

# O patrocínio das empresas transnacionais nos jogos olímpicos e paraolímpicos Rio 2016: econômico, político, popularizado e/ou “espetacularizado”?

*Transnational corporations sponsorship of Rio 2016 olympic and paralympic games: economic, political, popularized and/or “spectacularized”?*

Cláudia Ribeiro Pereira Nunes \*

**RESUMO:** Para adaptação ao contexto global, as pessoas jurídicas podem passar ou não por algumas etapas de desenvolvimento estratégico e estrutural que as caracterizam como pessoas jurídicas internacionais, multinacionais, globais ou transnacionais. Este estudo apresentado visa a demonstrar como as pessoas jurídicas transnacionais podem patrocinar os esportes amadores nos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, o que é uma das questões contemporâneas que merece destaque pela sua atualidade e necessidade. Destaca-se a classificação pela atuação das pessoas jurídicas transnacionais com base na Lei de Incentivo ao Esporte tanto nos Jogos Olímpicos quanto nos Jogos Paraolímpicos, que serão realizados na cidade do Rio de Janeiro em 2016.

**PALAVRAS-CHAVE:** Globalização; Lei de Incentivo ao Esporte; Negócios Olímpicos.

**ABSTRACT:** To adapt to the global context, legal entities can either pass or not for a few strategic and structural development steps that characterizes them as international, multinational, global or transnational corporations. The present study aims to present how transnational corporations can sponsor amateur sports in the Olympic and Paralympic Games, which is one of the contemporary issues that deserves attention for its relevance and necessity. The study highlights the classification given to actions of transnational corporations based in the Sports Incentive Law to both the Olympics and in the Paralympics that will be held in the city of Rio de Janeiro in 2016.

**KEYWORDS:** Globalization; Olympic business; Sports Incentive Law.

## INTRODUÇÃO

As transformações no esporte moderno, no sentido de conformação do fenômeno contemporâneo, foram graduais, tanto por via de mudanças de paradigmas, que seguem tendências mais amplas na sociedade contemporânea, quanto pelos marcos históricos. A problemática funda-se na percepção das pessoas jurídicas com relação ao patrocínio dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos que começaram a ocorrer, de forma mais efetiva, após a 2ª.

---

\* Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Universidade Veiga de Almeida. E-mail: [crpn1968@gmail.com](mailto:crpn1968@gmail.com).

Data de recebimento do artigo: 26/01/2016 – Data de avaliação: 29/01/2016 e 03/02/2016.

Guerra Mundial, com a globalização, quando o esporte passou a ter uso político, ser popularizado, globalizado e “espetacularizado”.

A sintonia entre o setor público (Governo Federal) e o setor privado (entidades desportivas) demanda a vinculação dos apoiadores (pessoas físicas e jurídicas), aos quais cabem a escolha e a destinação dos recursos, para que os projetos esportivos possam ser efetivamente executados.

O Ministério do Esporte, em razão da demanda, estruturou o Departamento de Incentivo e Fomento ao Esporte visando a analisar os projetos esportivos. Para que os patrocínios esportivos deem certo, impõe-se o acompanhamento da execução dos projetos, bem como a avaliação da prestação de contas e dos resultados alcançados.

Este ensaio justifica-se por ser pesquisa que visa a indicar a melhor forma de as pessoas jurídicas transnacionais patrocinarem esportes amadores nos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, o que é uma das questões contemporâneas que merece destaque pela sua atualidade e necessidade.

A pesquisa tem por objetivo geral apresentar a Lei de Incentivo ao Esporte e quais as formas de as pessoas jurídicas transnacionais patrocinarem esportes amadores nos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016. Os objetivos específicos são: (i) caracterizar globalização por Ulrich Beck; (ii) historiar os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos; e (iii) estabelecer a definição para o termo **patrocínio**.

As abordagens metodológicas são a revisão literária integrada com a mostra de termos interdisciplinares ao Direito, à Administração e à Educação Física, bem como a obtenção dos dados secundários (lista de empresas patrocinadoras dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos) para auxiliar a demonstração da hipótese investigada.

Os resultados esperados são os de apontar para o leitor leigo ou não o porquê do patrocínio aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 e auxiliar as transnacionais a efetivarem o patrocínio dos jogos amadores com base na Lei de Incentivo ao Esporte.

## **1 GLOBALIZAÇÃO NA CONCEPÇÃO DE ULRICH BECK**

Globalização significa os processos de interferência dos agentes transnacionais na soberania, identidade, redes de comunicação, orientações e chance de poder dos Estados nacionais (BECK, 1999, p. 30).

