁶ e na denotação do esporte dentro dele. De acordo com Martins (2004), essa prática descritiva e analítica é reconhecidamente de objetividade relativa e a neutralidade não existe. Nesse tipo de pesquisa, segundo a autora, as análises privilegiam os micro-processos das ações sociais, investigando-os em sua totalidade, de forma mais completa possível. Mas essas análises exigem do pesquisador uma “capacidade integrativa e analítica que, por sua vez, depende do desenvolvimento de uma capacidade criadora e intuitiva”⁴⁷. Adicionando a essa característica, Manning (1979), citado por Neves (1996, p. 04), relevam a discussão da linguagem, onde a forma de expressar-se quanto a idéias e argumentos também é passível de consideração nessa abordagem. Para a confiabilidade e validação de resultados, não há uma descrição clara, decorrente da complexidade de criação das mesmas, tampouco um instrumento que os garantam de forma absoluta. Embora tal dificuldade exista e não seja negada, será buscada uma maior aproximação possível de critérios para atenuar tal situação: credibilidade ao material, fidelidade no processo de transcrição das entrevistas e a possibilidade de confirmação posterior das informações obtidas⁴⁸.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como exploratória, já que estudará um caso específico até então não estudado, visto que é um evento recente analisado sob um enfoque original, o da sociologia do esporte. Dentro do patrocínio de eventos esportivos, são comuns os estudos feitos por outras áreas de

⁴⁶ GODOY (1995) In: NEVES, J. L. Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 1, n. 3, 1996, p. 04; SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração da Dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

⁴⁷ MARTINS, H. H. T.. Metodologia Qualitativa de Pesquisa. **Revista Educação e Pesquisa**. São Paulo, v. 30, n. 2, 2004, p. 292.

⁴⁸ NEVES, 1996, p. 04.

conhecimento, não menos importantes, porém de forma quantitativa, mercadológica e/ou descontextualizada. Ao envolver pesquisa bibliográfica e entrevista de um profissional com experiência diretamente relacionada ao tema, busca-se um maior aprofundamento em comparação aos estudos já existentes.

O presente estudo não objetiva a confirmação de hipótese, mas sim uma maior exploração do campo dos Jogos Pan-Americanos, além de avançar na literatura já existente quanto aos aspectos do *marketing* esportivo e de que forma o mesmo concede retorno aos investidores, para, finalmente, conhecer especificamente de que forma o patrocínio dos Jogos é interessante para seus patrocinadores oficiais em 2007.

Quanto aos procedimentos técnicos, caracteriza-se como um estudo de caso, que pode ou não ser generalizada para outras situações semelhantes, mas cujo objetivo principal é a “observação detalhada de um contexto [...] de um acontecimento específico”⁴⁹. Para o entendimento dos interesses das empresas ao investir e associar sua marca em um evento esportivo internacional, foi selecionado o grupo dos patrocinadores oficiais, representado pelas seis primeiras empresas a comprarem os lotes de patrocínio⁵⁰. Esse nível, tido como o mais importante, foi o primeiro a ser vendido, sendo o de maior representatividade e investimento. Dentro do plano comercial das propriedades dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007 e do COB para o Ciclo Olímpico de 2005 a 2008, ainda houve o investimento de empresas privadas associadas, a saber, na condição de parceiras e fornecedoras⁵¹.

Os instrumentos metodológicos que serão utilizados, além da pesquisa bibliográfica para maior conhecimento da realidade, serão: a observação participante *in locus*, com o objetivo de visualizar as ações de *marketing* das empresas patrocinadoras nos locais das competições; e entrevista com um representante do setor de *marketing* do Comitê Organizador, para melhor compreensão dos fatos observados e noticiados.

⁴⁹ MERRIAM, 1988 *apud* BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação Qualitativa em Educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Tradução: Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Telmo Mourinho Baptista. Porto: Porto Editora, 1994, p. 89.

⁵⁰ São elas: Cerveja Sol (produto pertencente à empresa Femsa), Oi (telecomunicações), Olympikus (do grupo Azaléia calçados), Petrobras (Petróleo do Brasil), Caixa Econômica Federal (banco estatal) e Sadia (empresa de produtos alimentícios). Maiores detalhes sobre as empresas podem ser consultados no capítulo 4.

⁵¹ PATROCÍNIO. Notícias. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. 18 jan. 2005. Disponível em <http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/noticias_det.asp?id=919>. Acesso em: 24 mai. 2007.

Quanto às entrevistas, as mesmas se caracterizam como sendo do tipo semi-estruturadas, ou seja, com questões elaboradas, para absorção das informações essenciais, mas não rígidas e/ou completamente estabelecidas, para viabilizar a coleta de informações além das já esperadas com possibilidade de abertura de novas questões e discussões pertinentes ao objetivo principal⁵² e os registros foram transcritos manualmente. Num primeiro momento buscou-se o contato com o responsável pelo *marketing* do Comitê Organizador e com os patrocinadores oficiais. Devido a indisponibilidade do primeiro, a entrevista foi realizada com seu assistente. Não foi possível o contato com representantes dos patrocinadores. Antes da entrevista, o entrevistado esteve ciente dos objetivos da pesquisa e do conteúdo das questões.

⁵² DUARTE, Rosália. Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, n. 15, 2002, p. 145.

4 OS AGENTES DOS XV JOGOS PAN-AMERICANOS RIO 2007

Neste capítulo, serão apresentados os agentes dos Jogos Pan-Americanos, institucionalizados como Comitê Organizador e as 6 marcas patrocinadoras oficiais (Olympikus, Oi, Caixa, Sol, Petrobrás e Sadia). Serão descritos: histórico, características da corporação, ações e relações específicas com o evento e, para as marcas, interesses com os Jogos, ações de *marketing* realizadas e colocações nas pesquisas de opinião.

4.1 O COMITÊ ORGANIZADOR - CO-RIO

Os princípios do Comitê Olímpico Internacional foram seguidos no Rio 2007 para a formação e ação de um Comitê Organizador. A diferença consistiu na sua submissão à ODEPA, entidade reconhecida para realização dos Jogos Pan-Americanos, ao invés do COI, como ocorre nas Olimpíadas. Assim, o CO-Rio teve suas ações reguladas pela carta olímpica, pelo estatuto da ODEPA e pelo contrato de sede dos Jogos, que envolveu o município do Rio de Janeiro, apoiado pelo governo federal, a ODEPA e o COB⁵³. Para realizar o planejamento, organização e operacionalização dos Jogos, seu corpo executivo foi composto por membros da ODEPA, do COB, da cidade-sede e outras autoridades públicas das três esferas (municipal, estadual e federal), em acordo com os princípios do COI⁵⁴. Assim, o CO-Rio⁵⁵ criou-se como uma entidade não governamental, independente e sem fins lucrativos, estruturada num modelo de sociedade de propósito específico (SPE)⁵⁶.

4.1.1 Olympo *Marketing* e Licenciamento

⁵³ COMITÊ Organizador. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. Disponível em: <<http://www.rio2007.org.br/data/pages/8A488A8F12D856280112D85777510231.htm>>. Acesso em 26 out. 2007.

⁵⁴ INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. *The Organising Committees of the Olympic Games*. Disponível em: <http://www.olympic.org/uk/organisation/ocog/index_uk.asp>. Acesso em: 15 out. 2007.

⁵⁵ COMITÊ Organizador. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. Disponível em: <<http://www.rio2007.org.br/data/pages/8A488A8F12D856280112D85777510231.htm>>. Acesso em 26 out. 2007.

⁵⁶ Sociedade de propósito específico foi viabilizada a partir da aprovação da lei de Parceria Público-Privada (PPP). Sua criação justifica-se para somar capitais de diferentes sócios, público e privado, visando a realização de determinado objetivo com data final pré-determinada sem que pra isso se estabeleça a constituição de uma nova pessoa jurídica (GUERRA, 2006).

As suas ações de *marketing* ficaram sob a responsabilidade da agência Olympo Marketing e Licenciamento. Lançada em 1º de março de 2004, seguiu a lógica de outros Comitês Olímpicos e do COI para atender ao COB, ao CO-Rio e aos Comitês de Candidatura à cidade-sede de Olimpíadas, devendo “comercializar patrocínios, licenciamentos, concessões em eventos, direitos multimídia, bilheteria, entre outros”⁵⁷, ou seja, planejar e negociar todas AS ações de *marketing* dos comitês e do próprio COB. A agência é presidida por Carlos Arthur Nuzman, dirigida por Leonardo Gryner e possui divisão de produtos, *look of the games*⁵⁸ e *merchandising*⁵⁹.

O setor de produtos visa aproximar o esporte olímpico do público consumidor, através das áreas de: (1) venda de bilhetes, com preços e canais acessíveis e, ao mesmo tempo, que maximize receitas. Aqui, os patrocinadores possuem benefícios como venda prioritária, condições de pagamento e possibilidade de utilização como ferramenta promocional; (2) licenciamento e lojas de produtos oficiais, com divulgação da logomarca, pictogramas e mascote associados ao sentimento de apropriação e interação com o evento por parte dos consumidores. Aos patrocinadores, o benefício de prioridade ao licenciamento de seu produto/serviço; e (3) concessões, em alimentos, bebidas e serviços, potencializando o entretenimento proporcionado pelo evento⁶⁰.

O setor de *look of the games* é responsável pela construção da marca e da identidade visual, sendo uma etapa de valorização, fortalecimento e divulgação da marca do evento, dando visibilidade e promovendo negócios em torno dele. Assim, criou-se a logomarca, o mascote dos Jogos e os pictogramas, imagens representativas das modalidades esportivas presentes nos Jogos. De acordo com a gerente de comunicação e *marketing*, Beth Lula, o primeiro congrega os conceitos de movimento, superação, festa, igualdade e modernidade, no qual os pássaros

⁵⁷ COB segue o exemplo do COI e cria agência de marketing. Notícias. **Site Oficial do Comitê Olímpico Brasileiro**. 01 mar. 2004. Disponível em: <http://www.cob.org.br/site/news_room/noticia.asp?id=2852>. Acesso em 15 out. 2007.

