

## Estímulo bilionário

Ciclo olímpico teve mais de R\$ 2 bilhões em patrocínio para as 28 confederações na Rio 2016, grande parte oriunda de estatais

Por FERNANDO MURAD fmurad@grupomm.com.br



preocupada com sua atividade fim, que é o esporte. Não entende que o relacionamento com patrocinadores e a entrega de produtos mais bem acabados são ações importantes para gerar faturamento e potencializar a atividade fim”, afirma Muniz. Estratégias de negócio e cenário econômico à parte, a indústria esportiva brasileira deu um passo à frente com a realização da Rio 2016. “O mercado teve um ganho neste ciclo. Houve evolução, mas, comparando com o tamanho da oportunidade, não foi bem aproveitada. Mas não está no mesmo lugar. O mais importante é como isso continuará: não como um ciclo encerrado, mas como uma nova base para o próximo ciclo”, analisa.

### Verbas em alta

O investimento robusto das estatais está em linha com o Plano Brasil Medalhas, do governo federal e do Ministério do Esporte. Lançado em 2012, tem como objetivo colocar o Brasil entre os dez primeiros nos Jogos Olímpicos e entre os cinco nos Paralímpicos do Rio. O investimento total do Ministério do Esporte e do governo federal no atual ciclo olímpico foi de mais de R\$ 4 bilhões na preparação de atletas, aquisição de equipamentos, infraestrutura esportiva e centros de treinamento, contra R\$ 2 bilhões no ciclo de Londres 2012. Além disso, o Comitê Olímpico do Brasil (COB) recebeu mais de R\$ 700 milhões da Lei Agnelo/Piva para distribuir para as confederações.

No esporte paralímpico, grande parte do patrocínio também vem do setor estatal. As Loterias Caixa apoiam as 13 modalidades, incluindo as cinco administradas pelo Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) — atletismo, esgrima em cadeira de rodas, halterofilismo, natação e tiro esportivo. A empresa, parceira do CPB desde 2004, investiu R\$ 120 milhões no atual ciclo. A entidade tem ainda o apoio da Braskem, que patrocina o atletismo (não divulga valores), e da Nike, fornecedora de material esportivo. O orçamento do CPB recebeu ainda R\$ 224 milhões da Lei Agnelo-Piva e de convênios com o Ministério do Esporte. No ciclo passado, o investimento total na entidade foi de R\$ 168 milhões.

Segundo Andrew Parsons, presidente do CPB, em relação aos convênios e patrocínios públicos, os investimentos estão de acordo com o desempenho esportivo dos paratletas — o Brasil terminou Londres 2012 na sétima colocação com 43 medalhas, sendo 21 de Ouro. Mas a participação da iniciativa privada ainda é tímida, e a entidade tem feito uma série de ações para mudar esse jogo.

“Criamos um programa de embaixadores para atrair mais visibilidade para o movimento paralímpico. Compramos direitos de transmissão de grandes eventos esportivos e repassamos a emissoras brasileiras para que as competições se-

Para formar um atleta campeão é preciso mais do que talento, dedicação e treinamentos. Dinheiro também é fundamental. Ao sediar os Jogos Olímpicos pela primeira vez, o Brasil terá, além da vibração da torcida, uma preparação bilionária. No atual ciclo olímpico, as 28 confederações nacionais com atletas classificados para a Rio 2016 receberam mais de R\$ 1,85 bilhão em patrocínio, segundo levantamento feito por **Meio & Mensagem** (veja quadro à pág. 28). Com os aportes das empresas que não divulgam números, esse valor supera R\$ 2 bilhões.

Ponto fora da curva na realidade financeira do esporte brasileiro, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) registrou em seus balanços R\$ 977,1 milhões em patrocínio de 2012 a 2015. As demais 27 confederações somaram R\$ 874,47 milhões entre 2012 e este ano. Embora mais de 50 empresas sejam parceiras das entidades esportivas, R\$ 635,25 milhões foram aplicados por quatro: as estatais Banco do Brasil, Caixa, Correios e Petrobras.

O principal investidor da iniciativa privada é o Bradesco. Patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 e do Time Brasil, o banco apoia seis confederações, mas não divulga valores. A Petrobras, que também investe em seis entidades, aplicou R\$ 45 milhões nelas entre 2013 e 2016. Os Correios destinaram R\$ 151,45 milhões em três entre 2012 e 2016. A Caixa investiu R\$ 153,2 milhões em quatro modalidades, enquanto o Banco do Brasil distribuiu R\$ 285,6 milhões em duas. Os montantes dos dois bancos foram usados no período de 2013 a 2016.