Globalidade significa que se vive em uma sociedade mundial, pois os espaços isolados, ou limitações das fronteiras se tornaram fictícios, assim, as diversas economias, culturas e políticas se chocam, uma vez que o conjunto de relações sociais havidas nessa sociedade mundial não está integrado à política de um Estado nacional ou por ele determinado, de sorte que, para se operacionalizar, significa a sociedade mundial ser real e reflexiva; real no sentido das vontades de seus integrantes, mas uma diversidade sem unidade (BECK, 1999, p. 27-30).

Para o autor, a irreversibilidade da globalização resultará na necessidade de abertura de espaço para a política, ante a perspectiva da pluridimensionalidade da globalidade para ilidir a ideologia opressora do globalismo (BECK, 1999, p. 38). O autor traz oito motivos para a irreversibilidade da globalização:

1. Ampliação geográfica e interação do comércio internacional;
2. A revolução dos meios tecnológicos;
3. A exigência universal por Direitos Humanos;
4. As correntes icônicas da indústria cultural global;
5. Política mundial e policêntrica (atores transnacionais para a autora);
6. A pobreza mundial;
7. A destruição ambiental mundial; e
8. Conflitos transculturais localizados (BECK, sistematização livre da autora).

A investigação da vida humana confere outro significado, pois nada mais será um fenômeno isolado e, assim, deve ser reorganizada e estudada em torno do eixo “global-local”. Por tais razões, a política deve ser reformulada e reinventada (BECK, 1999, p. 49).

A globalização caracteriza-se como uma dialética que produz as conexões e os espaços sociais e transnacionais, reformulando o sentido e o alcance de espaço, tempo e densidade social da comunicação (BECK, 1999, p. 31-32). Não foi alterada somente a vida cotidiana com a derrubada das fronteiras do Estado Nacional, com as novas tecnologias, mas a consciência desta transnacionalidade na percepção do outro transcultural e dos riscos ecológicos, além da indústria cultural global, com a nova “desterritorialização” da comunidade, do trabalho e do capital, a escala de concentração econômica e a quantidade e o poderio de agentes, instituições e acordos transnacionais (BECK, 1999, p. 54-56).

Em um mapa geográfico, ainda hoje, as fronteiras entre os países são bem definidas. Ao se observar o mesmo mapa, contudo, em seu panorama econômico financeiro, as fronteiras desaparecem por completo.

Por isso, as direções das pessoas jurídicas que atuam internacionalmente devem pensar e repensar suas estratégias de atuação não só no mercado onde estão estabelecidas, mas, principalmente, em seu posicionamento transnacional.

Nesse contexto, a sociedade mundial representa um horizonte que se caracteriza pela multiplicidade e pela não integração, mas os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos representam o *contrario sensu* da doutrina da globalização, pois são, essencialmente, uma forma de manifestação da cultura global, podendo ser considerados para alguns como uma demonstração de supremacia.

## 2 A MERCANTILIZAÇÃO DOS JOGOS OLÍMPICOS E PARAOLÍMPICOS NA GLOBALIZAÇÃO

Com o fortalecimento da globalização, o esporte, antes pautado principalmente pela disputa político-ideológica, rumou no sentido da disputa mercadológica entre marcas e fornecedores, que aproveitam o grande interesse por este fenômeno e financiam o espetáculo (MARQUES, 2007, p. 127). Isso ocorreu em razão do aumento das proporções da divulgação e influência cultural das competições esportivas, principalmente dos Jogos Olímpicos, que passaram a atrair enorme público mundial e a representar um valioso mercado em potencial (MARQUES, 2007, p. 136). Tais transformações afetaram também o esporte olímpico que, de uma perspectiva totalmente amadora, viu-se envolvido no mundo da profissionalização e consumo de suas práticas e símbolos (MARQUES, *idem*, p. 144).

É nesse aspecto que mora a principal transformação do esporte moderno em contemporâneo, a **mercantilização** da prática. Embora no fenômeno moderno já fosse possível observar manifestações de profissionalismo e investimentos externos, foi após a 2ª. Guerra Mundial que esse movimento se intensificou e tomou proporções de produto a ser consumido em diversos campos da sociedade (MARQUES, *idem*, p. 155). Outra característica importante é a institucionalização de sentidos diferentes da prática esportiva, que transcendem a hegemonia do alto rendimento. Tal se mostra como práticas alternativas e formas específicas de aproximação dos sujeitos ao universo esportivo, onde surgem ideias referentes à promoção da saúde, valores educacionais, inclusão social e diversão, entre outras (MARQUES, *idem*, p. 166). Por isso, nota-se interesse dos agentes de mercado no esporte contemporâneo, ou seja, as empresas transnacionais que são as patrocinadoras dos eventos esportivos globalizados.

