

**EXISTE MARKETING ESPORTIVO OLÍMPICO NO BRASIL?
CONSIDERAÇÕES SOBRE AS INTER-RELAÇÕES COB E GOVERNO
FEDERAL NO CONTEXTO BRASILEIRO.**

Bárbara Schausteck de Almeida¹
Ricardo João Sonoda Nunes²
Juliana Vlastuin³

Resumo

Após a realização dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007, fez-se inúmeros questionamentos sobre o financiamento do esporte no Brasil. Eventos multi-esportivos têm sido a evidência do fenômeno do esporte-espetáculo, porém, o financiamento dele no país parece ainda não ter se inserido no contexto mundial do marketing e gestão esportiva, em que se destacam o profissionalismo e os altos investimentos privados. Na tentativa dessa compreensão, o presente trabalho apresenta-se como proposta de estudo das fontes de recursos do Comitê Olímpico Brasileiro e sua forte relação com instâncias públicas sob o viés sociológico, o que poderá indicar algumas dessas respostas.

Palavras-chave: *Esporte-espetáculo, financiamento, Comitê Olímpico Brasileiro.*

Abstract

After the XV Panamerican Games Rio 2007, many questions emerged about the sport financing in Brazil. Multi-sportive events are an evidence of the sport spectacle phenomenon but its financing in Brazil does not seem inserted at international context of sports marketing and managing, where there is professionalism and higher private investment. Searching this comprehension, this paper sheet is a proposal of a sociological study about sources of Brazilian Olympic Committee and its strong relation with public institutions, where some answers can be developed.

Key-words: *Spectacle sport, Financing, Brazilian Olympic Committee.*

INTRODUÇÃO

A relação dinheiro e esporte é um ciclo onde não se sabe se são as características peculiares do esporte que atraem o investimento financeiro ou se é a demanda da sociedade capitalista que envolve o esporte.

Sem poder especificar seu início, o fenômeno esportivo atual é aceito como em processo, nomeado como modernização ou profissionalização, descrito por alguns autores como uma etapa passada por modalidades inicialmente amadoras e a caminho de uma globalização ou espetacularização, mais evidenciadas nos casos do futebol e voleibol brasileiros (AFONSO, 2004; MARCHI JR, 2004; PRONI, 1998).

¹ Trabalho realizado sob a orientação do Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior. Mestranda em Educação Física, CEPELS/UFPR, Bolsista REUNI.

² Doutorando em Sociologia, CEPELS/UFPR, SESI-PR.

³ Mestre em Educação Física, CEPELS/UFPR.

Para a compreensão do fenômeno esporte moderno, faz-se necessário uma retomada de fatos que podem tê-lo impulsionado para ser o que é hoje. Bourg e Gouguet (2005) colocam o processo de mundialização do esporte como constituído por três períodos.

O primeiro (1850-1914) tem como características a apropriação dos jogos da Idade Média, pela sociedade inglesa do período da Revolução Industrial, com valores voltados à competição e à concorrência. No segundo período (entre guerras aos anos 1970) tem-se a incidência da remuneração nos esportes e a propagação de transmissões esportivas via rádio, reforçando sua dinâmica mercantil. No terceiro período (a partir dos anos 1980) os objetivos do esporte de alto rendimento se voltam para as características mercantis: comercialização, cientificismo, lucro e midiáticação, tornando os eventos de proporções planetárias. Por essa proporção internacional, o confronto entre os melhores supera as distâncias geográficas e exige uma indústria que atenda a essa demanda e promova tais confrontos: estruturas esportivas, empresariais, midiáticas e financeiras.

Toda a abordagem sobre a capacidade de recrutamento de recursos econômicos e simbólicos pelo esporte, assim como o retorno que é dado para as empresas que se associam a ele, é feita pelo marketing esportivo. Essa terminologia é utilizada, em geral, para toda e qualquer forma de satisfação de necessidades e desejos de consumo no esporte (CONTURSI, 1996). Dadas as paixões e emoções que o esporte proporciona, aliadas às necessidades de inovação nas estratégias de comunicação, o marketing esportivo supera essas dificuldades e se destaca como uma plataforma de marketing diferenciada (MELO NETO, 2000). A literatura e as próprias empresas colocam alguns objetivos principais que podem ser atingidos pelo marketing esportivo: promoção/fixação da marca; percepção do público quanto à empresa; identificação e envolvimento com determinado público ou nicho de mercado; vantagens na divulgação na mídia; promoção de vendas e exclusividade dentro de um evento específico (ALMEIDA, 2007; CONTURSI, 1996; MELO NETO, 2000; TEITELBAUM, 1997).

