

Departamento de Imagem, Marcas, Patrocínio, Publicidade e Eventos - DIPPE

# PATROCÍNIOS ESPORTIVOS



## POR QUE FAZER PATROCÍNIO ESPORTIVO?

- Comunicação diferenciada com públicos estratégicos;
- Afinidade à identidade corporativa dos Correios;
- Visibilidade da marca e reconhecimento dos Correios como patrocinadores;
- Aproximação da empresa aos públicos de interesse;
- Geração de negócios;
- Associação da marca aos valores positivos do esporte;
- Sustentabilidade e responsabilidade social.

# MODALIDADES PATROCINADAS

## MODALIDADES PATROCINADAS

- Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos - CBDA (desde 1991)
- Confederação Brasileira de Tênis - CBT (desde 2008)
- Confederação Brasileira de Handebol - CBHb (desde 2012)
- Confederação Brasileira de Rúgbi - CBRu (2017)

CBDA



CBT



# CBHb

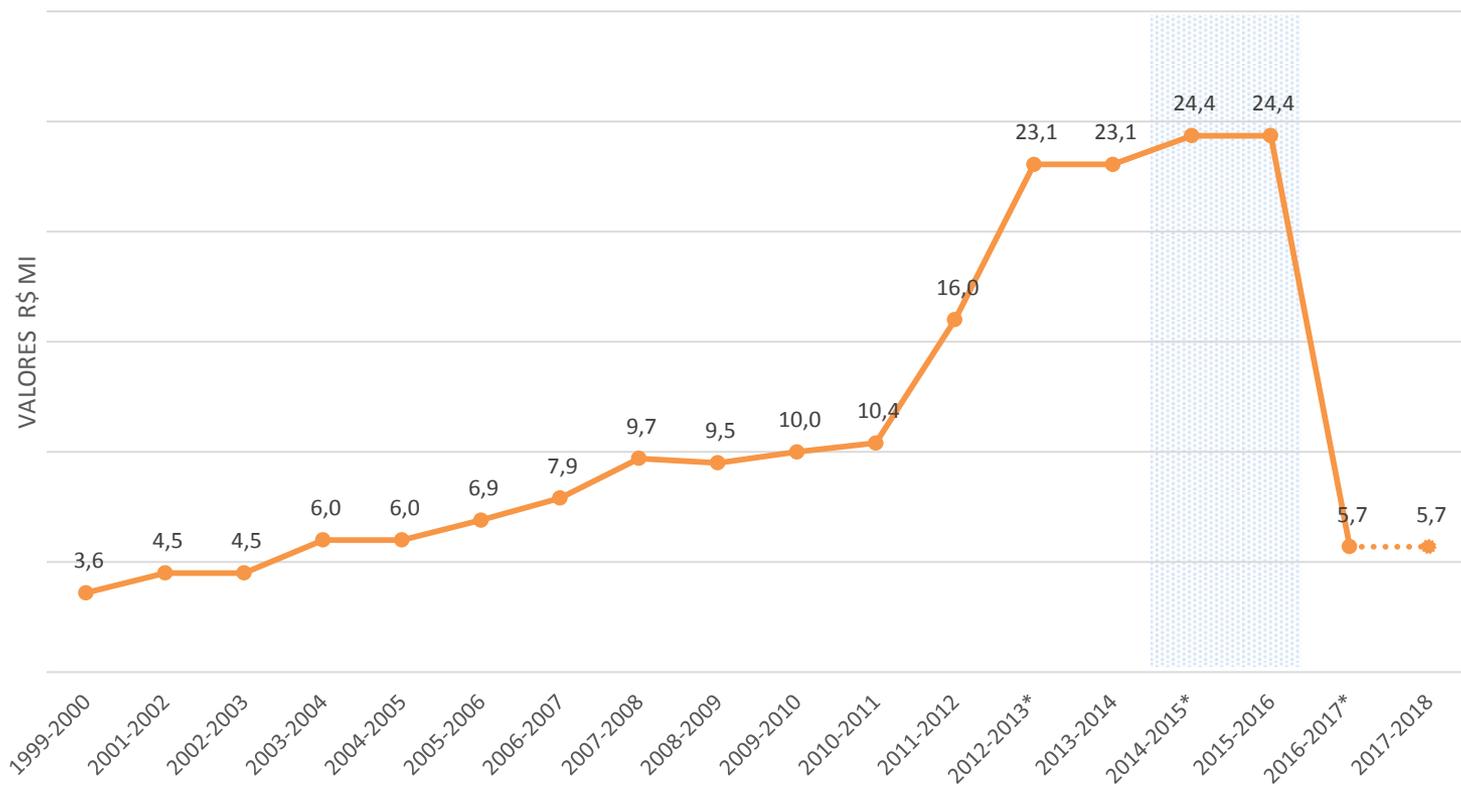


CBRu



# HISTÓRICO DE INVESTIMENTO NAS MODALIDADES E DEMAIS PATROCÍNIOS

## CBDA



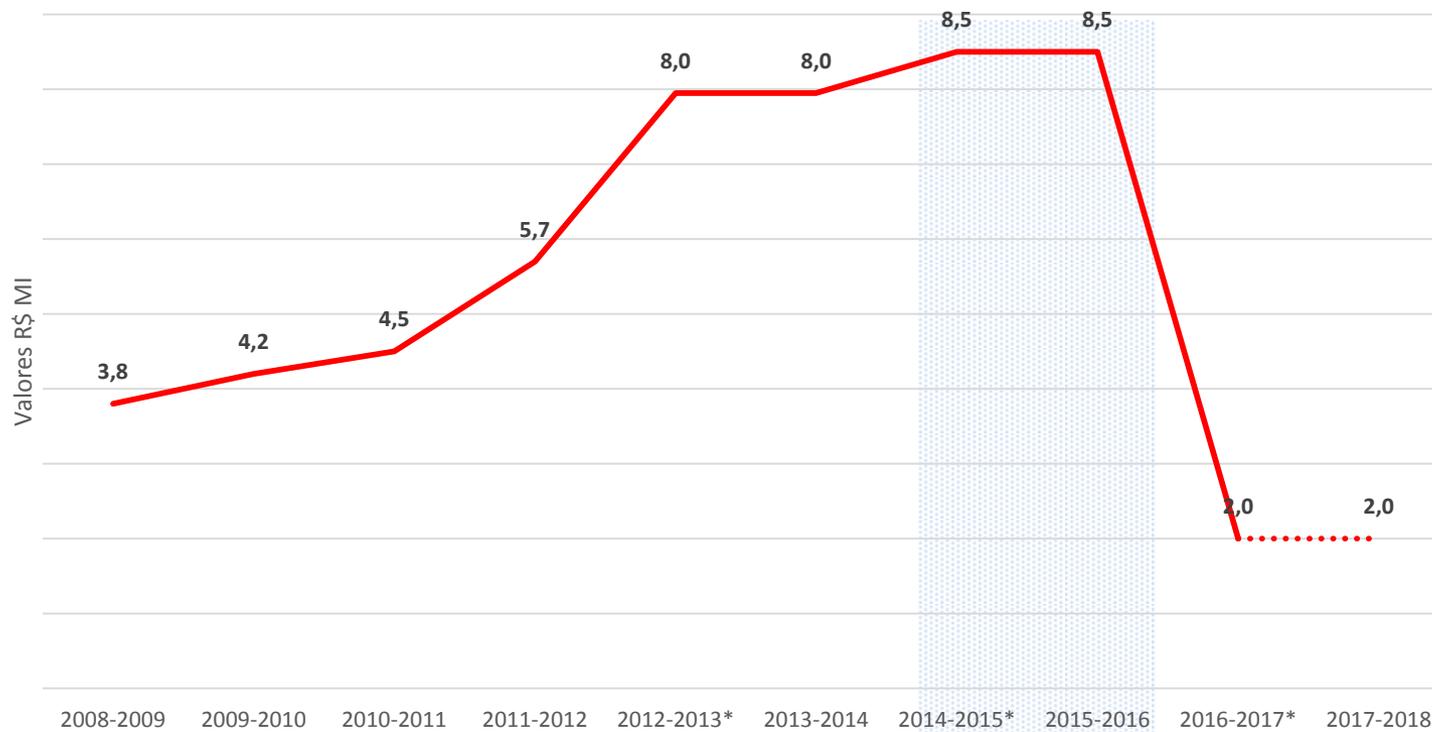
Valor global de contrato

\*A partir de 2012 os contratos passaram a ser bienais.

2014 - 2016 – Inclusão do Plano Brasil Medalha

2017-2018 – O valor apresentado ainda não foi executado.