⁵⁸ Visual dos Jogos (tradução de B. S. Almeida).

⁵⁹ ROCHA, André de Lima. Entrevista concedida a Bárbara Schaufsteck de Almeida. Rio de Janeiro, 07 ago. 2007.

⁶⁰ SCHVARTZER, C. Produtos ao Consumidor. In: Congresso Pan-americano de *Marketing* e Negócios no Esporte e Feira Pan-americana de Esportes e Negócios, 2., 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.panamexpo.com.br/encerramento/portugues/congresso/apresentacao.php>>. Acesso em 16 mar. 2007.

simbolicamente representam paisagens do Rio de Janeiro e a idéia de migração por toda a América, numa conjugação de emoção e tecnologia, julgadas como equilíbrio dinâmico necessário de se existir no esporte. O segundo, o mascote denominado por votação pública como Cauê, tem características que se associam ao Rio de Janeiro e ao Brasil, por ser transmissor de mensagens positivas para atrair todo o público, principalmente os jovens e crianças. A partir da construção da logomarca e do mascote, assim como dos pictogramas, construiu-se a identidade dos Jogos, com as cores e formas características ao evento, estando presentes em instalações esportivas ou não, assim como em todos os produtos relacionados. Assim, foi possível desenvolver a estratégia para que a marca fosse desejada e consumida. Por isso, desde 2005 foram criadas campanhas e anúncios para tornar a “marca conhecida” (promoção e divulgação), seguida de uma fase de “marca admirada” (valorização) e, desde 2006, o esforço para que ela fosse uma “marca desejada” e “consumida” durante o ano de 2007⁶¹.

O *merchandising* é o setor responsável pela captação de patrocinadores e proteção às marcas. Como estratégia para tornar o patrocínio mais atrativo, realizou-se uma parceria com as Organizações Globo, a maior empresa midiática do Brasil, para aumentar a visibilidade do Rio 2007⁶². Outro grande incentivo foi o aparecimento das marcas dos patrocinadores oficiais no *field of play*, ou seja, na área de jogo em todos os esportes, a única diferença para a política de *marketing* do COI⁶³. Como propriedades e direitos institucionais⁶⁴ dos patrocinadores oficiais, estavam: (1) a utilização das designações “patrocinador oficial” do Comitê Olímpico Brasileiro e da delegação brasileira para os Jogos Sul-Americanos La Paz 2006, Olímpicos de Inverno Torino 2006, Pan-Americanos Rio 2007 e Olímpicos de Verão Pequim 2008; (2) utilização das imagens coletivas das delegações, desde que fossem mais de dois atletas de diferentes modalidades, para que não caracterizasse

⁶¹ LULA, B. Jogos Pan-Americanos Rio 2007: a construção da marca e identidade visual. In: Congresso Pan-americano de *Marketing* e Negócios no Esporte e Feira Pan-americana de Esportes e Negócios, 2., 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.panamexpo.com.br/encerramento/portugues/congresso/apresentacao.php>>. Acesso em 16 mar. 2007.

⁶² LUCA, D. Atendimento aos patrocinadores e proteção à marca. In: Congresso Pan-americano de *Marketing* e Negócios no Esporte e Feira Pan-americana de Esportes e Negócios, 2., 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.panamexpo.com.br/encerramento/portugues/congresso/apresentacao.php>>. Acesso em 16 mar. 2007.

⁶³ ROCHA, André de Lima..., 2007.

⁶⁴ LUCA, D. Atendimento..., 2005.

um patrocínio específico de modalidade, atleta ou equipe; (3) utilização das imagens pertencentes ao COB/CO-Rio, desde que não fossem utilizadas em publicações comerciais, técnicas ou internas; (4) exposição de suas logomarcas nos *websites* do COB e dos Jogos com link para o respectivo site oficial e em todo documento oficial e material gráfico expedido pelo COB/CO-Rio; e (5) credenciamento para área VIP no Rio 2007 e seus eventos preparatórios.

Já a política de proteção às marcas foi idêntica àquela realizada nos Jogos Olímpicos, ao coibir qualquer utilização da marca oficial dos Jogos por outras empresas não autorizadas e a exibição de qualquer marca, inclusive dos patrocinadores oficiais, por atletas, em equipamentos, na área dos Jogos (com a formação de torcidas organizadas ou uniformizadas, por exemplo), na Vila Pan-Americana e nas cerimônias de premiação. Entretanto, nas áreas de convivência das instalações, normalmente próximo à entrada do público, havia a possibilidade, para os patrocinadores e parceiros, de instalação de quiosques para ações promocionais de acordo com seus interesses⁶⁵.

Ao final de 2005, o plano de patrocínio foi enviado às principais agências de mídia e, em 3 meses, as seis cotas para patrocinadores oficiais já tinham sido vendidas por US\$2,4 milhões cada⁶⁶, o que equivalia a cerca de R\$5,66 milhões. Porém, o valor chegou a R\$70 milhões com a parceria com as Organizações Globo, que exibiu propagandas e marcas dos patrocinadores oficiais quando exibia competições ou notícias na televisão, jornal, rádio e internet. A ordem de associação como patrocinador segue a ordem oficial de exibição das marcas, ou seja: Olympikus, Oi, Caixa, Sol, Petrobras e Sadia⁶⁷.

4.2 OS PATROCINADORES OFICIAIS

Antes de discorrer acerca de cada um dos 6 patrocinadores oficiais, suas ações e interrelações com o esporte, julga-se necessário relatar algumas pesquisas realizadas para o entendimento dos resultados do *marketing*. O site Portal da Propaganda apresentou os resultados de pesquisas realizadas pelo Instituto

⁶⁵ ROCHA, André de Lima..., 2007.

⁶⁶ COELHO, W. Sponsorship Program. In: Congresso Pan-americano de *Marketing* e Negócios no Esporte e Feira Pan-americana de Esportes e Negócios, 2., 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.panamexpo.com.br/encerramento/portugues/congresso/apresentacao.php>>. Acesso em 16 mar. 2007.

⁶⁷ ROCHA, André de Lima..., 2007.

Qualibest com internautas para a identificação voluntária de empresas relacionadas com o evento. A Caixa foi citada por 25% dos entrevistados, seguida por Olympikus (20%) e Petrobras (14%). Os outros 3 patrocinadores oficiais (Oi, Sol e Sadia) foram superados pelas marcas Nike e Banco do Brasil, que não possuíam nenhuma relação de patrocínio. Quando havia o apontamento de algumas marcas (levantamento estimulado) para que o entrevistado selecionasse os patrocinadores oficiais, a Petrobras teve 73% das indicações seguida por Caixa, Olympikus, Oi e Sol. A Sadia, nessa pesquisa, foi superada novamente pelo Banco do Brasil⁶⁸.

O Instituto Datafolha divulgou percentuais de associações de marcas ao evento antes e após sua realização, onde a Olympikus cresceu de 6 a 8% no *Top of mind*⁶⁹ do Pan na cidade de São Paulo, enquanto Caixa (5%), Sol e Banco do Brasil (4%) e Petrobras (3%) estiveram empatados na segunda colocação⁷⁰.

A partir desses números, é possível visualizar a efetividade e alcance das ações de cada patrocinador oficial. A seguir, será exposto um breve histórico de cada marca, sua relação com o esporte, as ações realizadas e sua ligação aos objetivos na associação aos Jogos Pan-Americanos Rio 2007.

4.2.1 Olympikus

A marca Olympikus foi lançada pela empresa Calçados Azaléia em 1974, inicialmente com um tênis para as aulas de Educação Física na escola, sem objetivar a performance. A partir da década de 80, com a vinda de marcas internacionais do setor esportivo para o país, a empresa passou a investir em novas tecnologias e criação de produtos para concorrer no mercado nacional. Já na década de 90 passou a patrocinar a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), consequentemente a Seleção Brasileira da modalidade, e se tornou uma empresa de artigos esportivos. Dado este estágio, passou a patrocinar atletas, modalidades e

⁶⁸ Pesquisa apresentada no dia 24 de julho de 2007, cinco dias antes do término dos Jogos Pan-Americanos. Foi respondida por 403 internautas cadastrados no site do Instituto, de todos os estados do país. CEF, Petrobras e Olympikus são as marcas mais lembradas do Pan. **Portal da Propaganda**. 24 jul. 2007. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2007/07/0005>>. Acesso em 16 out. 2007.

⁶⁹ Tipo de pesquisa em que o entrevistado é orientado a indicar a primeira resposta que surge no seu pensamento quando questionado, o que corresponde a marca de mais lembrada pelo público em determinada categoria (INSTITUTO DATAFOLHA, 2007). Nesse caso, a pesquisa realizada em São Paulo é reflexo da primeira marca lembrada em se tratando de Pan.