O crescimento da divulgação e o aumento do alcance das práticas esportivas e os produtos a ela vinculados, como a criação de ídolos, dos materiais esportivos, das

transmissões na televisão aberta ou a cabo, entre outros, fazem com que o esporte seja interpretado e transformado, de acordo com os protagonistas que o incorporam em suas vidas.

Nesse processo, o esporte contemporâneo se caracteriza como um fenômeno ligado ao mercado, no qual suas práticas, voltadas ao lazer, à educação formal e ao alto rendimento, acabam se associando com giro de capital, ou recebendo influência cultural de um modelo hegemônico<sup>1</sup>. Os meios de comunicação exercem um papel de destaque, que é divulgar e expandir os conceitos, costumes, símbolos, valores e produtos do esporte como modelo hegemônico.

A **mercantilização** do esporte contemporâneo é expressa sob diversos aspectos, como comércio de possibilidades de prática de lazer, mercado de artigos esportivos ou associados a este fenômeno, meios de informação, ou mediante o esporte-espetáculo, sendo esta última a forma de expressão que exerce mais influência sobre esse processo, difundindo uma cultura esportiva de consumo (MARQUES, idem, p. 161-163).

O ambiente da prática engloba a esfera social em que se realiza a prática esportiva. Pode ser meio profissional (alto rendimento) ou não profissional (lazer e escolar). Nos dois casos, é o campo de realizações nos quais as modalidades esportivas se concretizam pautadas em sentidos que os contextualizam e lhes dão significados (STIGGER, 2005, p. 24).

É nesse campo social que se instalam os atuais Jogos como o fenômeno esportivo moderno. Este evento foi objeto de transformações estruturais e influências da sociedade contemporânea, principalmente desde os anos de 1990, com destaque para as mudanças em sua administração, organização e objetivos. Exemplos são os Jogos de 1992, em Barcelona, conhecidos como os mais **mercantilizados** da sociedade contemporânea. Foi um dos mais expressivos Jogos, em números de empresas, que atuaram na qualidade de patrocinadores do esporte.

---

<sup>1</sup> A sociedade contemporânea depara o fenômeno esportivo como objeto heterogêneo no seu cotidiano. Suas várias formas de manifestação representam diversas expressões e interpretações culturais, que se adaptam de acordo com as necessidades, expectativas, objetivos e limitações dos sujeitos envolvidos com suas práticas. O modelo hegemônico e formalizado refere-se ao esporte oficial, pautado na formalidade e regras determinadas por órgãos reguladores, podendo ser observado nos três ambientes. O esporte ressignificado, por sua vez, é próprio do ambiente escolar e de lazer, já que se trata, como o próprio nome aponta uma ressignificação da prática hegemônica (MARQUES, 2007, p. 31- 33).

## 2.1 Os Jogos Olímpicos

O esporte, como conhecido nos dias de hoje, teve gênese na Inglaterra do século XVIII, por se tratar de um país em decurso de pacificação e racionalização de suas práticas, como ocorreu também no lazer, implicando a institucionalização dos jogos populares e práticas corporais (ELIAS; DUNNING, 1992, p. 60-61).

Sociologicamente, os autores Dunning e Curry (2006) e Elias e Dunning (1992) descrevem como características geradoras do esporte moderno o declínio da propensão das pessoas em obter prazer por meio da participação direta ou indireta em atos de violência física, e a preferência pela existência prévia de um grau mínimo de cooperação não violenta entre os participantes.

Historicamente, no século XIX, ocorreu o primeiro movimento significativo no sentido de modernização dos jogos. Para afirmar a supremacia aristocrática, os Jogos Olímpicos foram elaborados pelo Barão Coubertin, no final do século XIX. Seus ideais valorizavam a cultura da nobreza, num período em que a burguesia era culturalmente homogemônica e as classes populares também ganhavam certo espaço, em detrimento da aristocracia (PRONI, 1998, p. 54).

Nesse momento da história, a função principal dos jogos era o de transmitir valores morais ligados a coragem, tolerância ao sofrimento, altruísmo, competitividade, respeito a normas, virilidade, entre outros, pois formavam os homens que iriam atuar na indústria, comércio e administração do império (RUBIO, 2002, p. 28-29). Sendo assim, os jogos podem ser considerados como a estratégia utilizada com a finalidade de promover a disciplina.