Com estas especificidades, o marketing esportivo é uma alternativa diferenciada para as empresas mas também para o esporte, que tem no marketing um importante meio de potencializar sua arrecadação.

Em países economicamente desenvolvidos, como Estados Unidos e europeus, a exemplificação deste fenômeno está na constante divulgação de números de contratos de patrocínio esportivo. No início do ano de 2008, uma empresa de consultoria anunciou que calcula um investimento em patrocínio por companhias norte-americanas de aproximadamente US\$ 16,78 bilhões para este ano, sendo que o esporte deve representar 69% desse valor, chegando a US\$ 11,6 bilhões (IEG SPONSORSHIP REPORT, 2008)⁴.

De forma mais explícita, a materialização desse processo acontece em maior proporção e visibilidade⁵ nos Jogos Olímpicos, considerado o “maior espetáculo da Terra” (FREIRE e ALMEIDA, 2006; PRONI, 2002).

A crescente importância desse evento em específico parece ser equivalente à sua arrecadação. No quadriênio de 1993 a 1996, por exemplo, o COI arrecadou US\$

⁴ IEG SPONSORSHIP REPORT. Sponsorship spending to total \$16,78 billion in 2008. Disponível em: <http://www.sponsorship.com> Acesso em: 24 jan. 2008.

⁵ Considerou-se, para esse juízo de valor, a abrangência mundial das audiências televisivas do evento, seus custos e investimentos públicos e privados e sua representatividade econômica e simbólica no campo esportivo mundial. Esses dados serão demonstrados no desenvolvimento da dissertação.

2.630.000,00 enquanto no quadriênio de 2005 a 2008 a arrecadação aumentou para US\$ 4.187.000,00 (IOC MARKETING FACT FILE, 2006). As principais fontes de renda provêm da venda de direitos de transmissão e de patrocínios, sendo o licenciamento e a venda de ingressos para os Jogos fontes auxiliares.

Já no Brasil, no mesmo ano da divulgação do relatório do COI citado anteriormente, o Comitê Olímpico Brasileiro (COB) divulgou um relatório⁶ da utilização dos recursos provindos da Lei Agnelo-Piva⁷. Nele, são demonstrados os repasses do COB para as Confederações Brasileiras (CB) e as 43 modalidades filiadas, assim como a situação destas quanto à estrutura física e organizacional (sede da entidade, federações estaduais filiadas, centros de treinamento, etc.), técnica (comissões técnicas, técnicos estrangeiros, equipes olímpicas permanentes, etc.) e financeira (patrocínio e fornecimento de material esportivo). Quanto aos aspectos financeiros, observa-se a presença de patrocínio em 13 modalidades, nas quais 12 – exceto o futebol – possuem como patrocinador pelo menos uma empresa estatal⁸.

Em uma pesquisa realizada pela empresa Market Analysis, três das cinco empresas mais lembradas por consumidores no esporte⁹ são estatais. Em levantamento realizado em todo o mundo, as cinco empresas mais lembradas eram multinacionais. Para o diretor-geral da pesquisa, Fabián Echegaray, em entrevista à revista Máquina do Esporte, essa é a principal diferença entre o Brasil e o mundo. Além disso, ele afirma que o futebol é um esporte que está saturado em patrocínio, enquanto outros, na visão dos entrevistados, carecem de investimento, como atletismo, natação e artes marciais¹⁰.