⁷⁰ OLYMPIKUS confirma liderança como marca do Pan. **Instituto Datafolha**. 16 ago. 2007. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=492>. Acesso em 19 out. 2007.

o COB desde os Jogos Pan-Americanos de Winnipeg, em 1999. Atualmente, segundo dados divulgados pela marca, a Olympikus patrocina os Comitês Olímpico (COB) e Paraolímpico Brasileiro (CPB), a CBV e a Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt); atletas de diferentes modalidades, como do voleibol, Giba e o técnico Bernardo Resende; do atletismo, Bárbara Leôncio; do tênis, Julio Silva, Alexandre Simoni, Felipe Brandão e Fabrício Neis; do judô, João Derly e da vela, Fernanda Oliveira; equipes de voleibol (Bento Vôlei, UCS, Rexona-Ades e Unisul) e torneios de tênis (Citibank Masters Tour 2007, Credicard Mastercard Tennis Cup e Junior's Cup e Circuito Unimed de Tênis Infante-juvenil 2007), além do Rio 2007; e investir em projetos sociais (Institutos Compartilhar e Nestor de Paula, Fundação do Instituto Tênis e Projeto Curicica), principalmente no fornecimento de materiais esportivos⁷¹.

Nos Jogos Pan-Americanos, como patrocinador oficial, além de fornecer os uniformes de toda a delegação brasileira, obteve o licenciamento de vestuário e calçados. Mas talvez sua maior ação tenha sido o fornecimento dos uniformes de 25 delegações⁷², cerca de 200 mil peças, entre roupas e calçados, para 2500 atletas. Também montou um posto de atendimento para reparos e trocas, quando necessários, na Vila Pan-Americana. Tal fato até então era inédito, pois nunca uma empresa brasileira havia fornecido uniformes para delegações estrangeiras em um evento multiesportivo de grande porte, assim como foi a primeira vez que um Comitê Organizador se prontificou a fornecê-los àqueles que manifestaram interesse⁷³. O portal NetComex divulgou em notícia da Olympikus o investimento de R\$100 milhões para os Jogos desde o ano de 2005 a 2007, para o desenvolvimento de produtos, patrocínio e comunicação, onde cerca de 65% do valor total foi repassado para veiculação publicitária⁷⁴.

⁷¹ OLYMPIKUS. **Site Oficial da Olympikus.** Disponível em: <<http://www.olympikus.com.br/site/default.aspx>>. Acesso em: 16 out. 2007.

⁷² As delegações que aceitaram a oferta de fornecimento dos uniformes foram: Antígua e Barbuda, Antilhas Holandesas, Argentina, Aruba, Bahamas, Bermudas, Belize, Chile, Colômbia, Costa Rica, Dominica, El Salvador, Granada, Guatemala, Guiana, Haiti, Honduras, Ilhas Virgens, Ilhas Virgens Britânicas, Panamá, Peru, Santa Lúcia, São Vicente e Granadinas, Suriname e Uruguai.

⁷³ OLYMPIKUS e CO-Rio fornecerão uniformes para mais da metade das delegações no Rio 2007. **Site Oficial dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007.** 28 ago. 2005. Disponível em: <http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/press_release_det.asp?id=1320>. Acesso em: 11 mar. 2007.

⁷⁴ OLYMPIKUS ganha visibilidade internacional patrocinando os Jogos Pan-Americanos. **Portal NetComex.** 14 mar. 2007. Disponível em: <http://www.netcomex.com.br/noticias.asp?id_noticia=5184&id_tipo_noticia=1&id_secao=11>. Acesso em: 19 out. 2007.

Esse grande investimento fez parte de um grande plano da Calçados Azaléia para tornar a Olympikus marca líder no setor de artigos esportivos da América Latina até 2008, segundo o diretor de Marketing da empresa, Paulo Santana, noticiado pelo site oficial dos Jogos Pan-Americanos:

Já exportamos para mais de 25 países e essa é outra oportunidade para que o público de fora do Brasil conheça a qualidade dos produtos de uma marca genuinamente brasileira. A parceria com o RIO 2007 está totalmente alinhada com nossa estratégia e nos oferece oportunidades únicas como esta.⁷⁵

Observa-se a intenção clara da empresa ao investir de forma maciça nos Jogos. O Rio 2007 foi uma grande oportunidade para que atletas de 25 países diferentes pudessem expor a marca Olympikus durante as competições e potencializando a exibição na volta aos seus países. Ao fornecer materiais de primeira linha, a Olympikus se firma como alternativa entre outras marcas internacionais desse setor. A grande visibilidade facilitou a entrada como uma nova marca não só nos países que receberam o fornecimento de materiais, mas também nos outros países que passaram a conhecê-la como vestimenta de outras delegações.

Além desse interesse pelo mercado externo, pode-se inferir que a marca teve uma valorização interna pelo fato de seus produtos passarem a ser desejados por parte do mercado brasileiro em virtude das confecções da delegação nacional, principalmente. Dessa maneira, percebeu-se uma grande exibição do uniforme brasileiro em lojas de artigos esportivos e de calçados, além de constantes aparições na mídia que, ao cobrir a competição, invariavelmente reforçava a marca e seus produtos.

4.2.2. Oi

Inicialmente como denominação de serviços de telefonia móvel da empresa Telemar, a marca Oi, desde 28 de fevereiro de 2007, substituiu o nome Telemar e tornou-se marca única, convergindo todos os serviços de telecomunicações (telefonia fixa, móvel, internet e entretenimento). Tal mudança foi adotada após

⁷⁵ OLYMPIKUS e CO-Rio fornecerão uniformes para mais da metade das delegações no Rio 2007. **Site Oficial dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. 28 ago. 2005. Disponível em: <http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/press_release_det.asp?id=1320>. Acesso em: 11 mar. 2007.

consultorias identificarem esta saída como ideal para a visualização da integração dos serviços de comunicação, informação e entretenimento, aliados às imagens de “inovação, ousadia, agilidade e simplicidade” da marca⁷⁶. Para abranger toda a nova audiência, a marca adotou três formas de comunicação: ao varejo, uma linguagem simples e direta com cores fortes e contrastantes; às corporações, uma imagem prática e profissional com as cores lilás e bege; e na busca da manutenção da imagem de inovadora e ousada, utilização de cores quentes e vibrantes associadas a um estilo de vida nas ações e eventos especiais⁷⁷. Com suas ações e seu perfil, a empresa pretende alcançar “o público jovem de espírito, aberto ao que é novo, saudável e desafiador”⁷⁸. Atualmente, seus serviços de telefonia fixa local e móvel englobam 16 estados, nas regiões Norte, Nordeste e Sudeste, e seus serviços de comunicação de longa distância abrangem todo o país.

Para atender a esses interesses, no início de 2007 indicou o investimento de R\$45 milhões de reais para ações de *marketing* em áreas de alcance do público jovem, como o entretenimento, moda, música e esporte. Neste, se inclui o Rio 2007 e as competições do COB, 18 atletas brasileiros de diferentes modalidades⁷⁹, promoção de eventos de kitesurf e skate, além de um contrato de imagem do jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho⁸⁰. Com o esporte, a empresa pretende associar sua imagem à “superação e conquista; diversão e emoção; aventura e radicalismo; competição e comemoração”⁸¹.

⁷⁶ Oi: Agora uma única marca para os serviços de telefonia fixa, móvel, internet e entretenimento. *Press Releases. Site oficial da Oi.* Disponível em: <http://www.novaoi.com.br/sobreOi/imprensa/txt_press2.asp?text=103>. Acesso em: 19 out. 2007.

⁷⁷ Idem.

⁷⁸ PERFIL Oi. *Site oficial da Oi.* Disponível em: <<http://www.novaoi.com.br/sobreOi/imprensa/imprensa.asp?menu=perfilOi&sub=imprensa>>. Acesso em: 19 out. 2007.

⁷⁹ Os atletas patrocinados têm sua imagem associada a heróis com “super-poderes” de acordo com suas modalidades. São eles: Ricardo Winicki “Bimba” (Windsurf), Caroline Freitas (Kitesurf), Clemente Junior (Automobilismo), Daniela Monteiro (diversos), Eric de Souza (Surf), Fabíola da Silva (Patinuação), Fernanda Keller (Triatlo), Flavio Canto (Judô), Joanna Maranhão (Natação), João Derly (Judô), Kaio Márcio (Natação), Keila Costa (Atletismo), Luiz Camilo (Judô), Marcelo Cunha (Kitesurf), Marcia Vieira (Judô), Mariana Brochado (Natação), Ricardo Fontes de Souza (Surf) e Tiago Camilo (Judô).

⁸⁰ Oi investe, em 2007, R\$45 milhões em ações de marketing de entretenimento, moda, música e esporte. *Press Releases. Site oficial da Oi.* Disponível em: <http://www.novaoi.com.br/sobreOi/imprensa/txt_press2.asp?text=110>. Acesso em: 19 out. 2007.

⁸¹ Case Oi. In: Congresso Pan-americano de *Marketing* e Negócios no Esporte e Feira Pan-americana de Esportes e Negócios, 2., 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.panamexpo.com.br/encerramento/portugues/congresso/apresentacao.php>>. Acesso em: 16 mar. 2007.

Durante os Jogos, como “fornecedora oficial de serviços convergentes de telecomunicações”, foi a responsável por viabilizar a “rede de transmissão de dados, acesso à internet, serviços de telefonia fixa e de longa distância”⁸². Dessa forma, a prestação de serviços aconteceu desde a instalação do equipamento necessário para comunicação nos locais de prova e na Vila Pan-Americana, referente aos serviços de telefonia fixa, móvel e internet, conforme exigências do Comitê Organizador. Para a execução ótima da comunicação, forneceu 5 mil aparelhos móveis para os organizadores e colocou a disposição um serviço de atendimento central por telefone com 600 funcionários para soluções de problemas⁸³.