“Com o anúncio da Olimpíada no País



Banco do Brasil e Correios investiram R\$ 285,6 milhões e R\$ 151,45 milhões no ciclo da Rio 2016

houve uma participação rápida dos patrocinadores estimulados pelo governo. Algumas empresas ficaram analisando e, quando foram atrás, parte das propriedades estavam ocupadas pelas estatais”, opina Eduardo Muniz, professor do MBA de Negócios do Esporte da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e sócio da TopBrands.

O Bradesco foi um dos patrocinadores que não demoraram para agir. O banco se tornou apoiador da candidatura do Rio a cidade-sede dos Jogos em 2009, e logo após a escolha da capital fluminense pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), se tornou o primeiro patrocinador oficial. Ainda em 2010, fechou com as confederações de basquete, desportos aquáticos, judô, rúgbi, vela e remo.

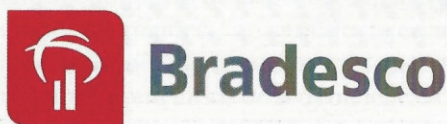
“Queremos passar para o público em geral a mensagem dos valores olímpicos de amizade, respeito e excelência, valores que

o banco também acredita e que são universais. O Bradesco sempre acreditou no esporte como um agente transformador da sociedade. Isso está em nosso DNA”, aponta Fábio Dragone, superintendente executivo de marketing do Bradesco e responsável pelo projeto olímpico, destacando que o banco apoia o esporte nacional desde o início da década de 1980, com o vôlei.

Segundo Muniz, outro fator causa a perda de apetite nos patrocinadores. “As confederações são propriedades mais complexas de gerar resultados porque não têm calendário clássico como no futebol. Exige planejamento maior e depende do bom relacionamento com clubes e campeonatos. A CBF tem a seleção e o Brasileirão, que são animais bem diferentes nessa fauna”, ressalta.

Outro fator que inibe os investimentos nas confederações é ausência de uma visão mais ampla. “A entidade ainda está

PATROCÍNIO



SOMOS TODOS CAMPEÕES

## marketing na olimpíada



Confederação de basquete é uma das seis patrocinadas pelo Bradesco

jam exibidas na TV. Incrementamos nossa presença nas redes sociais com parcerias com o Facebook e o Twitter. Também criamos um programa de hospitalidade levando executivos de grandes empresas para conhecerem o esporte paralímpico de perto”, conta Parsons.

Segundo Diego Pila, gerente de patrocínios da Petrobras, o apoio aos esportes olímpicos — patrocina as confederações de boxe, esgrima, levantamento de peso, remo e taekwondo desde 2011 — representa a oportunidade de se posicionar como uma das grandes parceiras do esporte nacional. Anteriormente, a petroleira foi patrocinadora dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007, da delegação brasileira em Sidney 2000, e das equipes de vela e handebol em Pequim 2008. “A opção pelo patrocínio às cinco modalidades se deu após consultas a ex-atletas e jornalistas esportivos. A companhia observou que essas modalidades, além de não terem patrocínio, disputavam um elevado número de medalhas. Com relação ao apoio ao judô, iniciado em 2013, ele é fruto do Plano Brasil Medalhas”, diz Pila.

No caso de Banco do Brasil e Correios, os investimentos nas confederações começaram em 1991 com o vôlei e os desportos aquáticos, respectivamente, parcerias ainda em vigor. O banco ainda assinou com a Confederação Brasileira de Handebol (CBHb) em 2013, um ano depois de os Correios terem fechado. A empresa também apoia a entidade do tênis desde 2008. No caso da Caixa, o patrocínio mais longo ainda valendo é com a Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt), iniciado em 2001.

“O patrocínio ao esporte foi uma ação estratégica e já ultrapassa duas décadas. Os Correios vêm apoiando o esporte brasileiro na certeza de que este é um instrumento de inclusão social, de divulgação de bons exemplos e oportunidade de vinculação dos valores do esporte aos valores da empresa”, diz Cláudio Queiroz Ferreira de Souza, chefe do departamento de imagem, marcas, patrocínio, publicidade e eventos da companhia. Segundo comunicado, o Banco do Brasil afirma que realiza patrocínios esportivos pela possibilidade de contribuir tanto para o desenvolvimento do esporte nacional quanto para o desenvolvimento de iniciativas de posicionamento e valorização da marca BB.