## CBT



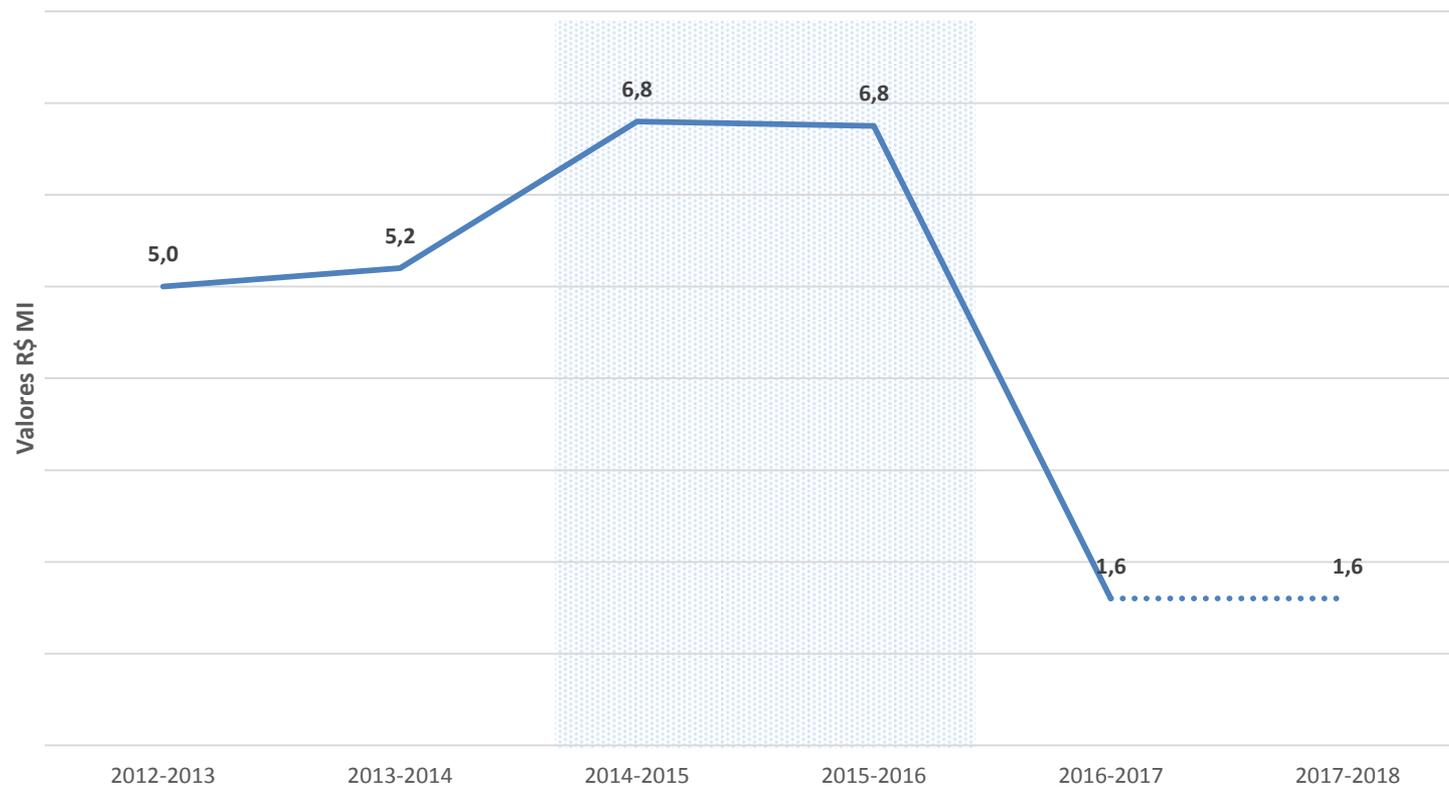
Valor global de contrato

\*A partir de 2012 os contratos passaram a ser bienais.

2014 - 2016 – Inclusão do Plano Brasil Medalha

2017-2018 – O valor apresentado ainda não foi executado.