Além do repasse da Lei Agnelo-Piva, o COB tem como fonte de recursos oficiais o repasse de verbas do COI e o investimento de empresas que podem se associar como patrocinadoras oficiais, fornecedoras e parceiras. Dos valores de repasses oficialmente divulgados pelo COB, encontrou-se apenas o da Lei Agnelo-Piva do ano de 2006, como citado anteriormente, e os valores de patrocínio oficial, fornecedores e parceiros para os XV Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro em 2007, durante a apresentação de Wagner Coelho no Congresso Pan-americano de Marketing e Negócios no Esporte e Feira Pan-americana de Esportes e Negócios, no Rio de Janeiro em 2005. Sabe-se do repasse do COI pelo relatório de marketing da entidade.

⁶ Demonstração da aplicação dos recursos provenientes da Lei Agnelo Piva 2006. Disponível para download em: <http://www.cob.org.br/site/downloads/downloads/2007/lei_agnelo_2006.zip>. Acesso em: 26 mai. 2008.

⁷ Lei número 10.264 de 16 de julho de 2001 que garante o repasse de 2% do montante destinado aos prêmios de todas as loterias federais, dos quais 85% deverão ser encaminhados ao Comitê Olímpico Brasileiro e 15% ao Comitê Paraolímpico Brasileiro. BRASIL. Decreto Lei nº 10.264 de 16 de Julho de 2001. Acrescenta inciso e parágrafos ao artigo 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 DF, 17 jul. 2001.

⁸ São as modalidades e as empresas estatais patrocinadoras: atletismo, ginástica artística feminina e masculina (Caixa Econômica Federal); basquete (Eletrobrás); handebol (Petrobras); judô (Infraero); natação, pólo aquático, saltos ornamentais e nado sincronizado (Correios); vôlei de praia e quadra (Banco do Brasil).

⁹ A pesquisa foi constituída por entrevistas com 809 pessoas em oito capitais do país em novembro de 2007. Das empresas estatais, destacaram-se: Petrobras (25,01%), Banco do Brasil (12%), e Caixa Econômica Federal (4,5%); e das empresas privadas: Nike (12,04%) e Coca-Cola (6,7%).

CALIPO, Thales. Entrevista: Fabián Echegaray. **Revista Máquina do Esporte**. 6 mar. 2008. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/entrevistas.asp?id=104>> Acesso em: 16 mai. 2008.

¹⁰ Id.

Da Lei Agnelo-Piva, o COB apresentou, naquele mesmo relatório em 2006, a arrecadação de R\$ 67.466.275,61 sendo 5% do valor para o esporte universitário (R\$ 3.373.313,78), 10% para o esporte escolar (R\$ 6.746.627,56) resultando para o COB o valor de R\$ 57.346.334,27.

Do COI, de acordo com o relatório de marketing do ano de 2006¹¹, foram repassados para os 203¹² Comitês Olímpicos Nacionais (CON) US\$ 319,5 milhões no quadriênio 2001-2004¹³, o que equivale a cerca de US\$ 1,57 milhão para cada CON no período, ou US\$ 392.500,00 mil por ano. Esses valores são das arrecadações com venda de direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos e dos patrocinadores da modalidade de patrocínio mundial do COI, *The Olympic Programme* (TOP).

Em 2005, foi enviado para as principais agências de mídia o plano de patrocínio do ciclo olímpico 2005-2008, que abrangeu o Rio 2007. As seis cotas de patrocinadores oficiais foram vendidas em menos de três meses, pelo valor de US\$ 2,4 milhões. As cotas de parceiros foi limitada a 12, sendo cada uma vendida por US\$ 600 mil e as cotas de fornecedores (variável de 30 a 40 cotas) por US\$ 500 mil. Assim, as arrecadações dessa modalidade variariam de US\$ 36,6 a 41,6 milhões¹⁴ para o quadriênio, ou US\$ 9,15 a 10,4 milhões anuais. No acesso ao *website* do COB, constam os mesmos seis patrocinadores oficiais, porém somente um parceiro e um fornecedor¹⁵. Dos patrocinadores oficiais, duas empresas possuem capital público: Caixa Econômica Federal (ramo bancário e de serviços financeiros) e Petrobras (ramo de energia).

