

PROTEÇÃO À MARCA VERSUS LIBERDADE DE EXPRESSÃO? DISCUSSÕES EMERGENTES A PARTIR DOS JOGOS OLÍMPICOS

Barbara Schausteck de Almeida – barbara.edf@ufpr.br

Juliana Vlastuin – vlastuin6@yahoo.com.br

Wanderley Marchi Júnior – marchijr@ufpr.br

ALESDE - CEPELS/UFPR

Resumo:

Desde a escolha recente do Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, algumas ações que repercutiram no universo acadêmico e na mídia especializada nos motivaram a melhor abordar a seguinte questão: como a busca por patrocinadores dos Jogos Olímpicos pode afetar os usos comerciais e não comerciais das “propriedades olímpicas”? Para abordagem dessa problemática, propomos uma pesquisa qualitativa baseada em documentos oficiais e na legislação relacionada. Como resultados, indicamos a linha tênue entre os interesses comerciais e a liberdade de expressão, que concomitantemente pode inviabilizar a produção de megaeventos ou restringir a utilização do idioma.

Palavras-chave: *Esporte; Jogos Olímpicos; Proteção; Marketing Esportivo.*

Abstract:

Since Rio de Janeiro was chosen to host the 2016 Olympic and Paralympic Games, some acts that reverberate in the academic field and in the specialized media have motivated us to answer the following question: how searching for sponsors to Olympics can affect the commercial and non-commercial uses of Olympic properties? To develop this research problem, we proposed a qualitative research based on official documents and related laws. As results, we indicate the fine line between the commercial interests and the freedom of expression, which can derail mega-events' production or restricting the language use.

Key-Words: *Sport; Olympic Games; Protection; Sports Marketing.*

Resumen:

Dado la elección de Río de Janeiro como ciudad sede de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos 2016, algunas acciones que influyeron en el mundo académico y en medios de comunicación especialista nos han motivado abordar la siguiente pregunta: ¿cómo la búsqueda de patrocinadores pueden afectar los usos comerciales y no comerciales de "propiedades Olímpicas"? Para ese problema, proponemos un estudio cualitativo basado en documentos oficiales y legislación correspondiente. Como resultados, demostramos la fina línea entre los intereses comerciales y la libertad de expresión, que de forma concomitante puede descarrilar la producción de grandes eventos o restringir el uso del lenguaje.

Palabras clave: *Deportes, Juegos Olímpicos, Protección, marketing deportivo.*

Introdução

O recente posicionamento do Brasil como sede de megaeventos esportivos traçam inúmeros desafios para a promoção ideal das competições, mas também a necessidade de adaptação e aprendizado para todos que pretendem analisá-los. Poucos meses após a escolha do Rio de Janeiro como cidade sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de Verão em 2016, algumas ações do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) foram reverberadas no meio acadêmico.

Salientamos dois casos. O primeiro foi a “solicitação” pelo COB para que o livro “Esporte, educação e valores olímpicos”, de autoria da Professora Katia Rubio da Universidade de São Paulo, fosse recolhido pelo uso sem autorização do termo “olímpico”. O segundo, o pedido para extensão nos direitos exclusivo de uso de palavras como “Rio”, “2016”, entre outras variações, pelos responsáveis de organização do evento.

A justificativa dessa solicitação de direitos de uso está no interesse econômico, para que a associação de marcas seja financeiramente compensada para arrecadação de verbas que sustentarão a realização dos eventos. Essa estratégia é utilizada há algumas décadas pelas principais organizações esportivas internacionais como uma forma de garantir exclusividade às empresas que precisam investir altas quantias para tornarem-se patrocinadores oficiais dessas instituições e seus eventos promovidos.

Por trás desses casos, existem relações financeiras e simbólicas que serão objeto de análise do presente estudo. Especificamente, nos propomos a responder a seguinte questão: como a busca por patrocinadores dos Jogos Olímpicos pode afetar os usos comerciais e não comerciais das “propriedades olímpicas”?

