



Senado Federal
Audiência Pública

Brasília, 20 de abril de 2010

1. O COI e o Movimento Olímpico
2. Proteção à marca e combate ao marketing de emboscada



O COI e o Movimento Olímpico

Princípio Fundamental #1:

- O **Olimpismo** é uma **filosofia de vida**, que exalta e combina de forma equilibrada e integral as qualidades do **corpo, vontade e mente**. Através da mistura do **esporte** com **cultura** e **educação** o Olimpismo busca criar um **modo de vida** baseada no **prazer do esforço**, no valor educacional do **bom exemplo** e o **respeito** aos princípios fundamentais da **ética universal** »

Princípios Fundamentais #2 e #4:

« O objetivo do Olimpismo é colocar o esporte a serviço do **desenvolvimento harmonioso do homem**, visando promover uma **sociedade pacífica**, preocupada com a preservação da **dignidade humana** »

« A prática de esporte é um **direito do homem**. Todo indivíduo deve ter a possibilidade de praticar esporte, **sem qualquer discriminação** e respeitando o espírito Olímpico, que requer **entendimento mútuo** dentro do espírito de **amizade, solidariedade e lealdade** »

Olimpismo – plataforma da marca



O Olimpismo é uma filosofia de vida, que coloca o esporte a serviço da humanidade.

OLIMPISMO

VISÃO DO MOVIMENTO OLÍMPICO

MISSÃO DO MOVIMENTO

MISSÃO DO COI

PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

VALORES

Princípios Operacionais



UNIVERSALIDADE

COLABORAÇÃO

SOLIDARIEDADE

AUTONOMIA

RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Marca Olímpica – Princípios Chave



- A marca Olímpica é a **marca de uma missão**, que persegue os mais altos **ideais coletivos**.
- A marca Olímpica é reconhecida pelo seu **produto maior**, os **Jogos Olímpicos**. A sua missão é alcançada através desse evento e muitas outras ações, menos conhecidas.

A Marca Olímpica – Princípios Chave



- A marca Olímpica é , por natureza, **inclusiva** e **cooperativa** mas precisa manter a sua **integridade** e **autoridade**.
- A marca Olímpica **pertence ao COI** e é gerenciada e protegida pelo COI. Contudo, muitos “embaixadores” promovem a nossa marca e muitos acreditam que esses “emabixadores” possuem algo do **DNA Olímpico** em seu sangue.

Objetivos principais

- Contribuir para a estabilidade financeira do Movimento Olímpico e ajudar na promoção do Olimpismo;
- Gerar apoio contínuo e substancial através de parcerias duradouras e sustentáveis;
- Gerar distribuição de receitas de maneira igualitária entre a Família Olímpica;
- Garantir a viabilidade financeira e operacional dos Jogos;
- Proibir a comercialização descontrolada dos Jogos Olímpicos.