Outra possibilidade de recebimento de recursos é de parcerias com empresas de mídia, como a realizada com as Organizações Globo, empresa midiática brasileira que possui diversos canais de televisão e jornais, para o Rio 2007. Neste caso específico, sabe-se que os patrocinadores oficiais foram também as empresas com direitos de veicular propagandas nos jornais impressos, nos intervalos das transmissões das competições e até nos telejornais quando veiculavam notícias sobre o evento. Porém, não foram encontradas informações com a divulgação dos custos da parceria Organizações Globo com o COB. Na apresentação do programa de patrocínio do COB, consta apenas a informação dessa parceria para aumentar a visibilidade do Rio 2007¹⁶.

Como os dados são de períodos diferentes e no momento não há informações oficiais atualizadas divulgadas, está inviável a comparação e o cálculo do percentual de cada fonte de recursos do COB. Além disso, esse mapeamento surgiu pelas informações adquiridas previamente, já que informações oficiais de todos os meios de captação de recursos ainda não foram encontradas. Porém, é visível que a maior fatia de recursos é do governo federal, pela Lei Agnelo-Piva e pelas duas empresas com capital público que são patrocinadoras oficiais.

¹¹ International Olympic Committee 2006 Marketing Fact File. Disponível em: <http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_344.pdf>. Acesso em: 10 set. 2007.

¹² No total são 205 Comitês Olímpicos Nacionais filiados ao COI, porém o Comitê Olímpico dos Estados Unidos (USOC) e do país com a cidade-sede das Olimpíadas não entram na divisão de recursos.

¹³ Novos valores devem ser anunciados no ano de 2008, após as Olimpíadas de Beijing.

¹⁴ 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.

¹⁵ COMITÊ Olímpico Brasileiro. Disponível em: <www.cob.org.br>. Acesso em: 17 jun. 2008.

¹⁶ COELHO, W. Sponsorship...

O desenvolvimento de uma área específica, o marketing esportivo, e a disparidade do desenvolvimento deste no Brasil e em outros países instigam alguns questionamentos. A partir deles, a presente pesquisa buscará responder a algumas dessas questões, numa proposta de estudo sociológico que vai além das relações de causa e efeito e considerará a complexidade da inter-relação de diferentes campos e interesses.

PROBLEMA

Colocadas essas informações, que representam parte da literatura, dos fatos noticiados no campo esportivo e da realidade do Brasil, questiona-se: Por que o financiamento atual do Comitê Olímpico Brasileiro é dependente do investimento do governo federal e de empresas com capital público e não tem o investimento privado como majoritário?

OBJETIVOS

Nesse sentido, o presente estudo tem o propósito de investigar as principais razões do financiamento majoritariamente público atual do órgão institucional representativo do esporte olímpico nacional, o Comitê Olímpico Brasileiro. Para isso, têm-se como intenções: (1) descrever as formas de financiamento do esporte olímpico no Brasil, explicitando o modelo atual de gestão, pelas políticas públicas governamentais federais e do COB; (2) delinear as possíveis disputas que ocorrem no campo esportivo, econômico e político brasileiros, a respeito do financiamento do esporte olímpico no país; e (3) identificar algumas de suas disputas e características que representem a dependência do financiamento público pelo esporte olímpico brasileiro.

JUSTIFICATIVA

Realizamos um estudo durante a graduação sobre os patrocinadores dos Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro no ano de 2007 no qual se observou uma relativa convergência da literatura com os interesses privados e com o discurso dos agentes relacionados ao marketing do Comitê Olímpico Brasileiro – apesar do financiamento majoritário daquele evento ter sido público, assim como dois dos seus seis patrocinadores oficiais. Concomitante a este fato, na experiência obtida durante o período de um ano em estágio no órgão esportivo estatal do Paraná, foram observadas as dificuldades de financiamento de projetos, em decorrência da falta de verbas e interesse político, ao mesmo tempo em que não se via uma aproximação com/das empresas privadas. Parece-nos, pela experiência local, que falta iniciativa das partes em efetivar parcerias, por razões desconhecidas.

Sendo o esporte um importante fenômeno social e freqüente foco das atenções, tanto como fomentador de valores sociais como de espetáculos de grandes proporções, acredita-se que a utilização de recursos públicos deva ser direcionada para suas possibilidades em prol da criação de um *habitus* esportivo da população. Apesar de o espetáculo esportivo ser um grande motivador da prática, acreditamos que a iniciativa privada pode financiar os grandes eventos, baseado em exemplos internacionais e nas possibilidades de retorno advindas desse tipo de investimento, enquanto os recursos

públicos podem ser aplicados de forma a propiciar a prática esportiva para a população (MEZZADRI, 2000).