Assim, estabelecemos como objetivo geral esboçar as possíveis influências que as normas criadas para proteger o investimento de patrocinadores podem ter sobre os demais usos das “propriedades olímpicas”, comerciais ou não. Como objetivos específicos, propomos: (1) recuperar a história recente do crescimento na arrecadação financeira dos Jogos Olímpicos, mostrando paralelamente a legislação criada para proteção às marcas olímpicas; (2) demonstrar, através da literatura do marketing esportivo, alguns aspectos diferenciais do esporte e seu potencial para a promoção comercial de marcas e produtos; e (3) discutir, com base nas referências apresentadas, algumas das consequências e questões que emergem desse quadro.

Como opções metodológicas, esse estudo de caráter qualitativo tem como fonte de dados os documentos oficiais de marketing do Comitê Olímpico Internacional (COI) e das principais legislações de proteção às propriedades olímpicas, a saber, o tratado de Nairobi de 1981 e o Ato Olímpico de Londres 2006, além dos ofícios encaminhados pelo COB nos casos já citados.

Com base nessas informações, não pretendemos realizar uma análise jurídica dos fatos, mas sim analisar a situação visando à observação do quadro atual do esporte, além dos atuais e futuros desafios para aqueles que buscam melhor compreender esse fenômeno.

O suporte teórico da literatura do Marketing Esportivo

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 futuro (KOTLER; BES, 2004). 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 aos 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 prazo.

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 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.

As entidades esportivas utilizam como principais fontes de receita a venda de ingressos, licenciamento, merchandising, direitos de transmissão e patrocínio (POZZI, 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 (KEARNEY, 2003).

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 souvenirs. 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 representou 47% da receita total dos jogos, no caso do quadriênio de 2005-2008, ou aproximadamente 2,5 bilhões de dólares (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2010). 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.

O patrocínio consiste na

provisão de recursos de todo o tipo por uma organização para o direito 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. (POZZI, 1998, p.116)

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 específica (POZZI, 1998).

O programa de marketing dos Jogos Olímpicos

Ainda que desde as primeiras edições dos Jogos Olímpicos, alguma forma de marketing já estivesse presente, seja através de publicidade ou patrocínio, foi a partir da década de 1960 que o evento passou a tomar maiores proporções com o advento das transmissões televisivas (PRONI, 2002).

Ainda segundo Proni (2002), a década de 1970 iniciou de forma promissora com os Jogos de Munique 1972, com o desenvolvimento de tecnologia via satélite, incremento na venda dos direitos de transmissão, o aumento exponencial na quantidade

de empresas patrocinadoras e a utilização de novas estratégias de licenciamento e direitos de uso da marca olímpica.

Entretanto, o ataque terrorista aos atletas israelenses na edição dos Jogos de 1972, os prejuízos gerados na edição de Montreal 1976 e o boicote a edição de Moscou 1980 causaram certa crise no movimento olímpico. Essa depressão exigiu novas alternativas para sua sustentação (PAYNE, 2006).

Uma das iniciativas aconteceu através da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (WIPO, na sigla em inglês) em 1981. O chamado tratado de Nairobi para proteção do símbolo olímpico foi a primeira iniciativa de escala internacional para que os países impedissem o registro das marcas olímpicas ou seu uso para intenções comerciais sem a autorização do COI (WIPO, 1981).

Apesar de ter sido assinado por 46 países e ratificado por cerca de outros 30, grandes potências, como os EUA, não entraram no acordo, garantindo os direitos de utilização apenas para seu Comitê Olímpico Nacional (CHAPPELET; KÜBLER-MABBOTT, 2008, p. 107).

Esse tratado marcou de forma clara o reconhecimento do potencial retorno econômico das propriedades olímpicas, permitindo o controle e coordenação de seu uso pelo COI. Entre as propriedades olímpicas estão, de acordo com a Carta Olímpica: símbolo olímpico (cinco anéis), bandeira, lema, hino, identificações (inclusas, mas não limitadas a “Jogos Olímpicos” e “Jogos da Olimpíada”), designações, emblemas, chama e tocha. Ainda de acordo com esse documento, os Comitês Olímpicos Nacionais são responsáveis pela observação dessas normas em seus territórios (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2010a).