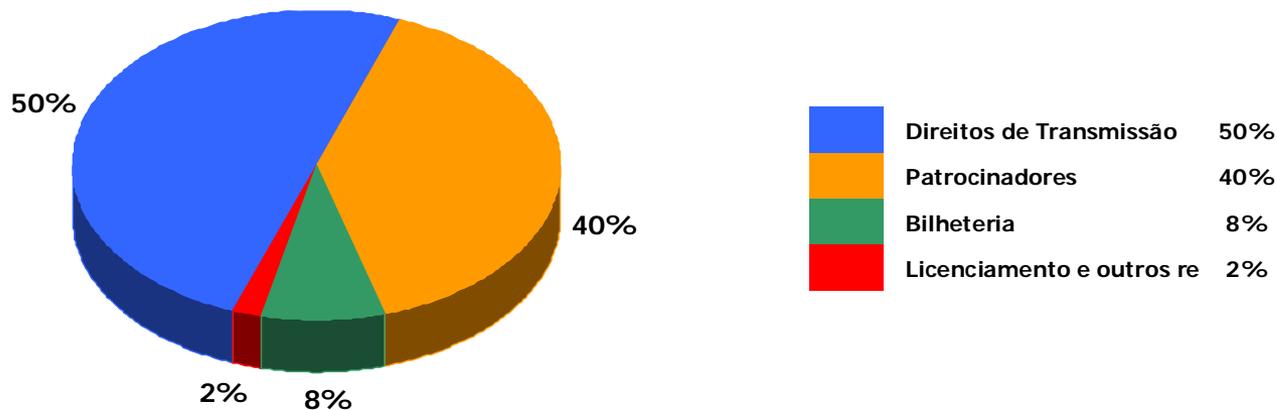
Receita dos Jogos Olímpicos



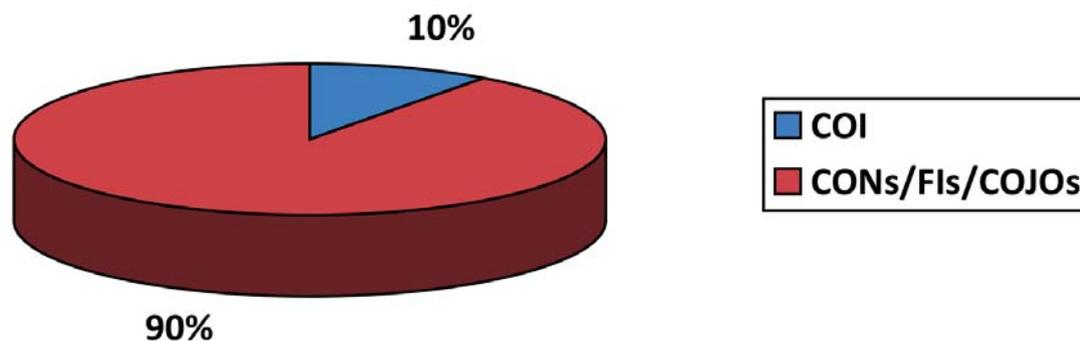
“Without the support of the business community, without its technology, expertise, people, services, products, telecommunications, its financing – the Olympic Games could not and cannot happen, without this support, the athletes cannot complete and achieve their very best.”

Dr. Jacques Rogge, President, International Olympic Committee

Fontes de Receita Olímpica (estimado)