## CBHb

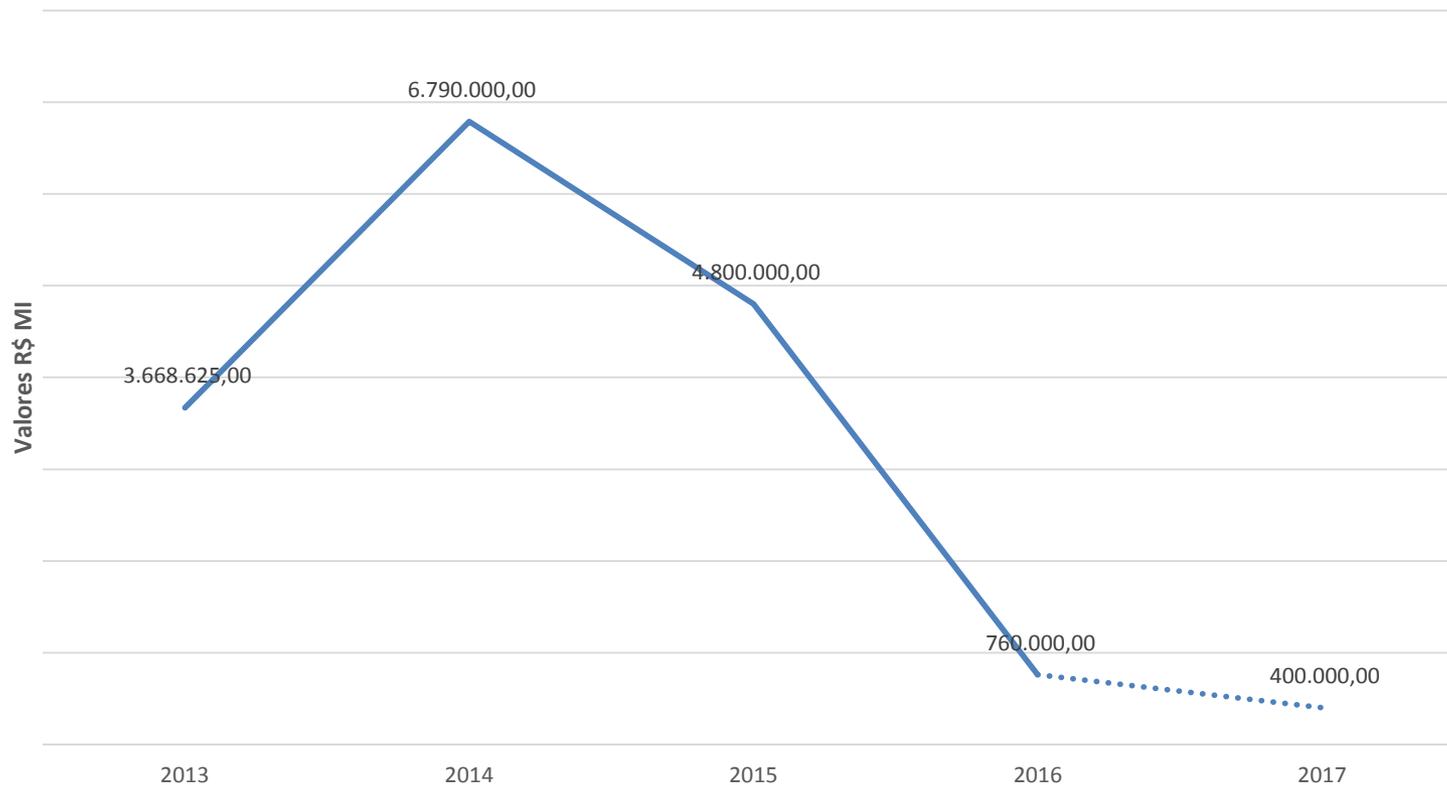


Valor global de contrato

2014 - 2016 – Inclusão do Plano Brasil Medalha

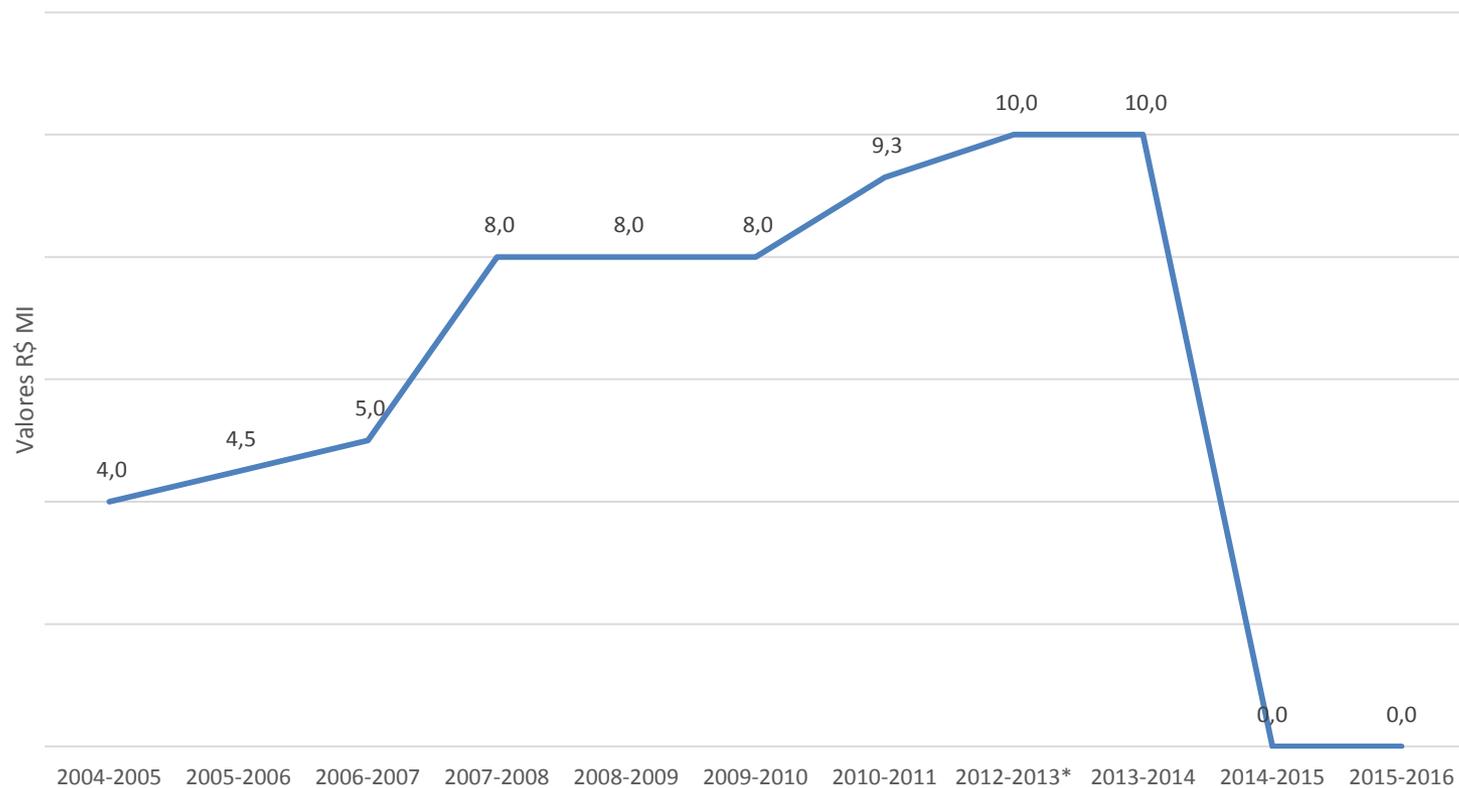
2017-2018 – O valor apresentado ainda não foi executado.

## Demais eventos esportivos patrocinados



2017 – O valor apresentado ainda não foi executado.