Com o passar do tempo, em decorrência da seriedade crescente do fenômeno, derivada da representatividade e dos resultados das competições entre as equipes, o esporte amador começou a dividir espaço com o profissional, o qual exigia melhor performance, consequentemente, maior dedicação dos atletas. Nesse momento, sociologicamente, se deu o embate entre a ideologia amadora defendida pela aristocracia, com o objetivo de elitizar a prática esportiva, pois o considerava um instrumento de diferenciação social, e a ideologia profissional defendida pela burguesa, que tem por objetivo produzir capital com o esporte.

Surgiu, nesse período, o Olimpismo, que procurou justificar e nortear a criação dos Jogos Olímpicos modernos como um fenômeno internacional. O Olimpismo se caracteriza como uma filosofia, exaltando as qualidades do corpo, espírito e mente por intermédio do

esporte, associado com valores educacionais de bom exemplo e respeito aos princípios éticos universais (COI, 2007, s/p).

Seu objetivo foi colocar o esporte a serviço do desenvolvimento harmonioso do Homem, promovendo uma sociedade de paz e preservação dos direitos e dignidade humana (COI, op. cit., s/p). Todas as formas discriminatórias, por serem ligadas a origem, raça, religião ou política, são incompatíveis com os princípios olímpicos (COI, idem, s/p). Os jogos, que antes eram transmitidos de forma oral, de geração por geração, passaram a sujeitar-se a restrições impostas em regras escritas, muitas delas relacionadas à exclusão ou controle da violência, tornando os jogos mais "civilizados" (COI, idem, s/p e DUNNING, 1992, p. 38).

No início do século XX, o esporte foi objeto de mudança qualitativa em sua estruturação e divulgação, em virtude de dois movimentos básicos: Transformação das estruturas sociais e econômicas, principalmente após a 2ª. Guerra Mundial (PRONI, 1998, p. 92). O esporte contemporâneo se faz herdeiro do esporte moderno quanto à sua identidade como campo social. Nesse período de transição, o esporte tomou importância política, em virtude da sua capacidade de comparações de performances e de enfrentamento entre nações (MARQUES, 2007, p. 87).

Entre as duas grandes guerras mundiais nota-se a valorização do uso político do esporte em âmbitos nacional e internacional, quando os governos passaram a explorar melhor a capacidade que o fenômeno esportivo tem de atrair o interesse das populações, e se apresentar como uma possibilidade de comparação direta de performances numa única linguagem, pautada em normas universais (MARQUES, op. cit., p. 109). Como exemplo, nas Olimpíadas de Berlin, em 1936, destaca-se a intenção do Estado Nazista em demonstrar a superioridade da raça ariana.

Após a 2ª. Guerra Mundial, com a separação das grandes potências mundiais em dois blocos econômicos e a guerra fria e com a entrada da União Soviética nos Jogos Olímpicos de 1952, em Helsinkie, o esporte passou a ser uma forma de manifestar a superioridade dos povos. Ocorreram, também, o aumento de investimentos no alto rendimento dos atletas e a representatividade dos dois lados nos encontros internacionais, o que acarretou a expansão dos Jogos Olímpicos (MARQUES, idem, p. 102).

Depois da queda do muro de Berlin, os investimentos mudaram de sentido. Além da finalidade política, inerente à sua capacidade de mobilizar grandes multidões, o esporte começou a chamar a atenção também pelo seu potencial mercadológico (MARQUES, idem, p. 118).



## 2.2 Os Jogos Paraolímpicos

Os Jogos Paraolímpicos são a versão dos Jogos Olímpicos para o esporte adaptado e surgiram no final da Segunda Grande Guerra Mundial<sup>2</sup>.

Ludwig Guttmann, neurocirurgião alemão, iniciou um trabalho de reabilitação médica e social de veteranos de guerra por meio de praticas esportivas, no Centro Nacional de Lesionados Medulares de Stoke Mandeville, Inglaterra, fundado em 1944, pelo próprio cirurgião (COMITÊ ORGANIZADOR DOS JOGOS PARAPANAMERICANOS, 2007).

O sucesso do trabalho motivou o Doutor Guttmann a organizar a primeira competição para atletas em cadeiras de rodas, em 29 de julho de 1948 - exatamente na mesma data de abertura dos Jogos Olímpicos de Londres, a *Stoke Mandeville Games* (SENATORE, 2006, s/p).