De qualquer maneira, vemos a necessidade de confrontar a literatura brasileira existente, principalmente nas áreas de marketing e patrocínio esportivo, para incitar pesquisas com alternativas teóricas que incorporem a realidade esportiva e financeira nacional e que em breve se tornem práticas que atendam a demanda social. O que foi observado previamente em alguns livros da área (AFIF, 2000; CONTURSI, 1996; MELO NETO, 2000; POZZI, 1998) é a ênfase em casos ditos de sucesso do marketing esportivo mundial e brasileiro, que englobam ações principalmente do voleibol e futebol. Da mesma forma, observa-se na busca ao banco de teses e dissertações da CAPES que as palavras-chave “marketing esportivo” e “patrocínio esportivo” remetem a sua grande maioria estudos de caso, principalmente no futebol (18 entre as 55 totais) e em outras modalidades (15 entre as 55 totais). Essas colocações não pretendem diminuir a importância de tais estudos, mas demonstram que falta a observação em maiores proporções do esporte olímpico brasileiro e uma avaliação sobre o conhecimento que vem sendo gerado por essa área.

O período histórico do esporte brasileiro nunca foi tão propício para análises nesse sentido. Estando o Brasil em foco no contexto dos mega-eventos esportivos mundiais, a discussão acerca do financiamento do esporte olímpico no país se faz essencial após os Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro em 2007, a confirmação da escolha do país como sede da Copa do Mundo de 2014 e estando o Rio de Janeiro entre os quatro finalistas para cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016.

METODOLOGIA

A presente pesquisa pode ser caracterizada como de cunho qualitativo e exploratório, pois pretende iniciar a discussão do financiamento do esporte de nível olímpico brasileiro. Para sua efetivação, optou-se como estratégia uma triangulação das seguintes fontes: revisão da literatura; coleta de informações de documentos que explicitam as fontes de financiamento do COB; e de entrevista com um responsável da área de recrutamento de patrocinadores do COB.

O referencial teórico a ser utilizado será a Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu. Este referencial foi escolhido *a priori*, pois reconhecemos que o contexto estudado contém as características complexas de relação e interdependência de diferentes campos (esportivo, político e econômico) brasileiros, remetendo às suas lógicas da prática e mecanismos de dominação. Reconhecendo a importância deste quadro teórico de análise dentro dos estudos da sociologia contemporânea, buscar-se-á a consonância com sua rigidez teórica. Nesse sentido, utilizar-se-á principalmente dos conceitos de campo, *habitus*, agentes sociais, capital (econômico, social, cultural e simbólico), oferta e demanda.

Da revisão de literatura, além do embasamento do referencial teórico de análise, buscar-se-á conceitos da administração, prioritariamente da gestão, marketing e patrocínio esportivos, que dêem suporte para o entendimento das estratégias e vantagens do esporte utilizados por empresas e pelas instituições esportivas.

A coleta de informações em documentos se dará pelas leis federais brasileiras relacionadas ao fomento do esporte, principalmente de nível olímpico. Além disso, serão consultados os documentos que embasem a atuação do COB, como as características institucionais, modelo de gestão, seus patrocinadores, as recomendações

e restrições do COI e a carta olímpica, entre outras fontes que podem ser consideradas úteis durante a pesquisa no acervo do Centro de Documentação e Informação do COB, na cidade do Rio de Janeiro - RJ.

O último aspecto da triangulação dos dados será uma entrevista semi-estruturada com um responsável pelo relacionamento com os patrocinadores, do setor de merchandising da Olympo Marketing e Licenciamento, a empresa de marketing do COB, localizada na cidade do Rio de Janeiro - RJ. Esta terá como objetivo o entendimento das ações e do processo para captação de patrocinadores, com a visão de um agente que está imerso e pode ampliar a perspectiva de entendimento ao relatar possíveis dificuldades que empresas não-públicas demonstram em patrocínio desse tipo. O entrevistado assinará um termo de consentimento livre e esclarecido, pelo qual estará ciente dos objetivos da pesquisa, da gravação e posterior transcrição da entrevista e divulgação dos dados para fins exclusivamente acadêmicos, assim como que sua colaboração será voluntária e seu anonimato garantido, como medida de proteção à imagem e à posição do entrevistado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFIF, Antônio. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Gente, 2000.