Para o público, a empresa montou quiosques para informação de seus serviços e curiosidades sobre o evento, com distribuição de brindes em alguns locais de prova e com ações móveis em outros. Promotores pintaram os rostos do público interessado com as cores da bandeira brasileira e possibilitavam a transferência de arquivos via celular com conteúdos temáticos dos atletas patrocinados e do evento. Na Lagoa Rodrigo de Freitas, criou um “Ponto de Encontro Oi” para convidados durante os dias de Jogos, com buffet e divulgação do serviço “Oi Paggo”, que possibilita o pagamento de contas via celular, e do movimento “Bloqueio Não”, uma campanha para a venda de celulares não bloqueados para *chips* de outras operadoras. Na sua edição de revista, a Oi Bazar, exibiu perfil de atletas e informações dos Jogos, assim como promoções, ofertas e programações da empresa para o período do evento⁸⁴. Para seus clientes de telefonia móvel, houve uma promoção de oferecimento de prêmios como DVD *players*, MP3 *players*, celulares e *home theater* para aqueles que acumulassem pontos ao acessarem os serviços referentes aos Jogos, como alertas, informações, curiosidades e *downloads*⁸⁵.

⁸² Oi implementa solução inovadora que reduz barulho de ambientes externos e ajusta o volume de voz para rede de telefonia móvel dos Jogos Rio 2007. *Press Releases*. **Site oficial da Oi**. Disponível em: <http://www.novaoi.com.br/sobreOi/imprensa/txt_press2.asp?text=133>. Acesso em: 19 de outubro de 2007.

⁸³ Idem.

⁸⁴ Oi promove ações para o público do Rio e turistas nos Jogos Pan-Americanos. *Press Releases*. **Site oficial da Oi**. 13 de julho de 2007. Disponível em: <http://www.novaoi.com.br/sobreOi/imprensa/txt_press2.asp?text=134>. Acesso em: 19 out. 2007.

⁸⁵ Oi, patrocinadora oficial do Pan-Americano, lança programas de pontos que oferece prêmios a clientes que usarem os serviços dos jogos. *Press Releases*. **Site oficial da Oi**. Disponível em: <http://www.novaoi.com.br/sobreOi/imprensa/txt_press2.asp?text=127>. Acesso em: 19 out. 2007.

Apesar da grande diversidade de ações, segundo a gerente de comunicação do grupo Telemar, Flavia Dajusta, em declaração a Revista Marketing e a Gazeta Mercantil, afirma que o foco é na imagem institucional da marca, ao agregar valor a partir da sua exibição nas arenas⁸⁶ e alcançar o público jovem⁸⁷.

Recuperando as pesquisas citadas anteriormente, vê-se a pouca associação pelo público da marca Oi com o evento. Como hipóteses, pode-se citar a desvantagem da logomarca, que é de menor largura em comparação a dos outros patrocinadores, e a cor amarela com fundo branco na maioria das arenas, não favorecendo seu destaque. Outro aspecto que pode ter influenciado negativamente na associação ao evento foram as propagandas nas mídias que deram maior enfoque aos atletas patrocinados que, a exceção dos atletas de judô e natação, são menos conhecidos do grande público espectador.

4.2.3 Caixa

A Caixa Econômica Federal é um banco público que atende, além de seus clientes bancários, trabalhadores formais, beneficiários de programas sociais, apostadores de loterias, municípios e governos estaduais. Tem forte atuação em programas de inclusão social, apoiando iniciativas esportivas, artísticas-culturais, educacionais e socioambientais⁸⁸. No esporte, patrocina a Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt), de Ginástica (CBG), de Lutas Associadas (CBLA), o Comitê Paraolímpico Brasileiro (CPB) e foi patrocinador e banco oficial dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007⁸⁹.

Mas talvez sua grande colaboração para o esporte é o repasse de recursos de acordo com a Lei Agnelo-Piva⁹⁰, onde 85% da arrecadação de 2% do total bruto de todas as loterias federais deve ser encaminhado ao COB e 15% ao CPB.

⁸⁶ CONTAGEM regressiva: começa a disputa pelas melhores posições na exposição de marcas, produtos e serviços durante os Jogos Pan-Americanos de 2007. **Revista Marketing**. Sem data. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia/index.php?id=748>>. Acesso em: 19 out. 2007.

⁸⁷ RODRIGUES, L. Copa é passado. A bola da vez é o Pan. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 12 jul. 2006. Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=282101>>. Acesso em: 19 out. 2007.

⁸⁸ A CAIXA. **Site Oficial da Caixa Econômica Federal**. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/acaixa/index.asp>>. Acesso em: 19 out. 2007.

⁸⁹ A CAIXA. Apoio ao esporte. **Site Oficial da Caixa Econômica Federal**. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/acaixa/patrocinius/apoio_ao_esporte.asp>. Acesso em: 19 out. 2007.

⁹⁰ BRASIL. Decreto Lei nº 10.264 de 16 de julho de 2001. Acrescenta inciso e parágrafos ao art. 56 da Lei 9.615, de 24 de março de 1998, que institui normas gerais sobre desporto. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 17 jul. 2001.

Para a construção da Vila Pan-Americana, investiu cerca de R\$189 milhões de reais, 85% do valor total, e os outros 15% ficou a cargo da construtora⁹¹. E aos interessados em adquirir os imóveis após o término dos Jogos Parapan-Americanos, quando o complexo se tornaria habitacional, foi o banco que proporcionou o financiamento dos imóveis⁹². Os investimentos relacionados aos Jogos partiram em três frentes principais: serviços bancários, seguros e loterias. As ações de serviços bancários foram a abertura de agências temporárias, abertura de contas e câmbio na Vila Pan-Americana. Foi a seguradora dos Jogos e das instalações, além de realizar projetos de capitalização. Das loterias, promoveu o lançamento de um bilhete comemorativo de 1 ano antes do início dos Jogos⁹³. Suas ações na mídia incluíram os atletas patrocinados em discursos relacionados à crédito, cartões, poupança e habitação comparativamente às conquistas no esporte com a utilização de metáforas e o *slogan* “Com você em cada conquista”. Segundo as declarações de seu gerente nacional de comunicação, Edson Kikuchi, em declaração a Gazeta Mercantil, a intenção da empresa foi utilizar o evento para divulgar os diversos serviços oferecidos e ao mesmo tempo rejuvenescer a marca. Segundo o gerente,

Quando se fala em poupança e habitação, a primeira instituição financeira que surge na cabeça das pessoas é a Caixa. Queremos mostrar que temos vários produtos, que servem aos interesses de qualquer aplicador, como fundos de investimento e linhas de crédito pessoal. Assim, patrocinar o Pan faz parte do nosso plano de reposicionamento e rejuvenescimento da marca, ligando-a ao esporte, uma atividade dinâmica e ligada ao público jovem⁹⁴.

Em palestra, Edson Kikuchi cita ainda a intenção com os patrocínios a buscar uma ligação com o esporte para fortalecer uma imagem de desenvolvimento com esperança e otimismo⁹⁵. Nesse sentido, confrontando as ações de propaganda da empresa com seus objetivos, observa-se uma grande compatibilidade de ações.

⁹¹ A CAIXA no Pan Rio 2007. A Vila Pan-Americana. **Site Oficial da Caixa Econômica Federal**. Disponível em: <<http://www.caixapanrio2007.com.br/br/vila.aspx>>. Acesso em: 19 out. 2007.

⁹² A CAIXA no Pan Rio 2007. O papel da CAIXA no Pan. **Site Oficial da Caixa Econômica Federal**. Disponível em: <<http://www.caixapanrio2007.com.br/br/papelCAIXA.aspx>>. Acesso em: 19 out. 2007.

⁹³ CASE Caixa Econômica Federal. In: Congresso Pan-americano de *Marketing* e Negócios no Esporte e Feira Pan-americana de Esportes e Negócios, 2., 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.panamexpo.com.br/encerramento/portugues/congresso/apresentacao.php>>. Acesso em: 16 mar. 2007.

⁹⁴ RODRIGUES, L. Copa é passado. A bola da vez é o Pan. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 12 jul. 2006. Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=282101>>. Acesso em: 19 out. 2007.

⁹⁵ CASE Caixa Econômica..., 2005

4.2.4 Sol

Em janeiro de 2006, a Femsa, empresa integrada de bebidas do México, comprou a cervejaria brasileira Kaiser. Objetivando instalar-se no Brasil e aumentar o mercado, em concorrência à outras empresas que demonstravam crescimento na América Latina, sua subsidiária Femsa Cerveza adquiriu a cervejaria brasileira com a responsabilidade de recuperar as perdas e quedas dos anos anteriores⁹⁶. No mesmo ano, trouxe para o Brasil a marca de cerveja Sol, no México desde 1899 e a principal marca da cervejaria. Reformulada para atingir o público jovem⁹⁷, representou parte dos R\$350 milhões de investimentos a serem feitos no Brasil, entre ações de *marketing*, treinamento de profissionais, distribuição e novas marcas⁹⁸.

Em virtude desse novo lançamento, a Kaiser, que inicialmente estava como marca patrocinadora oficial dos Jogos Pan-Americanos, foi substituída pela Sol. Segundo Gisleine Silveira, gerente de *marketing* das novas marcas da Femsa no Brasil, em entrevista ao site Máquina do Esporte, tal substituição aconteceu em função da tentativa de reforçar a introdução da nova marca com o grande evento e não pela relação indireta do mascote dos Jogos e o nome da marca. Na mesma entrevista, confirma este objetivo com o patrocínio, ou seja, a visibilidade da nova marca no mercado brasileiro, junto com a associação de valores vitoriosos. Apesar de considerar o esporte como uma estratégia de atingir o público da marca, “pessoas de espírito jovem”, não há histórico e nem perspectivas futuras da marca para outros investimentos nessa área⁹⁹.

Em resposta às críticas sobre uma possível incoerência em uma cerveja patrocinar um evento esportivo e assim representar uma má associação para crianças e jovens, suas ações e campanhas foram voltadas ao consumo responsável, além de publicidade e iniciativas nos pontos de venda. Assim, além de

⁹⁶ OLIVEIRA, D.; RAMIRO, D. Os mexicanos vão resgatar a Kaiser? **Istoé Dinheiro**, São Paulo, 25 jan. 2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/436/negocios/mexicanos_kaiser.htm> Acesso em: 20 out. 2007.