Em 1952, ex-soldados holandeses se uniram para participar do *Stoke Mandeville Games*, e, juntamente com os ingleses, fundaram a *International Stoke Mandeville Games Federation* - Federação Internacional dos Jogos de Stoke Mandeville, dando início ao movimento esportivo internacional que viria a ser base para a criação do que hoje é conhecido como esporte paraolímpico (SENATORE, op. cit., s/p).

Em 1960, o comitê organizador do *Stoke Mandeville Games* realizou as competições em Roma, logo após os Jogos Olímpicos, utilizando os mesmos espaços esportivos e igual formato das Olimpíadas (SENATORE, idem, s/p). Quatrocentos atletas de 23 países participaram dos primeiros Jogos Paraolímpicos.

Os jogos ocorriam de quatro em quatro anos e eram exclusivos para atletas com lesão medular até 1976. Nos jogos de Toronto, houve a inclusão dos atletas cegos e amputados. Desde 1980, em Arnhem, na Holanda, houve a inclusão dos paralisados cerebrais (histórico de 20 anos resumido extraído do texto de SENATORE, idem, s/p).

Também em 1976, em Ornskoldsvik, na Suécia, foram realizados os primeiros Jogos Paraolímpicos de inverno, sendo que estes ocorreram no mesmo ano dos Jogos de Verão até 1992 (extraído do texto de SENATORE, idem, s/p).

No Brasil, atualmente, a inserção de pessoas com deficiência no mundo esportivo, com a adaptação das práticas, cresce a cada dia mais. O movimento de inclusão é uma forma

---

<sup>2</sup> O marco histórico surgiu nos países europeus envolvidos na Segunda Grande Guerra Mundial por força do considerável número de ex-combatentes que sofreram lesões na coluna vertebral, ficando paraplégicos ou tetraplégicos.



elaborada que procura, mediante ações articuladas, adaptarem a pessoa com deficiência à sociedade e vice-versa (DUARTE; SANTOS, 2003, p. 93).

A adaptação pode ser definida como a capacidade de a pessoa estar apta a atender às demandas exigidas pela vida mediante uma constância, que se faz em dupla via, visto que não existe para a pessoa com deficiência uma adaptação unilateral (DUARTE; SANTOS, 2003, p. 94).

Os Jogos Paraolímpicos começaram como um evento com fortes implicações sociais e fins terapêuticos. Agora, tornaram-se um evento esportivo importante para as pessoas com deficiência em âmbito mundial, em virtude da globalização e da “espetacularização” dos jogos foram, também, mercantilizados.

### **3 PATROCÍNIO ESPORTIVO AOS JOGOS OLÍMPICOS E PARAOLÍMPICOS POR EMPRESAS NACIONAIS E TRANSNACIONAIS**

Para Pozzi, o patrocínio é "a provisão de recursos financeiros, humanos e/ou físicos para organizar diretamente evento ou atividade em troca de uma associação direta com o mesmo"<sup>3</sup> (1998, p. 17). O patrocínio como dimensão mais ampla e de natureza estratégica para as pessoas jurídicas, pode ser entendido como:

[...] uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros. (MELO NETO, 2000, p. 37).

No contexto do *marketing* estratégico, a importância do patrocínio envolve ações de prospecção, identificação dos seus alvos, valor do investimento, locais de realização das suas ações e ações de comunicação.

Então, o patrocínio – como uma estratégia de investimento – procura alcançar tanto retorno financeiro quanto institucional (visibilidade empresarial e responsabilidade social), cuja dimensão mais importante é a promoção da marca aos valores do esporte.

---

<sup>3</sup> O autor conceitua o patrocínio sob o enfoque operacional.

## O patrocínio das empresas transnacionais nos jogos olímpicos e paraolímpicos Rio 2016: econômico, político, popularizado e/ou “espetacularizado”?