## CBFS



Valor global de contrato

\*A partir de 2012 os contratos passaram a ser bienais.

# JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016



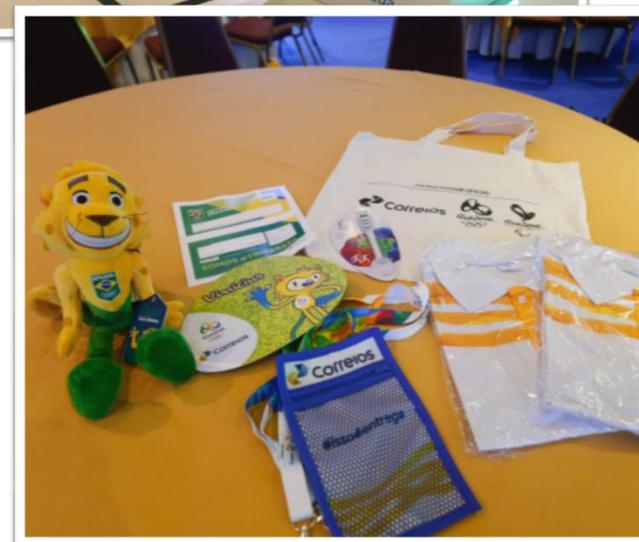
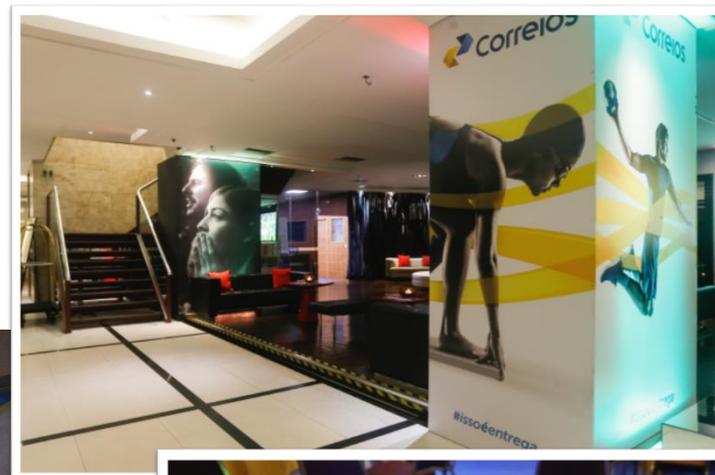
## JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016