### PATROCINADORES OLÍMPICOS

CONFEDERAÇÃO	PATROCINADOR	ATLETAS NOS JOGOS	VALOR (PERÍODO)
Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt)	Caixa	67	R\$ 90 milhões (2013 a 2016)
Confederação Brasileira de Basketball (CBB)	Bradesco e Nike	24	Não divulgam valores
Confederação Brasileira de Badminton (CBBd)	Yonex e Devry Metrocamp	2	Não envolve aporte financeiro
Confederação Brasileira de Boxe (CBBoxe)	Petrobras	9	R\$ 7,37 milhões (2013 a 2016)
Confederação Brasileira de Ciclismo (CBC)	Caixa	9	R\$ 17 milhões (2013 a 2016)
Confederação Brasileira de Canoagem (CBCa)	BNDES, GE e Itaipu Binacional	13	R\$ 10 milhões (anual)
Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos (CBDA)	Correios e Bradesco	80	R\$ 94,8 milhões dos Correios (2012 a 2016)
Confederação Brasileira de Esgrima (CBE)	Petrobras	13	R\$ 5,48 milhões (2013 a 2016)
Confederação Brasileira de Futebol (CBF)	Nike, Itaú, Vivo, Guaraná Antarctica, Chevrolet, Mastercard, Samsung, Gol, Ultrafarma, EF Englishtown e Cimed	36	R\$ 235,5 milhões (2012) R\$ 278,1 milhões (2013) R\$ 359,4 milhões (2014) R\$ 339,6 milhões (2015)
Confederação Brasileira de Ginástica (CBG)	Caixa e Adidas	17	R\$ 35 milhões da Caixa (2013 a 2016)
Confederação Brasileira de Golfe (CBG)	Rolex	3	Não divulga valores
Confederação Brasileira de Hipismo (CBH)	Hyundai, Bom Sabor, Ouabi, Hermès, Pikeur e Dressur	12	Não divulgam valores
Confederação Brasileira de Handebol (CBHb)	Correios, Banco do Brasil e Asics	28	R\$ 16,36 milhões do Banco do Brasil (2013 a 2016) e R\$ 23,75 milhões dos Correios (2012 a 2016)
Confederação Brasileira de Hóquei sobre Grama e Indoor (CBHG)	Sport Block	16	Protetores bucais
Confederação Brasileira de Judô (CBJ)	Bradesco, Cielo, Petrobras, Mizuno e Scania	14	R\$ 32 milhões (anual)
Confederação Brasileira de Lutas Associadas (CBLA)	Caixa	5	R\$ 11,2 milhões (2013 a 2016)
Confederação Brasileira de Levantamento de Peso (CBLP)	Petrobras	5	R\$ 4,3 milhões (2013 a 2016)
Confederação Brasileira de Pentatlo Moderno (CBPM)	Não tem	2	-
Confederação Brasileira de Remo (CBR)	Bradesco e Petrobras	4	R\$ 5,23 milhões da Petrobras (2013 a 2016)
Confederação Brasileira de Rugby (CBRu)	Bradesco, Topper, Heineken, CCR, Rumo ALL, Unilever (Dove Man Care e Kibon), Alupar, Cultura Inglesa, Brookfield Incorporações e BR Properties	24	R\$ 20 milhões (2015)
Confederação Brasileira de Tênis (CBT)	Correios	7	R\$ 32,9 milhões (2012 a 2016)
Confederação Brasileira de Tiro com Arco (CBTARCO)	Easton e Hoyt	6	Material esportivo
Confederação Brasileira de Tiro Esportivo (CBTE)	Castellani	9	Material esportivo
Confederação Brasileira de Taekwondo (CBTKD)	Petrobras e Dae Do	4	R\$ 5,26 milhões da Petrobras (2013 a 2016)
Confederação Brasileira de Tênis de Mesa (CBTM)	Tibhar, San-Ei, State Grid e Caixa	6	R\$ 1,32 milhão (anual)
Confederação Brasileira de Triathlon (CBTri)	Asics e Hammerhead	2	Material esportivo
Confederação Brasileira de Voleibol (CBV)	Banco do Brasil, Olympikus, Gol, Mikasa, Gatorade, Nivea, EY	32	R\$ 269,32 milhões do Banco do Brasil (2013 a 2016)
Confederação Brasileira de Vela e Motor (CBVM)	Bradesco	15	R\$ 3,22 milhões (2013 a 2016)

DIVULGAÇÃO: GÁSPAR NOBREGA/INOVAFOTO/BRADESCO