⁹⁷ CIRELLI, F. Cheia de ânimo. Vitrine. TV Portal. **Portal da Propaganda**, São Paulo, 18 out. 2006. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tpportal/2006/10/0025>> Acesso em: 20 out. 2007.

⁹⁸ OLIVEIRA, D. A Femsa ataca. **Istoé Dinheiro**, São Paulo, 25 out. 2006. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/475/negocios/femsataca.htm>> Acesso em: 20 out. 2007.

⁹⁹ ENTREVISTA: Gisleine Silveira. **Máquina do Esporte**. 19 jul. 2007. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/new/entrevistas.asp?id=74>>. Acesso em: 20 out. 2007.

adquirir as cotas de patrocínio das organizações Globo, renovou seu site e criou outro diretamente relacionado aos Jogos. Tematizou suas embalagens e caminhões de distribuição, além de investir em exposição de destaque dos seus produtos, cartazes, *banners* e brindes nos pontos de venda¹⁰⁰. Como licenciada de bebidas, a marca Sol teve exclusividade nas vendas nos locais de competições.

O *slogan* “A cerveja no ponto”, para representar um sabor descrito pela empresa como “nem forte, nem fraco”, foi utilizado largamente como sinônimo de vitória, sucesso e alegria em seus comerciais, com analogia aos “pontos” que têm esse significado no esporte.

4.2.5 Petrobras

A Petróleo Brasileiro S/A, a Petrobras, é uma empresa federal que desenvolve ações no Brasil e no exterior no setor de energia, com pesquisa, exploração, produção, comercialização e abastecimento de petróleo, gás natural e outras formas de energia renováveis¹⁰¹.

Possui uma política de investimento no esporte com diretrizes específicas: não oferece patrocínio a atletas ou pilotos, esportes de luta, artes marciais e eventos de âmbito e interesse regional. Além disso, possui restrições para as duas grandes áreas em que seus programas são divididos: esporte motor e esporte de rendimento.

No esporte motor, visa o desenvolvimento de pesquisas para seus produtos. Assim, patrocina um projeto de cada segmento do automobilismo (kart, fórmula 1, fórmula truck, rali, turismo, protótipos, motovelocidade e motocross).

No esporte rendimento, contempla as modalidades de surf, por vincular-se ao público jovem; handebol, exclusivamente as seleções olímpicas; futebol, desde que um clube da série A com grande público e visibilidade nas mídias; e no tênis exclusivamente a copa realizada pela empresa¹⁰².

Nessas diretrizes, o patrocínio ao COB/CO-Rio surge como oportunidade de internacionalização da marca para a América Latina, além do reforço de sua imagem institucional de apoio ao desenvolvimento do esporte, pelo grande alcance

¹⁰⁰ SOL é a patrocinadora oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007. **Portal Fator Brasil**. 11 de julho de 2007. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=14024>. Acesso em: 20 out. 2007.

¹⁰¹ ÁREAS de atuação. **Site Oficial da Petrobras**. Disponível em: <http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Petrobras.html>. Acesso em: 20 out. 2007.

¹⁰² ESPORTE. **Site Oficial da Petrobras**. Disponível em: <http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Esporto.html>. Acesso em: 20 out. 2007.

social e econômico advindo do evento, conforme informações fornecidas pela própria empresa ao site Fome Zero do Governo Federal¹⁰³.

Durante os Jogos, a empresa foi fornecedora exclusiva de combustível para os ônibus e vans, inclusive com grande publicidade nos vidros traseiros sobre o biodiesel, combustível menos poluente que os convencionais. Ao buscar também o reforço na imagem de empresa provida de responsabilidade socioambiental, apoiou o “Corredor Verde do Pan”, projeto de reflorestamento para compensar a emissão de gases provocadores do efeito estufa durante o período de Jogos¹⁰⁴.

Mas visando estender a associação comum da marca somente ao petróleo¹⁰⁵, de acordo com o gerente de publicidade e promoções, Luís Antônio Vargas, em entrevista ao Portal da Propaganda, relacionou a energia, descrita como principal produto da empresa¹⁰⁶, com o esporte. Na publicidade, utilizou imagens de atletas de diferentes modalidades principalmente relacionando com as possibilidades de energias renováveis, importante frente de pesquisas da empresa: “sol, mar, terra e vento”¹⁰⁷. Assim, seu principal *slogan* nas campanhas foi “Mais energia para o Pan 2007” em conceitos de superação e conquista, reforçando a imagem de uma empresa bem sucedida. Além disso, o *slogan* dos Jogos “Viva essa energia!” indiretamente possibilitou uma associação ao produto da empresa.

Seguindo essa estratégia de reforçar as fontes de energia renováveis, seus projetos aconteceram justamente em alusão a essas diferentes possibilidades e ambientes: (1) nos aeroportos, com quiosques de informação; (2) na orla, com *parasail*, espécie de para-quédas rebocado por uma lancha; (3) na Lagoa Rodrigo de Freitas, ponto turístico do Rio de Janeiro, com o Aqualume, um telão de água com exibição cultural; (4) nas ciclovias, com o *bikedoor*, um triciclo que transporta

¹⁰³ PETROBRAS investe R\$70 mi em ações dos Jogos Pan-Americanos. **Site Fome Zero**. 25 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.fomezero.gov.br/noticias/petrobras-investe-r-70-mi-em-aco-es-ligadas-aos-jogos-pan-americanos>>. Acesso em: 20 out. 2007.

¹⁰⁴ PROJETO compensa emissões ocorridas no Pan. **Portal Fator Brasil**. 09 ago. 2007. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=16115>. Acesso em: 20 out. 2007.

¹⁰⁵ RENOVAÇÃO (Duda Propaganda – Petrobras). TV Portal. **Portal da Propaganda**. 23 de março de 2007. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/03/0040?data=2007/03>>. Acesso em: 20 out. 2007.

¹⁰⁶ PETROBRAS faz balanço das ações nos Jogos Pan-Americanos. **Portal Fator Brasil**. 03 de agosto de 2007. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=15851>. Acesso em: 20 out. 2007.

¹⁰⁷ BIOENERGIA. **Site Oficial da Petrobras**. Disponível em: <<http://www2.petrobras.com.br/minisite/bioenergia/bioenergia-petrobras/index.asp>>. Acesso em: 20 out. 2007.

um painel de publicidade; (5) no céu, com o balão da empresa; (6) nas instalações dos Jogos em quiosques, com brincadeiras e distribuição de brindes e na Vila Pan-Americana com (a) *lounge* para acesso à internet, carga de baterias para celular e *laptops*; (b) palco e telão para apresentações culturais e exibição das competições; e (c) no salão de jogos, simuladores de carros de Fórmula 1¹⁰⁸.

Assim, vê-se que o esporte, tido como atividade promotora da qualidade de vida, foi referência e meio para reforçar a estratégia da empresa de divulgar as fontes alternativas de obtenção de energia, de forma responsável perante a sociedade e o meio ambiente. Esse procedimento é cada vez mais comum para grandes empresas que prezam por sua imagem institucional, principalmente quando estão sob o risco ou já tem histórico de danos socioambientais. Apoiar financeiramente esse evento esportivo, colocado como provável impulsionador do desenvolvimento do esporte e outros setores, colaborando com o seu sucesso, pode ser comparado a própria história da empresa, que, com dinheiro público e extraído as riquezas naturais do país, desenvolveu-se e hoje é referência de tecnologia no mundo.

4.2.6 Sadia

Empresa nacional do ramo alimentício de produção agroindustrial, é uma das maiores empresas desse setor na América Latina e grande exportadora para mais de 100 países¹⁰⁹. Possui um instituto que realiza ações relacionadas ao desenvolvimento sustentável socioambiental em programas educativos, esportivos, de inclusão digital e profissional, artístico-culturais e ações filantrópicas¹¹⁰.

Na área esportiva, atualmente patrocina o projeto de Ginástica Rítmica na cidade de Toledo-PR e 3 atletas desse esporte, além de patrocinador oficial dos Jogos Pan-Americanos e do COB para o ciclo olímpico de 2005-2008¹¹¹. Seu relacionamento com o esporte é precedente, visto que a marca manteve fortes laços

¹⁰⁸ PETROBRAS faz balanço das ações nos Jogos Pan-Americanos. **Portal Fator Brasil**. 03 ago. 2007. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=15851>. Acesso em: 20 out. 2007.

¹⁰⁹ INFORMATIVO Sadia. **Site Oficial da Sadia**. Disponível em: <<http://www.sadia.com.br/br/empresa/empresa.asp>>. Acesso em: 20 out. 2007.

¹¹⁰ O INSTITUTO. **Site Oficial da Sadia**. Disponível em: <<http://www.sadia.com.br/br/instituto/nossahistoria.asp>>. Acesso em: 20 out. 2007.

¹¹¹ APOIO ao esporte. Notícias. **Site Oficial da Sadia**. 18 jul. 2007. Disponível em: <http://www.sadia.com.br/br/pan2007/noticia_002.asp>. Acesso em: 20 out. 2007.

com o voleibol brasileiro da década de 80, quando exerceu patrocínio sobre uma equipe, fazendo parte do processo de profissionalização da modalidade¹¹².