Outras iniciativas auxiliaram um novo período do movimento olímpico, quando na edição lucrativa de Los Angeles 1984 houve a inserção de estratégias de marketing e a iniciativa privada atuando na organização dos Jogos Olímpicos. Ainda que as edições seguintes não tenham sido consideradas lucrativas para as cidades-sedes das competições, a partir da década de 1980 viu-se uma preocupação mais evidente do COI para incrementar suas condições financeiras.

Uma dessas alternativas foi a criação do programa TOP, *The Olympic Partners* ou Os Parceiros Olímpicos, iniciado em 1985. De acordo com Payne (2006), um dos idealizadores do programa, a ideia era proporcionar um único “pacote” de direitos de uso aos patrocinadores, parceiros e fornecedores para um envolvimento olímpico internacional. Assim, os direitos do COI, dos Comitês Olímpicos Nacionais e dos Jogos Olímpicos de Verão e Inverno seriam negociados de uma só vez. Após uma resistência inicial, do COI aos potenciais patrocinadores, o programa modificou algumas premissas do marketing esportivo e atualmente pode ser considerada uma iniciativa de sucesso.

Para o ciclo olímpico de 2005 a 2008, que englobou os Jogos Olímpicos de Inverno em Turim 2006 e de Verão em Pequim 2008, o total arrecadado pelo COI foi US\$ 5,45 bilhões. A evolução nas receitas dos últimos quatro ciclo olímpicos pode ser vista na tabela a seguir.

Tabela 1: Receitas do Marketing Olímpico – Os últimos quatro quadriênios*

Origem	1993-1996	1997-2000	2001-2004	2005-2008
Direitos de transmissão	US\$ 1.251.000.000	US\$ 1.845.000.000	US\$ 2.232.000.000	US\$ 2.570.000.000
Programa TOP	US\$ 279.000.000	US\$ 579.000.000	US\$ 663.000.000	US\$ 866.000.000

Patrocínio doméstico	US\$ 534.000.000	US\$ 655.000.000	US\$ 796.000.000	US\$ 1.555.000.000
Venda de ingressos	US\$ 451.000.000	US\$ 625.000.000	US\$ 411.000.000	US\$ 274.000.000
Licenciamento	US\$ 115.000.000	US\$ 66.000.000	US\$ 87.000.000	US\$ 185.000.000
Total	US\$ 2.630.000.000	US\$ 3.770.000.000	US\$ 4.189.000.000	US\$ 5.450.000.000

* Todos os dados da tabela acima foram arredondados para US\$ 1 milhão. Não inclui as receitas dos programas comerciais domésticos.

Fonte: INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE (2010b), tradução nossa.

Observando especificamente a receita através do programa TOP, é possível perceber que em 12 anos o valor quase triplicou, sendo que no primeiro quadriênio eram nove empresas parceiras e no quadriênio mais recente foram 12.

Para que as empresas aceitem investir dezenas de milhões de dólares para tornarem-se patrocinadores TOP, o COI precisa garantir que os concorrentes de seus clientes não pudessem utilizar, de forma não autorizada, seus símbolos ou criar falsas impressões de associação ao movimento olímpico.

Além do tratado de Nairobi, atualmente existem diversas legislações locais de proteção à marca olímpica, visando exclusividade e altas quantias para associação através dos patrocínios.

No caso brasileiro, a lei nº 9.615/1998 (BRASIL, 1998), conhecida como Lei Pelé, em seu artigo 15, com os acréscimos da lei nº 9.981/2000 (BRASIL, 2000), instaura que:

§ 2º É privativo do Comitê Olímpico Brasileiro – COB e do Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPOB o uso das bandeiras, lemas, hinos e símbolos olímpicos e paraolímpicos, assim como das denominações "jogos olímpicos", "olimpíadas", "jogos paraolímpicos" e "paraolimpíadas", permitida a utilização destas últimas quando se tratar de eventos vinculados ao desporto educacional e de participação. (Redação dada pela Lei nº 9.981, de 2000)

[...]