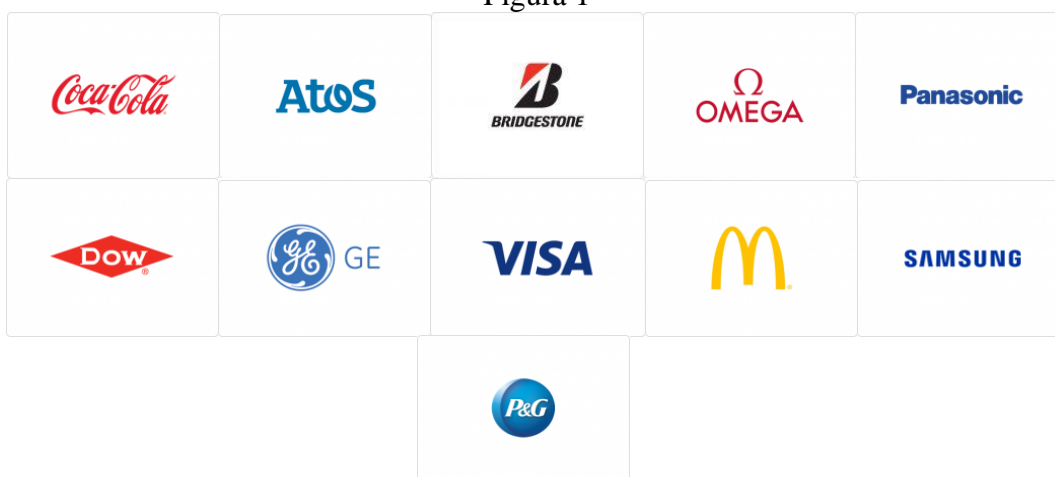
### 3.1 *Lista das pessoas jurídicas transnacionais patrocinadoras dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos*

O mundo é entendido como globalizado em razão dos avanços tecnológicos que aceleram processos e modificam a forma de relacionamento entre pessoas jurídicas e a dimensão de *marketing* esportivo.

Com efeito, as pessoas jurídicas transnacionais procuram patrocinar os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos por duas modalidades de contratos<sup>4</sup>, a saber:

#### 3.1.1 *Pessoas jurídicas patrocinadoras dos Jogos Olímpicos com os contratos realizados diretamente no Comitê Olímpico Internacional*

Figura 1



#### 3.1.2 *Pessoas jurídicas patrocinadoras dos Jogos Olímpicos, por contrato local*

Figura 2



<sup>4</sup> Dado consolidado na data de 28 de setembro de 2015.

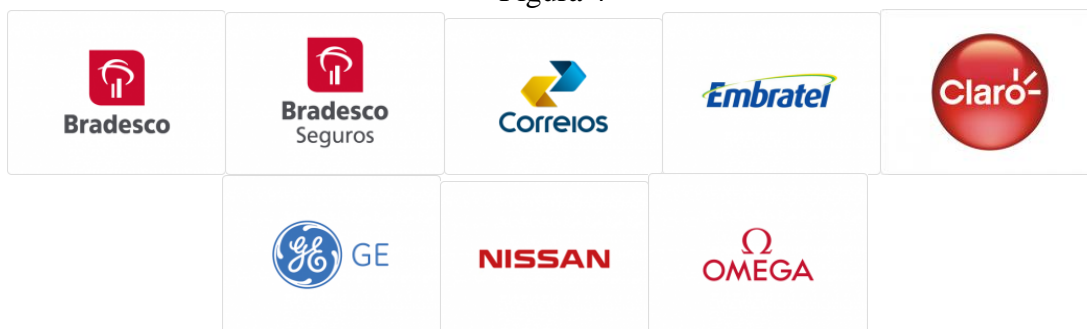
*3.1.3 Pessoas jurídicas patrocinadoras dos Jogos Paraolímpicos, com contratos realizados diretamente no Comitê Olímpico Internacional*

Figura 3



*3.1.4 Pessoas jurídicas patrocinadoras dos Jogos Paraolímpicos, por contrato local*

Figura 4



Os patrocinadores que aderem à vinculação de suas marcas com os valores do esporte necessitam adaptar sua produção e seus produtos para garantir vantagem competitiva, o que enseja um custo operacional. Os patrocinadores, contudo, têm a oportunidade de expandir seus negócios em novos e promissores mercados.

#### **4 COMO PATROCINAR ESPORTES AMADORES, QUE SERÃO APRESENTADOS NOS JOGOS OLÍMPICOS E PARAOLÍMPICOS, UTILIZANDO A LEI DE INCENTIVO AO ESPORTE?**

A Lei de Incentivo ao Esporte é um instrumento de efetivação de direitos sociais, além de prever a possibilidade de internacionalização dos empreendimentos necessários à realização dos Jogos Olímpicos, ao permitir que pessoas físicas e jurídicas tenham o direito de destinar uma parcela do imposto de renda devido em benefício de projetos esportivos e para-desportivos elaborados por entidades do setor. Pretendeu-se estimular a participação mais efetiva de todos os entes da sociedade globalizada.

Com efeito, esta pesquisa tem por objetivo analisar se houve ou não sustentável internacionalização dos empreendimentos dos Jogos Olímpicos na cidade do Rio de Janeiro em 2016.