Suas ações de *marketing* para os Jogos estiveram em torno de: promoções, como a troca de selos de produtos por mascotes da empresa vestido como atletas de judô, patinação, tênis, futebol e voleibol¹¹³ e brindes no hotel oficial dos Jogos; lançamento de novos sabores de produtos com edições comemorativas; e ações de relacionamento¹¹⁴ na Vila Pan-Americana, onde era a fornecedora de produtos aos restaurantes e manteve dois *lounges* para integrantes do COB, atletas, dirigentes e autoridades, e no fornecimento de produtos para todas as redes de *fast-food* licenciadas nos locais de competições¹¹⁵. Com o *slogan* “Sadia. Alimentando o sonho olímpico brasileiro” buscou retornar a sua imagem de associação com o esporte¹¹⁶ e não resumiu seus objetivos aos Jogos, mas ao patrocínio do COB para o ciclo olímpico. Tal fato é reforçado na fala de Gilberto Xandó, diretor comercial de mercado interno da Sadia, em declaração à Revista Marketing:

Mas é importante ressaltar que não somos patrocinadores apenas do evento Rio 2007 e sim do ciclo olímpico e de todas as delegações brasileiras. Ou seja, o investimento da Sadia e dos demais patrocinadores ao COB é revertido na manutenção dessas delegações.¹¹⁷

O próprio nome da empresa, quando relacionado ao esporte, já reforça uma forte imagem: saúde e qualidade de vida. Assim, o fato de ser a fornecedora de produtos alimentícios para atletas que irão representar o país nas Olimpíadas agrega valor a imagem institucional da empresa com ligação à hábitos saudáveis.

¹¹² MARCHI JÚNIOR, W. “Sacando” o Voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000). 2001. 267f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. p. 126

¹¹³ PAN-07 é mote de ação da Sadia. **Site Máquina do Esporte**. 25 mai. 2007. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/new/noticias.asp?id=5602>>. Acesso em: 20 out. 2007.

¹¹⁴ SADIA promove diversas ações durante os Jogos Rio 2007. **Site Oficial da Sadia**. 12 jul. 2007. Disponível em: <http://www.sadia.com.br/br/empresa/informativo_40863.asp>. Acesso em: 20 out. 2007.

¹¹⁵ SADIA marca presença no Pan 2007. **Site Oficial da Sadia**. 18 de julho de 2007. Disponível em: <http://www.sadia.com.br/br/pan2007/noticia_003.asp>. Acesso em: 20 out. 2007.

¹¹⁶ SADIA apresenta patrocínio ao COB e CO-Rio. Notícias. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. 8 de agosto de 2005. Disponível em: <http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/noticias_det.asp?id=1263>. Acesso em: 11 mar. 2007.

¹¹⁷ CONTAGEM regressiva: começa a disputa pelas melhores posições na exposição de marcas, produtos e serviços durante os Jogos Pan-Americanos de 2007. **Revista Marketing**. Sem data. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia/index.php?id=748>>. Acesso em: 20 out. 2007.

5 DISCUSSÃO

Traçado o cenário do campo esportivo e descrito o perfil dos agentes e suas ações, na busca da compreensão de seus objetivos e interesses, parte-se para uma reflexão dessas lutas específicas.

A constatação de Bourdieu citado por Marchi Jr (2004) que não se deve estudar o campo como um “universo fechado em si mesmo”, como colocado no capítulo 1, é extremamente importante e cabível neste contexto. Além das lutas entre os agentes organizadores e patrocinadores serem complexas por si, elas também estão inseridas dentro de um contexto maior quando interesses políticos, econômicos e sociais de agentes externos são intervenientes.

Entre esses interesses, talvez maior que a própria missão do CO-Rio de organizar e viabilizar os Jogos, estava a responsabilidade em mostrar ao mundo a capacidade de organização do Brasil, que deveria sobrepor com sucesso principalmente a violência, assim como a falta de tradição esportiva para eventos de nível olímpico, desde os aparatos físico-estruturais à inexperiência em eventos multi-esportivos. Em defesa da divulgação de uma boa imagem do país, do estado e do município do Rio de Janeiro, as três esferas de governo investiram valores muito acima do que normalmente investem no esporte em seus âmbitos de atuação. Porém, a perspectiva de preservar essa boa imagem não deve ser vista como impedimento para que as denúncias de inflacionamento do projeto e da corrupção na aplicação das verbas passem pelos trâmites legais, com aplicação das penas cabíveis aos responsáveis.

A interação de capital social, econômico e cultural é latente nessa relação específica. Agentes organizadores e patrocinadores utilizam constantemente seus capitais para manterem-se dominantes. Isso quer dizer que os organizadores – representado pelo CO-Rio, mas que englobou os poderes do COB, Prefeitura do Rio de Janeiro, Governo do Estado do Rio de Janeiro e Governo da República do Brasil – também travam lutas entre si de acordo com seus interesses, sejam políticos, econômicos ou sociais, principalmente sobre suas imagens e representatividade perante a sociedade. Porém, as características de “adversários cúmplices” são iminentes, visto que os governos eram dependentes entre si de financiamentos, infra-estrutura ou recursos humanos. Da mesma forma, o COB era dependente dos

governos para a estruturação e financiamento dos Jogos, enquanto os governos dependiam do capital cultural do COB (*know-how* e experiências em eventos anteriores) para o sucesso do Rio 2007. Essas interdependências representam a soma de esforços de todos os envolvidos, cada qual com sua motivação, para uma repercussão positiva da imagem destas instituições.

Em se tratando de patrocinadores oficiais, deve-se observar a inclusão dos mesmos em um campo mais abrangente, de contínua luta e busca de dominação: a luta por mercado. Este é o objetivo final de qualquer ação. Os mecanismos intermediários para realização deste fim são descritos pelo *marketing*, área do conhecimento que pontuou inúmeras possibilidades de ação para a conquista de mercados. Dentro dessas possibilidades, o patrocínio de um evento ou organização esportiva se trata de uma das opções de escolha, que tem razão de existir para o cumprimento de objetivos e interesses específicos.

Nessa relação de organizadores e patrocinadores, para ambos os lados, aplica-se o conceito de *marketing* de Kotler e Armstrong (2003): a satisfação de necessidades e desejos. Aos patrocinadores, cabe cumprir as responsabilidades mais diversas na prestação de serviços aos organizadores, como foi visto no capítulo 4; da mesma forma, os organizadores devem proporcionar e potencializar ao máximo um ambiente ideal para que seus patrocinadores alcancem seus objetivos e interesses. Um exemplo deste esforço justifica a colocação de placas de publicidade nos campos de jogos, que, segundo o entrevistado, foi a única disparidade do plano de *marketing* do Rio 2007 em relação aquele utilizado pelo COI em Jogos Olímpicos. Nestas relações, estão exemplificadas as características de interdependência e cumplicidade dos agentes no campo. Mas são apenas algumas lutas e relações de dominação de uma possível infinidade que este evento proporcionou.

Embora os objetivos dos patrocinadores tenham sido os mais enfatizados, não se pode negligenciar as vantagens obtidas pelo Comitê Organizador com as relações envolvendo patrocínio. Os patrocinadores oficiais, ao utilizarem essa denominação, atingiram de forma indireta seu público consumidor com o *marketing* do evento esportivo, incrementando a divulgação dos Jogos para um público que não necessariamente possuía vínculo direto com ele, mas passou a conhecer, se envolver e consumir a marca Rio 2007. Nesse quesito de promoção e divulgação, as

mídias também tiveram papel fundamental ao inserirem chamadas de valorização do profissional de Educação Física e do esporte meses antes do evento, além da cobertura do evento propriamente dito.

De forma resumida, os objetivos primários dos patrocinadores oficiais nos Jogos não estiveram diferenciados dos citados na literatura¹¹⁸ e expostos no capítulo 1:

- Promoção/fixação da marca: Sol e Oi;
- Percepção do público quanto à empresa: Petrobras, Sol e Oi;
- Identificação e envolvimento com determinado público ou nicho de mercado: Olympikus, Caixa e Sadia;
- Vantagens na divulgação na mídia: Todas as marcas, já que estavam presentes nos campos de jogos e compraram os direitos de patrocínio na mídia;
- Promoção de vendas: Sol;
- Exclusividade dentro de um evento específico: Todas as marcas, pois tiveram exclusividade em suas áreas no licenciamento.

Tais objetivos e marcas correspondentes não excluem as outras vantagens, que podem ser decorrentes, ou seja, não necessariamente os objetivos primários foram alcançados, mas outras vantagens não esperadas podem ter sido obtidas. Uma delas, não citada na literatura consultada, foi o retorno institucional. Isto é, uma boa imagem da empresa (marca) pode ter sido gerada com o apoio ao evento, se relacionando indiretamente com a tentativa de crescimento e estruturação do país com e para o esporte, que conquistou sua melhor colocação no quadro de medalhas. Pode se inferir também o retorno institucional pelas especulações em torno do discurso utilitarista do esporte pelo senso comum, de atividade saudável, de inclusão e mobilidade social e capaz de afastar os jovens do crime e das drogas.

Outras importantes vantagens obtidas foram ingressos, licenciamento e *merchandising*, alavancando a exposição e colaborando, mesmo em menor escala, para o relacionamento direto com os consumidores, fornecedores e funcionários. As ações realizadas nos locais de competições, em diferentes pontos da cidade-sede e nas inserções na mídia, mostram um potente investimento das empresas no evento, evidenciando a expectativa que se formou em torno dos Jogos.