§ 4º São vedados o registro e uso para qualquer fim de sinal que integre o símbolo olímpico ou que o contenha, bem como do hino e dos lemas olímpicos, exceto mediante prévia autorização do Comitê Olímpico Brasileiro-COB.

§ 5º Aplicam-se ao Comitê Paraolímpico Brasileiro, no que couber, as disposições previstas neste artigo. (BRASIL, 1998)

As prerrogativas desse artigo estão em concordância com a Carta Olímpica, garantindo a proteção estatal pela utilização dos símbolos olímpicos. Isso preserva a autoridade e o direito de utilização da valiosa marca olímpica ao COI e ao COB.

Da mesma forma, a Grã-Bretanha aprovou em 1995 um ato para proteção das marcas olímpicas, denominado *Olympic Symbol etc. (Protection) Act 1995*. Apesar da existência dessa legislação, outra precisou ser criada em razão dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2012, reforçando alguns princípios do ato de 1995, criando objetivos e responsabilidades na criação da autoridade para administração do evento e criando outras sanções relacionadas às competições de 2012. Aqui focaremos em alguns aspectos que tratam das proteções aos símbolos para comparar com o caso brasileiro.

Londres dividiu dois grupos de expressões que seriam consideradas infringentes se fossem utilizadas em conjunto entre os grupos ou entre si do primeiro grupo. No primeiro grupo, estão: “jogos”, “dois mil e doze”, “2012” e “vinte doze” (tradução livre). No segundo grupo, estão: “ouro”, “prata”, “bronze”, “Londres”, “medalhas”, “patrocínio” e “verão” (tradução livre). Além disso, as outras expressões da Carta Olímpica e suas variações já constavam em atos anteriores.

Para o caso brasileiro, um dia antes da escolha do Rio de Janeiro como sede dos Jogos de 2016, foi aprovado o Ato Olímpico (lei nº 12.035/2009) com algumas regulamentações em caso de escolha da cidade, como se confirmou. Quanto aos símbolos, o ato traz que as autoridades deveriam controlar, fiscalizar e repreender o uso não autorizado das seguintes expressões: “Jogos Olímpicos”, “Jogos Paraolímpicos”, “Jogos Olímpicos Rio 2016”, “Jogos Paraolímpicos Rio 2016”, “XXXI Jogos Olímpicos”, “Rio 2016”, “Rio Olimpíadas”, “Rio Olimpíadas 2016”, “Rio Paraolimpíadas”, “Rio Paraolimpíadas 2016”. Variações e abreviações que viessem a ser criadas também deveriam ser protegidas, assim como mascotes, marcas, tochas e outros símbolos dos Jogos de 2016 (BRASIL, 2009).

Apesar dessas designações, em dezembro de 2009 o presidente do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016, e também do COB, Carlos Arthur Nuzman, enviou um ofício para o presidente do senado federal, Senador José Sarney, solicitando a inclusão de termos no ato olímpico. Os termos a serem adicionados eram: “Jogos”, “jogos de verão”, “Rio”, “2016”, “dois mil e dezesseis”, “vinte dezesseis”, “medalhas”, “medalha de ouro”, “medalha de prata”, “medalha de bronze” e “patrocinador” (MURRAY, 2010).

O caso foi analisado através de uma audiência pública com a presença de alguns senadores que negaram a solicitação (MORAIS, 2010).

Apesar de incluir nas justificativas que a ampliação da proteção também tinha sido realizada por Londres, no caso brasileiro não se observou a utilização de termos em conjunto. Assim, algumas expressões de uso cotidiano estariam restritas, como “Rio” ou “rio” e “2016”, que pode ter inúmeras significações que não necessariamente fazem alusão aos Jogos Olímpicos.

Considerações finais

Inúmeras possibilidades dentro do esporte são observadas para que os interesses financeiros sejam alcançados. 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 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.