O esporte na qualidade de ação integrada e complementar ao desenvolvimento humano é um direito social estabelecido pela Constituição Brasileira. A garantia constitucional estabelecida nos artigos 24, inciso IX, e art. 217, ambos da CRFB/88, assegura o dever concorrente da União, dos Estados e do Distrito Federal em formular políticas públicas direcionadas para a efetivação de ações com fins da vivência do esporte como um direito social.

O Ministério do Esporte é responsável pela efetivação e fomento das questões do desporto, devendo desenvolver estratégias contextualizadas, com vistas a captar recursos financeiros para a realização de projetos direcionados ao esporte. A Lei Federal de Incentivo ao Esporte - Lei 11.438, de 29 de dezembro de 2006 - regulamentada pelo Decreto 6.180, de 03 de Agosto de 2007 - é o instrumento de financiamento esportivo, que possibilita se investir nesse segmento.

Essa Lei assegura a todas as entidades de natureza esportiva, que possam enquadrar os seus projetos como uma das manifestações desportivas de manutenção de equipes de rendimento; construção e reforma de instalações esportivas; aquisição de equipamentos e materiais; contratação de serviços e recursos humanos; participação em campeonatos brasileiros e mundiais; promoção de eventos esportivos e de lazer até programas de atividades esportivas regulares (núcleos, centros de treinamento e oficinas), dentre outras ações do gênero. Outro requisito é o direito de pessoas jurídicas de direito público ou privado, sem fins lucrativos, apresentar projetos para a captação de recursos financeiros.

O interessado deverá elaborar documento em que conste o planejamento de suas ações nos formulários eletrônicos fornecidos pelo Ministério do Esporte (<http://www.esporte.gov.br/index.php/institucional/secretaria-executiva/lei-de-incentivo-ao-esporte/patrocinadoreslie>). A descrição do projeto deverá conter os objetivos, a justificativa, o cronograma com a execução física bem como a financeira, estratégias de ação, plano de aplicação dos recursos, metas qualitativas e quantitativas, o orçamento analítico com toda a comprovação documental de que os preços orçados são compatíveis com os praticados no mercado, mediante o envio de três orçamentos de cada um dos itens do projeto. Nos termos da Lei, é vedada a participação de projetos para o desporto de rendimento praticado de modo profissional<sup>5</sup>.

Operacionalmente, após a elaboração do projeto, haverá a necessidade de enviar toda a documentação pelo correio para o Ministério do Esporte, que fará uma criteriosa análise técnica documental e de mérito, passando para a avaliação final da Comissão Técnica da Lei de Incentivo ao Esporte, que emitirá um parecer sobre o projeto. Caso ele seja aprovado, a entidade proponente deverá enviar certidões negativas para a publicação no Diário Oficial da União, estando, assim, apta a captar recursos para a efetiva execução do projeto.

Os benefícios para a pessoa jurídica transnacional incentivadora são muitos, quais sejam:

1. contrapartida zero, pois não há necessidade de investir recursos próprios;
2. marketing esportivo, que poderá associar a marca em todos os bens e serviços;
3. responsabilidade social, podendo ser divulgados no balanço social;
4. procedimento simples e sem burocracia; democratização, a empresa pode escolher o projeto e acompanhar de perto;
5. transparência, pois é o Governo Federal que monitora e fiscaliza;
6. apoio a comunidade local e fomento ao esporte e ao lazer.

Avaliando a quantidade de projetos protocolizados e aprovados, bem como o montante de captação, ano após ano, percebe-se claramente que as entidades desportivas estão evoluindo em seus métodos de planejamento e gestão, ao passo que as empresas transnacionais, na qualidade de contribuintes do imposto de renda, incorporam o uso da Lei de Incentivo ao Esporte em suas ações de *marketing*.

---

<sup>5</sup> A Lei e o Decreto de incentivo ao esporte estabelecem que é proibido o pagamento de remuneração a atletas profissionais, além de quaisquer despesas relativas a manutenção e organização de equipes profissionais de alto rendimento ou mesmo competições profissionais; as despesas para a aquisição de espaços publicitários em qualquer meio de comunicação (são permitidas despesas relativas à divulgação do projeto, tais como: folhetos, cartazes, *banners* e faixas); a cobrança de mensalidade, ingresso e inscrição dos beneficiários de projetos; e o projeto desenvolvido em circuito privado ou que apresente comprovada capacidade de atrair investimentos.

Por fim, a Lei de Incentivo ao Esporte, com caráter transitório, ante toda movimentação ocasionada pelos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, deve ser ampliada por novos períodos de vigência.