¹¹⁸ TEITELBAUM, 1997, p. 24

Como evidenciado nas pesquisas de *Top of mind* citadas no capítulo 4, algumas ações, principalmente publicitárias, foram mais efetivas para a percepção do público. A Olympikus, melhor colocada na pesquisa do Instituto Datafolha, por ser a fornecedora oficial dos materiais esportivos da delegação brasileira, teve a exibição de sua marca constantemente na mídia, reforçada pela presença nos uniformes das outras 24 delegações. Outro aspecto colaborador foi a exibição em posições privilegiadas, tanto de suas placas publicitárias nos locais de competições, como do aparecimento de seu logotipo nas publicações oficiais relativas aos Jogos, cuja vantagem foi obtida por ter sido a primeira marca a se associar como patrocinadora oficial. A boa associação do evento com as marcas Caixa, Petrobras e Olympikus nas pesquisas do Instituto Qualibest pode ser relacionada com a efetividade de ações da mídia, que fortaleceu a ligação das marcas com o esporte, incrementado com o histórico de patrocínio esportivo no qual essas marcas vêm investindo nos últimos anos. Tal interveniente é ratificada pelo aparecimento de marcas nessa pesquisa (Nike e Banco do Brasil) que não tinham ligação com esse evento, mas que têm tradição em relação ao patrocínio esportivo. Ao mesmo tempo, os outros três patrocinadores oficiais que foram pouco citados, não têm histórico recente em ações de grande porte no esporte.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mercantilização do esporte é indiscutível e mais uma vez evidenciada. O patrocínio ao longo do tempo vem se fortalecendo como fundamental para a existência do esporte espetáculo e grandes eventos esportivos. Da mesma forma, para as empresas e marcas, esse relacionamento pode ser diferencial para atingir determinados objetivos, como alcance de determinado nicho de mercado, promoção e divulgação da marca, exclusividade em fornecimento de produtos, entre outros.

Embora de fundamental importância, a relação entre organizadores e patrocinadores não deve ser vista como exclusiva e independente para satisfazer os interesses de ambos os lados. Há um cenário muito maior envolvendo essa relação, no qual não é só de patrocinadores que um evento é financiado, assim como não é só de um evento patrocinado que a marca alcança o grande público e tem sua imagem associada aos sentimentos representativos do esporte a curto prazo. Isso quer dizer que se deve evitar reducionismos no estudo do esporte espetáculo e as relações mercantis que nele se estabelecem. A interdependência entre os agentes é muito maior que uma relação de simples dualismo e deve ser vista num universo ampliado, que envolve sim economia, política e lucratividade, mas também necessidades, desejos e paixões.

É sempre importante lembrar que o esporte, por mais inserido na lógica mercantil e propulsor de cifras bilionárias ao redor do mundo, existe porque há uma massa de espectadores e praticantes que esperam um espetáculo. Como numa relação de *marketing*, querem ver satisfeitas suas necessidades e desejos, pois pagaram pelo espetáculo e esperam o retorno de valor em seu investimento. Por isso, utilizando-se dos conceitos dessa área de conhecimento não só em busca do capital econômico, social ou cultural, é importante que organizadores e patrocinadores lembrem-se que a razão de seu existir são as pessoas, não só como consumidores, mas como fãs do esporte.

O conhecimento dessa dinâmica se faz fundamental pelos profissionais da Educação Física. Somente com o entendimento dos conceitos, ações e interesses que norteiam as políticas de *marketing* das empresas será possível utilizá-las a favor da atividade física e do esporte, que devem buscar independência do financiamento

estatal para seu pleno desenvolvimento, desde clubes, atletas e campeonatos locais até competições multidesportivas de abrangência mundial.

REFERÊNCIAS

A CAIXA. Apresentação. **Site Oficial da Caixa Econômica Federal**. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/acaixa/index.asp>> Acesso em: 19 out. 2007.

A CAIXA no Pan Rio 2007. A Vila Pan-Americana. **Site Oficial da Caixa Econômica Federal**. Disponível em: <<http://www.caixapanrio2007.com.br/br/vila.aspx>>. Acesso em 19 out. 2007.

A CAIXA no Pan Rio 2007. O papel da CAIXA no Pan. **Site Oficial da Caixa Econômica Federal**. Disponível em: <<http://www.caixapanrio2007.com.br/br/papelCAIXA.aspx>> Acesso em: 19 out. 2007.

A CAIXA. Apoio ao esporte. **Site Oficial da Caixa Econômica Federal**. Disponível em: http://www.caixa.gov.br/acaixa/patrocinius/apoio_ao_esporte.asp. Acesso em: 19 out. 2007.

ABERTA a licitação da emissora anfitriã do Rio 2007. Notícias. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. 25 mai. 2006. Disponível em: <http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/noticias_det.asp?id=1943>. Acesso em: 24 mai. 2007.

BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação Qualitativa em Educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Tradução: Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Telmo Mourinho Baptista. Porto: Porto Editora, 1994.

BRASIL. Decreto Lei nº 10.264 de 16 de julho de 2001. Acrescenta inciso e parágrafos ao art. 56 da Lei 9.615, de 24 de março de 1998, que institui normas gerais sobre desporto. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 17 jul. 2001.

CASE Caixa Econômica Federal. In: Congresso Pan-americano de *Marketing* e Negócios no Esporte e Feira Pan-americana de Esportes e Negócios, 2., 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.panamexpo.com.br/encerramento/portugues/congresso/apresentacao.php>>. Acesso em 16 mar. 2007.

CASE Oi. In: Congresso Pan-americano de *Marketing* e Negócios no Esporte e Feira Pan-americana de Esportes e Negócios, 2., 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.panamexpo.com.br/encerramento/portugues/congresso/apresentacao.php>>. Acesso em 16 mar. 2007.

CEF, Petrobras e Olympikus são as marcas mais lembradas do Pan. **Portal da Propaganda**, São Paulo, 24 jul. 2007. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2007/07/0005>> Acesso em: 16 out. 2007.

CIRELLI, F. Cheia de ânimo. Vitrine. TV Portal. **Portal da Propaganda**, São Paulo, 18 out. 2006. Disponível em:

<<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2006/10/0025>> Acesso em: 20 out. 2007.

COB segue o exemplo do COI e cria agência de marketing. Notícias. **Site Oficial do Comitê Olímpico Brasileiro**, Rio de Janeiro, 01 mar. 2004. Disponível em: <http://www.cob.org.br/site/news_room/noticia.asp?id=2852> Acesso em 15 out. 2007.

COELHO, W. Sponsorship Program. In: Congresso Pan-americano de *Marketing* e Negócios no Esporte e Feira Pan-americana de Esportes e Negócios, 2., 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.panamexpo.com.br/encerramento/portugues/congresso/apresentacao.php>>. Acesso em 16 mar. 2007.

COMITÊ Organizador. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. Disponível em: <<http://www.rio2007.org.br/data/pages/8A488A8F12D856280112D85777510231.htm>>. Acesso em 26 out. 2007.

COMO vencemos. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. Disponível em: <http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/sobre_vencemos.asp>. Acesso em: 23 mai. 2007.

CONTAGEM regressiva: começa a disputa pelas melhores posições na exposição de marcas, produtos e serviços durante os Jogos Pan-Americanos de 2007. **Revista Marketing**, São Paulo, Sem data. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia/index.php?id=748>> Acesso em: 19 out. 2007.

CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

DUARTE, Rosália. Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, n. 15, 2002, p. 139-154.

ENTREVISTA: Gisleine Silveira. **Máquina do Esporte**. 19 jul. 2007. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/new/entrevistas.asp?id=74>> Acesso em: 20 out. 2007.

ESPORTE. **Site Oficial da Petrobras**. Disponível em: <http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Esporte.html> Acesso em: 20 out. 2007.

GUERRA, Luiz Antônio. Franquia pública e sociedade de propósito específico: exploração da franquia pública através da SPE. **Biblioteca Digital Jurídica do Superior Tribunal de Justiça**. 01 dez. 2006. Disponível em: <<http://bdjur.stj.gov.br/dspace/handle/2011/8459>> Acesso em: 09 out. 2007.

HISTÓRICO. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. Disponível em:

<<http://www.rio2007.org.br/data/pages/8A488A8F12D856280112D85777710235.htm>>. Acesso em: 10 set. 2007.

INTERNATIONAL Olympic Committee. The Organising Committees of the Olympic Games. Disponível em: <http://www.olympic.org/uk/organisation/ocog/index_uk.asp> Acesso em: 15 out. 2007.

INTERNATIONAL Olympic Committee. 2006 Marketing Fact File. Disponível em: <http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_344.pdf> Acesso em: 22 mai. 2007.

KEARNEY, A. T. O jogo está começando. **Revista HSM Management**, n. 39, v. 04. 2003.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; BES, F. T. **Marketing Lateral**. Rio de Janeiro: CampusElsevier, 2004.

LAJOLO, M.; GOMIDE, R.; RANGEL, S. Mais uma vez, Maracanã destina vaias a políticos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 jul. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u316263.shtml>> Acesso em: 31 out. 2007.

LEITE, J. R. Em evento de R\$3,7 bi, Brasil tem no Rio seu melhor desempenho na história. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 jul. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u316047.shtml>> Acesso em: 31 out. 2007.

LICENCIAMENTO. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. Disponível em: <<http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/licenciamento.asp>>. Acesso em: 24 mai. 2007.

LUCA, D. Atendimento aos patrocinadores e proteção à marca. In: Congresso Pan-americano de *Marketing* e Negócios no Esporte e Feira Pan-americana de Esportes e Negócios, 2., 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.panamexpo.com.br/encerramento/portugues/congresso/apresentacao.php>>. Acesso em 16 mar. 2007.

LULA, B. Jogos Pan-Americanos Rio 2007: a construção da marca e identidade visual. In: Congresso Pan-americano de *Marketing* e Negócios no Esporte e Feira Pan-americana de Esportes e Negócios, 2., 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.panamexpo.com.br/encerramento/portugues/congresso/apresentacao.php>>. Acesso em 16 mar. 2007.

MARCHI JÚNIOR, W. “**Sacando**” o voleibol. São Paulo: HUCITEC, 2004.