AFONSO, Gilmar Francisco. **Voleibol de praia: uma análise sociológica da história da modalidade (1985 - 2003)**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade Federal do Paraná. Curitiba-PR: 2004.

ALMEIDA, Bárbara Schaustek. **O Patrocínio Esportivo nos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007 - um estudo de caso**. Monografia (Bacharelado em Educação Física). Departamento de Educação Física. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2007.

BOURG, Jean-François; GOUGUET, Jean-Jacques. **Economia do esporte**. Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru, SP: Edusc, 2005.

BRASIL. Decreto Lei nº 10.264 de 16 de Julho de 2001. Acrescenta inciso e parágrafos ao artigo 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 DF, 17 jul. 2001. Disponível em: <
<http://www6.senado.gov.br/sicon/ListaReferencias.action?codigoBase=2&codigoDocumento=233173>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

CALIPO, Thales. Entrevista: Fabián Echegaray. **Revista Máquina do Esporte**. 6 mar. 2008. Disponível em: <
<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/entrevistas.asp?id=104>> Acesso em: 16 mai. 2008.

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 Olímpico Brasileiro. Disponível em: <www.cob.org.br>. Acesso em: 17 jun. 2008.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ATLETISMO. Disponível em:
<<http://www.cbat.org.br/>>. Acesso em: 26 mai. 2008.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BASKETBALL. Disponível em:
<<http://www.cbb.com.br/>>. Acesso em: 26 mai. 2008.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE DESPORTOS AQUÁTICOS. Disponível em:
<<http://www.cbda.org.br/>>. Acesso em: 26 mai. 2008.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. Disponível em: <
<http://www.cbf.com.br/brasil/>>. Acesso em: 26 mai. 2008.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE GINÁSTICA. Disponível em:
<<http://www.cbginastica.com.br/web/>>. Acesso em: 26 mai. 2008.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE HANDEBOL. Disponível em:
<<http://www.brasilhandebol.com.br/>>. Acesso em: 26 mai. 2008.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE JUDÔ. Disponível em:
<<http://www.cbj.com.br/novo/index.asp>>. Acesso em: 26 mai. 2008.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VÔLEI. Disponível em:
<<http://www.volei.org.br/newcbv/home/index.asp>>. Acesso em: 26 mai. 2008.

CONTURSI, Ernani Bevilacqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
DEMONSTRAÇÃO da aplicação dos recursos provenientes da Lei Agnelo Piva 2006.
Disponível em: <
http://www.cob.org.br/site/downloads/downloads/2007/lei_agnelo_2006.zip>. Acesso
em: 26 mai. 2008.

FREIRE, Marcus Vinicius; ALMEIDA, Deborah Ribeiro de. **Ouro Olímpico: a história do marketing dos aros**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB, 2006.
IEG SPONSORSHIP REPORT. **Sponsorship spending to total \$16,78 billion in 2008**.
Disponível em: <<http://www.sponsorship.com>> Acesso em: 24 jan. 2008.

INTERNATIONAL Olympic Committee 2006 Marketing Fact File. Disponível em:
<http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_344.pdf>. Acesso em: 10 set. 2007.
MARCHI JÚNIOR, Wanderley. **“Sacando” o voleibol**. São Paulo: HUCITEC, 2004.
MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MEZZADRI, Fernando Marinho. **A Estrutura do Esporte Paranaense: da formação dos clubes a atual situação.** Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas. Campinas-SP: 2000.

POZZI, Luiz Fernando. **A grande jogada: Teoria e prática do marketing esportivo.** São Paulo: Globo, 1998.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-Espetáculo e Futebol-Empresa.** Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas. Campinas-SP: 1998.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **História econômica dos Jogos Olímpicos.** Anais do VIII Congresso Brasileiro de História do Esporte, Lazer, Educação física e Dança. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 14 a 17 de novembro de 2002.

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