Investimento: 300 milhões com desembolso nos anos de 2014, 2015, 2016 e 2017

### Objetivos:

- Fechar o mercado para outros Operadores Logísticos;
- Fortalecer a marca Correios e a imagem institucional no mercado nacional;
- Ampliar negócios para o exterior;
- Mostrar capacidade de logística para eventos de porte mundial;
- Fomentar marketing de relacionamento com clientes e prospects;
- Alinhar o patrocínio aos negócios da empresa.

## RIO 2016



Ação de hospitalidade Correios

RIO 2016

## LOGÍSTICA

# Logística dos Jogos

Dois armazéns com 72 mil m<sup>2</sup> de área  
(oito campos de futebol)



**+30 milhões** ITENS

**5 milhões**  
de peças  
de mobiliário

**980 mil**  
partes de equipamentos  
esportivos

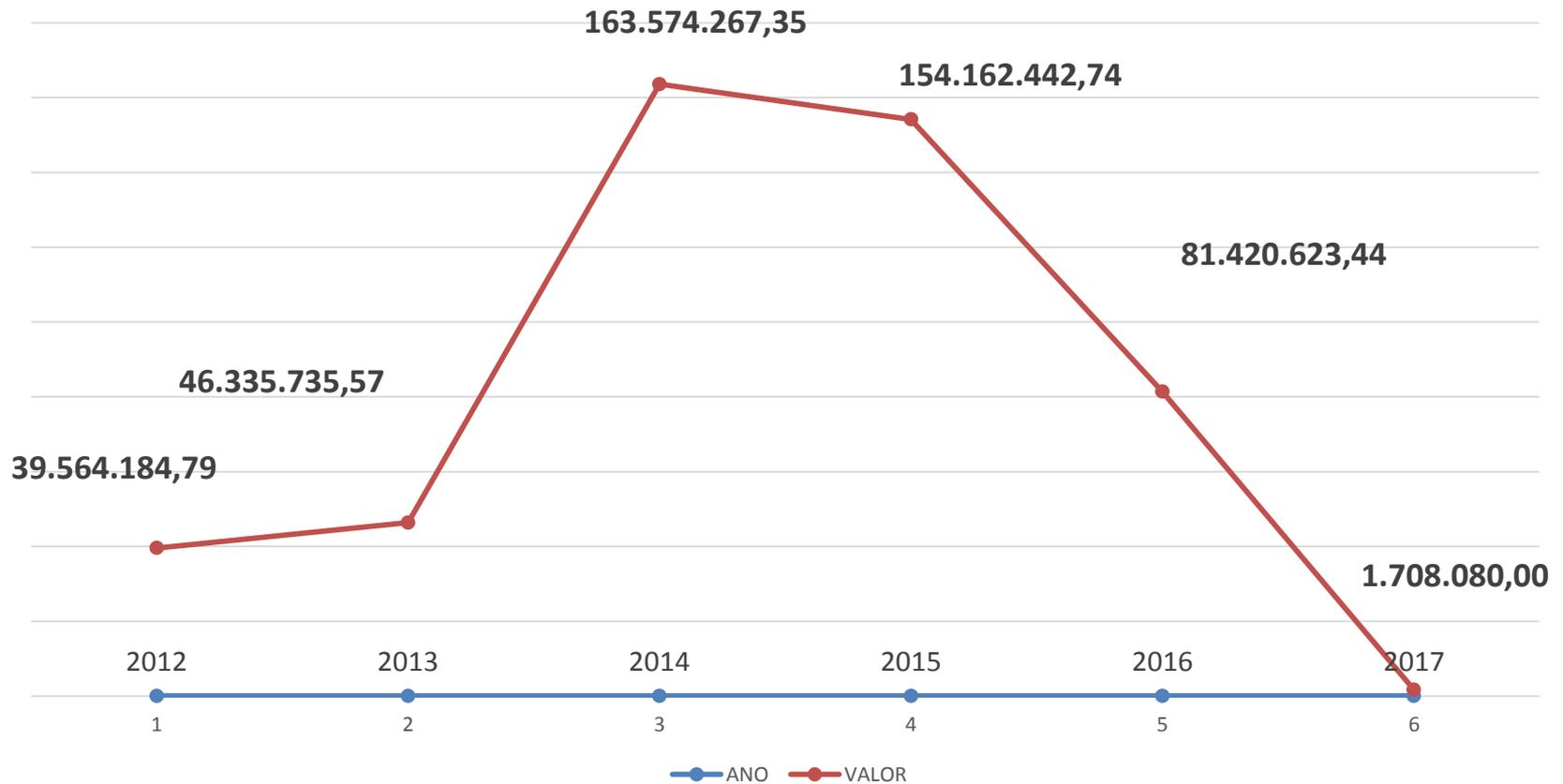
RIO 2016

REVEZAMENTO DA TOCHA



# HISTÓRICO DE VALORES PAGOS

## HISTÓRICO DOS VALORES PAGOS 2012 - 2017



2014 - 2016 – Inclusão dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e Plano Brasil Medalhas

2017 – Valores pagos até fevereiro.

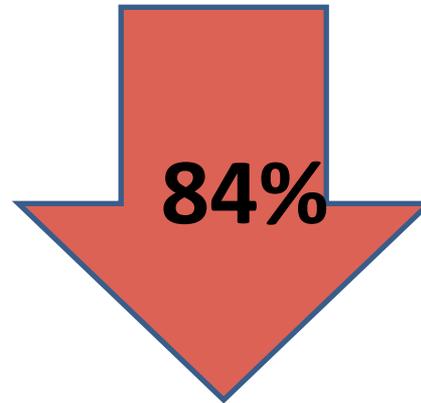
# ORÇAMENTO 2017



## ORÇAMENTO PATROCÍNIO ESPORTIVO 2017

ORÇAMENTO 2016	R\$ 106.500.000,00
ORÇAMENTO ESTIMADO 2017	R\$ 17.000.000,00

**REDUÇÃO**



# CONTRATOS 2017



## CONTRATOS FIRMADOS EM 2017

TÍTULO	CONTRATO	VALOR GLOBAL (R\$)	VALOR ANUAL (R\$)
Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos - CBDA	008/2017 (2017/2018)	11.400.000,00	5.700.000,00
Confederação Brasileira de Tênis - CBT	245/2016 (2016/2018)	4.000.000,00	1.964.000,00
Confederação Brasileira de Handebol - CBHb	014/2017 (2017/2018)	3.200.000,00	1.600.000,00
Confederação Brasileira de Rugby - CBRu	030/2017 (2017/2018)	1.960.000,00	980.000,00
Plataforma de Tênis 2017 - Patrocínio: ATP Challenger Tour 2017 - Etapa Rio de Janeiro (RJ), ATP Challenger Tour 2017 - Etapa Campinas (SP) e ATP Tour Brasil Open 2017	037/2017	400.000,00	400.000,00

# BENEFÍCIOS FISCAIS

## BENEFÍCIOS FISCAIS

Lei de Incentivo ao Esporte nº 11.438/2006

Permite que empresas e pessoas físicas invistam parte do que pagariam de Imposto de Renda em projetos esportivos aprovados pelo Ministério do Esporte. As empresas podem investir até 1% desse valor e as pessoas físicas, até 6% do imposto devido.

- Como esta Lei se baseia em lucro real, não temos margem para usufruir do incentivo fiscal no momento.
- Em termos de obtenção de benefícios fiscais os Correios sempre priorizaram o patrocínio a projetos culturais incentivados pela Lei 8.313/91 - Lei Rouanet, que prevê a possibilidade de investimento de até 4% do valor devido de imposto de renda.



[correios.com.br](http://correios.com.br)