Divisão das receitas de marketing



Receita total de marketing 2005-2008: **US\$ 5,450 bilhões**



Proteção à marca e combate ao
marketing de emboscada



Beijing 2008
Olympic rings logo



Beijing 2008

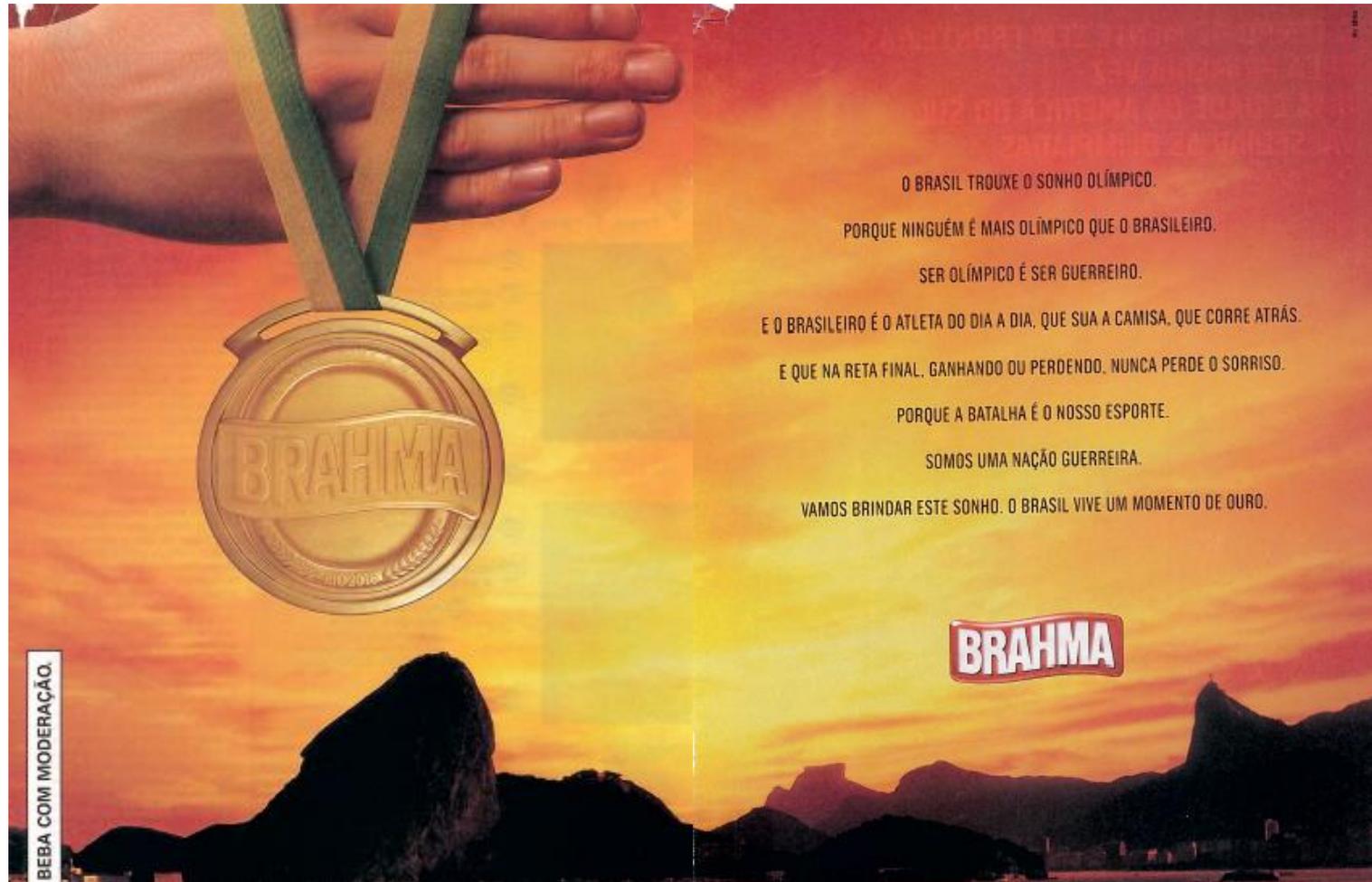
Beijing 2008

FIVB

O Contrato da Cidade Sede, assinado quando da eleição da Cidade do Rio de Janeiro à sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016, estipula na Seção 42 que devem ser protegidos todos os símbolos e designações relativas ao Jogos Rio 2016, com o objetivo de prevenir e cessar o *marketing* de emboscada e qualquer uso não autorizado das propriedades Olímpicas.

“É qualquer atividade realizada por uma entidade, pública ou privada, que coloque em risco a capacidade de geração de receita do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos, por criar, sugerir ou fazer referência a uma associação, direta ou indireta, com os Jogos Olímpicos”

Exemplos de Marketing de Emboscada

A hand holds a gold medal with the word "BRAHMA" embossed on it. The background is a sunset over Rio de Janeiro, with silhouettes of mountains and buildings. The text is in Portuguese, celebrating the Olympic spirit and the Brazilian warrior nation.

O BRASIL TROUXE O SONHO OLÍMPICO.
PORQUE NINGUÉM É MAIS OLÍMPICO QUE O BRASILEIRO.
SER OLÍMPICO É SER GUERREIRO.
E O BRASILEIRO É O ATLETA DO DIA A DIA, QUE SUA CAMISA, QUE CORRE ATRÁS,
E QUE NA RETA FINAL, GANHANDO OU PERDENDO, NUNCA PERDE O SORRISO.
PORQUE A BATALHA É O NOSSO ESPORTE.
SOMOS UMA NAÇÃO GUERREIRA.
VAMOS BRINDAR ESTE SONHO. O BRASIL VIVE UM MOMENTO DE OURO.

BRAHMA

BEBA COM MODERAÇÃO.

Exemplos de Marketing de Emboscada



No lugar
mais abençoado
do pódio.

Parabéns, Rio de Janeiro,
sede das Olimpíadas de 2016.

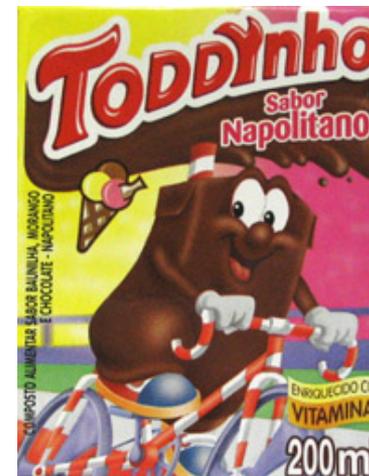
Um orgulho para nós do Sérgio Franco, que há
quase 70 anos crescemos junto com o Rio, sabendo que
o lugar desta cidade é cada vez mais no alto do pódio.



Sérgio Franco
Medicina Diagnóstica

Exemplos de Marketing de Emboscada

- **Caso 1** - Jogos Olímpicos Atenas 2004 (Toddyinho).



Exemplos de Marketing de Emboscada

- **Caso 2** - Jogos Olímpicos Atenas 2004 (Banco do Brasil).



- **Caso 3** – Copa do Mundo FIFA de 1994 (Brahma X Kaiser).



Implicações:

- Diminuição da exposição da marca patrocinadora
- Sobreposição de marcas
- Desvio de clientela
- Falsa associação com o evento
- Diminuição no interesse dos patrocinadores
- Inviabilização do evento

Com relação ao art. 15, parágrafo 2º, da Lei nº 9.615/98, seu texto cria perigosa abertura a que qualquer entidade utilize em qualquer ação ou atividade ligada ao desporto educacional e de participação as designações cuja proteção é exigida pelo COI, contrariando, assim, a Carta Olímpica e o Contrato da Cidade Sede, conforme se verifica abaixo:

“§ 2º - É privativo do Comitê Olímpico Brasileiro – COB e do Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPB o uso das bandeiras, lemas, hinos e símbolos olímpicos e paraolímpicos, assim como as 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.**”



www.rio2016.com