Ainda que se compreenda a necessidade dos investimentos privados, por onde existe uma maior viabilidade na promoção dos eventos, alguns aspectos precisam ser questionados e discutidos.

Liberdade de discurso e de produção acadêmica são questões a serem debatidas. Censura não parece ter sido o caso exemplificado sobre o livro da professora Katia Rubio, já que seu teor era essencialmente pedagógico. Mas é possível questionar se o interesse comercial não pode ter sido sobressalente ao interesse de propagação da educação olímpica através de um livro que não foi publicado com o selo do COB, o COB Cultural.

De qualquer forma, o poder e a possibilidade de “censura” pode nos levar a questionar um uso da legislação para restringir possíveis críticas à instituição ou ao evento a ser promovido.

Demonstramos, com base na literatura científica do marketing esportivo e das informações disponibilizadas oficialmente, que o interesse econômico é sobressalente na comercialização dos símbolos olímpicos. Mais do que símbolos de um fenômeno sócio-cultural, os Jogos Olímpicos têm dono, o COI, que através de sua administração zela pelo seu retorno financeiro atual e potencial.

É preciso questionar e discutir os limites entre proteção e censura, ou até que ponto deve-se aceitar a “comercialização do idioma”, a restrição na utilização de palavras pertencentes à população para a comunicação.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 9.615 de 24 de março de 1998. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília DF, 25 mar. 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9615consol.htm>. Acesso em: 27 jul. 2010.

_____. Lei nº 9.981 de 14 de julho de 2000. Altera dispositivos da Lei no 9.615, de 24 de março de 1998, e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília DF, 14 jul. 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9981.htm>. Acesso em: 27 jul. 2010.

_____. Lei nº 12.035 de 01 de outubro de 2009. Institui o Ato Olímpico, no âmbito da administração pública federal. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília DF, 01 out. 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12035.htm>. Acesso em: 27 jul. 2010.

CHAPPELET, Jean-Loup; KÜBLER-MABBOTT, Brenda. **International Olympic Committee and the Olympic system: the governance of world sport**. New York: Routledge, 2008.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. Olympic Charter, 11 fev. 2010. Disponível em: <http://www.olympic.org/Documents/Olympic%20Charter/Charter_en_2010.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2010a.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. 2010 Marketing Fact File. Disponível em: <http://www.olympic.org/Documents/fact_file_2010.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2010b.

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

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

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

MORAIS, Afonso. Carlos Arthur Nuzman sofre derrota no Senado. Congresso em Foco, 20 abr. 2010. Disponível em: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticia.asp?cod_Canal=21&cod_Publicacao=32630>. Acesso em: 27 jul. 2010.

MURRAY, Alberto. “Presidente do COB quer ser o dono do Rio”, escreve o jornalista Afonso Moraes. Leiam a matéria abaixo. Ao final do post, a íntegra da carta secreta do CO-Rio a Sarney e a convocatória para a audiência pública. Cliquem duas vezes para ver, em cima de cada página. 19 abr. 2010. Disponível em: <<http://albertomurray.wordpress.com/2010/04/19/presidente-do-cob-quer-ser-o-dono-do-rio-escreve-o-jornalista-afonso-moraes-leia-a-materia-abaixo/>>. Acesso em: 27 jul. 2010.

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

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

PRONI, M. W. História econômica dos Jogos Olímpicos. In: *Coletânea do VIII Encontro Nacional de História do Esporte, Lazer e Educação Física*. Ponta Grossa, PR: UEPG, 2002.

WIPO. Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol. Nairobi, 26 set. 1981. Disponível em: <http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/ip/nairobi/pdf/trtdocs_wo018.pdf>. Acesso em: 27 jul.2010.

Bárbara Schaustek de Almeida
barbara.edf@ufpr.br
Rua Nicarágua, 400/08 – Bacacheri
Curitiba-PR - CEP: 82510-170

Recurso para apresentação: computador e projetor (*data show*).