## CONCLUSÃO

Com base na revisão literária integrada com a apresentação de termos interdisciplinares às Ciências Sociais e à Ciência da Saúde, além da obtenção da lista de empresas patrocinadoras dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, tem-se que:

- 1 na Lei de Incentivo ao Esporte, os recursos de financiamento dos projetos poderão ser captados por intermédio de pessoas físicas e jurídicas, que deverão ser depositados em conta bancária, aberta específica para o projeto, e que só poderá ser movimentada com autorização do Ministério do Esporte, após processo final de captação;
- 2 a pessoa jurídica transnacional tributada com base no lucro real pode deduzir até 1% do imposto de renda devido, apurado na Declaração de Ajuste Trimestral ou Anual para o incentivo ao esporte;
- 3 o benefício indicado para o patrocínio das olimpíadas não compete com outros incentivos fiscais, como a Lei de Incentivo à Cultura, o Fundo da Criança e do Adolescente e Programa de Alimentação ao Trabalhador;
- 4 os processos da gestão, fiscalização e prestação de contas dos recursos financeiros obtidos com a Lei de Incentivo ao Esporte é relativamente recente, esta lei é implantada por inédita articulação do Governo Federal, diretamente com centenas de entidades desportivas em todo o País para fins de efetivação dos objetivos propostos pela referida legislação;
- 5 a Lei de Incentivo ao Esporte firma-se como uma das principais fontes de financiamento do esporte amador praticado no Brasil, sendo um instrumento efetivo de democratização ao acesso e à universalização da prática desportiva no País, conforme garantido pelo art. 217, da CRFB/88.
- 6 O patrocínio das empresas transnacionais nos jogos olímpicos e paraolímpicos Rio 2016 se reveste de aspectos econômico, político, popularizado e “espetacularizado”.

## REFERÊNCIAS

- BECK, U. **O que é Globalização?** Equívocos do globalismo: respostas à globalização. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- BRASIL. A Lei Federal de Incentivo ao Esporte - **Lei 11.438, de 29 de dezembro de 2006**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2004-2006/2006/lei/111438.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/111438.htm)>. Acesso em 20 set. 2015.
- \_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil** (Texto Compilado). 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm)>. Acesso em 28 set. 2015.
- COI - COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. **Olympic charter**. Lausanne: International Olympic Committee. 2007. Disponível em: <[http://www.olympic.org/Documents/olympic\\_charter\\_en.pdf](http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf)>. Acesso em 22 ago. 2015.
- DUARTE, E; SANTOS, T. P. Adaptação e inclusão. In: DUARTE, E; LIMA, S. M. T. **Atividade física para pessoas com necessidades especiais: experiências e intervenções pedagógicas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2003.
- DUNNING, E. In: ELIAS, N.; DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: Difusão Editorial, 1992.
- DUNNING, E; CURRY, G. Escolas públicas, rivalidade social e o desenvolvimento do futebol. In: GEBARA, A.; PILATTI, L. A. (Orgs.). **Ensaio sobre história e sociologia nos esportes**. Jundiaí: Fontoura, 2006.
- MARQUES, R. F. R. **Esporte e qualidade de vida: reflexão sociológica**. Dissertação Científica (Mestrado) - Faculdade de Educação Física – acesso restrito, Campinas: UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas, 2007.
- \_\_\_\_\_; GUTIERREZ, G. L.; ALMEIDA, M. A. B. Esporte na empresa: a complexidade da integração interpessoal. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, V. 20, n.1, 2006.
- MELO NETO, F. P. de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- POZZI, L. F. A. **Grande Jogada: as Bases do Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Globo, 1998.



O patrocínio das empresas transnacionais nos jogos olímpicos e paraolímpicos Rio 2016: econômico, político, popularizado e/ou “espetacularizado”?

PRONI, M. W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação Física – acesso restrito, Campinas: UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas, 1998.

RUBIO, K. Do olimpo ao pós-olimpismo: elementos para uma reflexão sobre o esporte atual.

**Revista Paulista de Educação Física**, São Paulo, v.2, n.16, 2002.

SENATORE, V. Paraolímpicos do futuro. In: CONDE, A. J. M.; SOUZA SOBRINHO, P. A.;

SENATORE, V. **Introdução ao movimento paraolímpico**: Manual de orientação. Brasília:

Comitê Paraolímpico Brasileiro, 2006. Disponível

em: <<http://www.informacao.srv.br/cpb/pdf/introducao.pdf>>. Acesso em 15 ago. 2015.

STIGGER, M. P. **Educação física, esporte e diversidade**. Campinas: Autores Associados, 2005.