MARCHI JÚNIOR, W. “**Sacando**” o Voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000). 2001. 267f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. p. 126

MARTINS, H. H. T.. Metodologia Qualitativa de Pesquisa. **Revista Educação e Pesquisa**. São Paulo, v. 30, n. 2, 2004, p. 289-300.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

NEVES, J. L. Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 1, n. 3, 1996, p. 1-5.

O INSTITUTO. **Site Oficial da Sadia**. Disponível em: <<http://www.sadia.com.br/br/instituto/nossahistoria.asp>> Acesso em: 20 out. 2007.

ODEPA. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. Disponível em: <http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/jogos_odepa.asp>. Acesso em: 23 mai. 2007.

Oi: Agora uma única marca para os serviços de telefonia fixa, móvel, internet e entretenimento. *Press Releases*. **Site oficial da Oi**. Disponível em: <http://www.novaoi.com.br/sobreOi/imprensa/txt_press2.asp?text=103> Acesso em: 19 out. 2007.

Oi implementa solução inovadora que reduz barulho de ambientes externos e ajusta o volume de voz para rede de telefonia móvel dos Jogos Rio 2007. *Press Releases*. **Site oficial da Oi**. Disponível em: <http://www.novaoi.com.br/sobreOi/imprensa/txt_press2.asp?text=133> Acesso em: 19 out. 2007.

Oi investe, em 2007, R\$45 milhões em ações de marketing de entretenimento, moda, música e esporte. *Press Releases*. **Site oficial da Oi**. Disponível em: <http://www.novaoi.com.br/sobreOi/imprensa/txt_press2.asp?text=110> Acesso em: 19 out. 2007.

Oi promove ações para o público do Rio e turistas nos Jogos Pan-Americanos. *Press Releases*. **Site oficial da Oi**. 13 jul. 2007. Disponível em: <http://www.novaoi.com.br/sobreOi/imprensa/txt_press2.asp?text=134> Acesso em: 19 out. 2007.

Oi, patrocinadora oficial do Pan-Americano, lança programas de pontos que oferece prêmios a clientes que usarem os serviços dos jogos. *Press Releases*. **Site oficial da Oi**. Disponível em: <http://www.novaoi.com.br/sobreOi/imprensa/txt_press2.asp?text=127> Acesso em: 19 out. 2007.

OLIVEIRA, D. A Femsa ataca. **Istoé Dinheiro**, São Paulo, 25 out. 2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/475/negocios/femsa_ataca.htm> Acesso em: 20 out. 2007.

OLIVEIRA, D.; RAMIRO, D. Os mexicanos vão resgatar a Kaiser? **Istoé Dinheiro**, São Paulo, 25 jan. 2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/436/negocios/mexicanos_kaiser.htm> Acesso em: 20 out. 2007.

OLIVEIRA, N. Governo Federal responderá por metade do investimento para o Pan, diz ministro. **Agência Brasil**, 09 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/04/09/materia.2007-04-09.7400275091/view>> Acesso em: 24 mai. 2007.

OLYMPIKUS. **Site Oficial da Olympikus**. Disponível em: <<http://www.olympikus.com.br/site/default.aspx>> Acesso em: 16 out. 2007.

OLYMPIKUS confirma liderança como marca do Pan. **Instituto Datafolha**, São Paulo, 16 ago. 2007. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=492> Acesso em: 19 out. 2007.

OLYMPIKUS e CO-Rio fornecerão uniformes para mais da metade das delegações no Rio 2007. Notícias. **Site Oficial dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. 28 ago. 2005. Disponível em: <http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/press_release_det.asp?id=1320> Acesso em: 11 mar. 2007.

OLYMPIKUS ganha visibilidade internacional patrocinando os Jogos Pan-Americanos. **Portal NetComex**. 14 mar. 2007. Disponível em: <http://www.netcomex.com.br/noticias.asp?id_noticia=5184&id_tipo_noticia=1&id_secao=11> Acesso em: 19 out. 2007.

ORTIZ, R. **Pierre Bourdieu**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.

PAN-07 é mote de ação da Sadia. **Site Máquina do Esporte**. 25 mai. 2007. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/new/noticias.asp?id=5602>> Acesso em 20 out. 2007.

PANAM Expo 2005. 2º Congresso Pan-americano de *Marketing* e Negócios no Esporte e 2ª Feira Pan-americana de Esportes e Negócios. Rio de Janeiro. 01 e 02 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.panamexpo.com.br/encerramento/portugues/congresso/apresentacao.php>> Acesso em 16 mar. 2007.

PATROCÍNIO. Notícias. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. 18 jan. 2005. Disponível em: <http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/noticias_det.asp?id=919>. Acesso em: 24 mai. 2007.

PAYNE, Michael. **A Virada Olímpica**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB, 2006.

PERFIL Oi. **Site oficial da Oi**. Disponível em: <<http://www.novaoi.com.br/sobreOi/imprensa/imprensa.asp?menu=perfilOi&sub=imprensa>> Acesso em: 19 out. 2007.

PETROBRAS. A Petrobras. Áreas de atuação. **Site Oficial da Petrobras**. Disponível em: <http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Petrobras.html> Acesso em: 20 out. 2007.

PETROBRAS. Boletim Bioenergia. **Site Oficial da Petrobras**. Disponível em: <<http://www2.petrobras.com.br/minisite/bioenergia/bioenergia-petrobras/index.asp>> Acesso em: 20 out. 2007.

PETROBRAS faz balanço das ações nos Jogos Pan-Americanos. **Portal Fator Brasil**, Rio de Janeiro, 03 ago. 2007. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=15851> Acesso em: 20 out. 2007.

PETROBRAS investe R\$70 mi em ações dos Jogos Pan-Americanos. **Site Fome Zero**. 25 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.fomezero.gov.br/noticias/petrobras-investe-r-70-mi-em-aco-es-ligadas-aos-jogos-pan-americanos>> Acesso em: 20 out. 2007.

POZZI, L. F. **A Grande Jogada**: Teoria e Prática do Marketing Esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

PROJETO compensa emissões ocorridas no Pan. **Portal Fator Brasil**, Rio de Janeiro, 09 ago. 2007. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=16115> Acesso em 20 out. 2007.

PRONI, Marcelo. História Econômica dos Jogos Olímpicos. Anais do VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DO ESPORTE, LAZER, EDUCAÇÃO FÍSICA E DANÇA. Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG. Ponta Grossa, 14 a 17 nov. 2002.

RANGEL, S. Gastos do Governo no Pan-2007 serão alvo da PF. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 ago. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u319764.shtml>> Acesso em: 31 out. 2007.

RENOVAÇÃO (Duda Propaganda – Petrobras). TV Portal. **Portal da Propaganda**, São Paulo, 23 mar. 2007. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/03/0040?data=2007/03>> Acesso em: 20 out. 2007.

RODRIGUES, L. Copa é passado. A bola da vez é o Pan. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 12 jul. 2006. Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=282101>>. Acesso em: 19 out. 2007.

SADIA. Apoio ao esporte. Notícias. Site Oficial da Sadia. 18 jul. 2007. Disponível em: http://www.sadia.com.br/br/pan2007/noticia_002.asp. Acesso em 20 out. 2007.

SADIA apresenta patrocínio ao COB e CO-Rio. Notícias. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. 8 ago. 2005. Disponível em: <http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/noticias_det.asp?id=1263> Acesso em: 11 mar. 2007.

SADIA. Informativo Sadia. **Site Oficial da Sadia**. Disponível em: <<http://www.sadia.com.br/br/empresa/empresa.asp>> Acesso em: 20 out. 2007.

SADIA marca presença no Pan 2007. **Site Oficial da Sadia**. 18 jul. 2007. Disponível em: <http://www.sadia.com.br/br/pan2007/noticia_003.asp> Acesso em 20 out. 2007.

SADIA promove diversas ações durante os Jogos Rio 2007. Notícias. **Site Oficial da Sadia**. 12 jul. 2007. Disponível em: <http://www.sadia.com.br/br/empresa/informativo_40863.asp> Acesso em: 20 out. 2007.

SCHVARTZER, C. Produtos ao Consumidor. In: Congresso Pan-americano de *Marketing* e Negócios no Esporte e Feira Pan-americana de Esportes e Negócios, 2., 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.panamexpo.com.br/encerramento/portugues/congresso/apresentacao.php>>. Acesso em 16 mar. 2007.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração da Dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SITE OFICIAL DOS JOGOS PAN-AMERICANOS RIO 2007. Disponível em www.rio2007.org.br

SOL é a patrocinadora oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007. **Portal Fator Brasil**, Rio de Janeiro, 11 jul. 2007. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=14024> Acesso em: 20 out. 2007.

SPITZ, C; LEITE, J. R. Sonho olímpico faz Rio contrastar 1º mundo com “jeitinho brasileiro”. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 jul. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u316064.shtml>>. Acesso em: 31 out. 2007.

TEITELBAUM, I. **Marketing esportivo**: um estudo exploratório. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1997.

TRANSMISSÃO de imagens dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007. Notícias. **Site Oficial dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007**. 17 jan. 2007. Disponível em: <http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/noticias_det.asp?id=2542>. Acesso em: 24 mai. 2007.

VENDA de ingressos deve gerar R\$40 milhões. **Jornal Estadão**, São Paulo. 21 fev. 2007. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/esportes/pan2007/noticias/2007/fev/21/294.htm>> Acesso em: 08 ago. 2007.

ZILLI, Rafaela Damiani. **A utilização do *marketing* e do patrocínio esportivo na modalidade de futebol profissional no Brasil**. Projeto técnico (Especialização em Administração Esportiva). Departamento de Administração Geral e Aplicada. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2006.