UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA E ESPORTE

Jogos Olímpicos Rio 2016: impacto das ações de ativação dos patrocinadores
sobre a percepção e consciência de marca dos espectadores do evento.

Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara

São Paulo

2018

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA E ESPORTE

Jogos Olímpicos Rio 2016: impacto das ações de ativação dos patrocinadores
sobre a percepção e consciência de marca dos espectadores do evento.

Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara

São Paulo

2018

EDUARDO DE OLIVEIRA CRUZ CARLASSARA

Jogos Olímpicos Rio 2016: impacto das ações de ativação dos patrocinadores sobre a percepção e consciência de marca dos espectadores do evento.

Dissertação apresentada à Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Área de Concentração:
Estudos Socioculturais e Comportamentais da Educação Física e Esporte.

Orientador:
Prof. Dr. Ary José Rocco Júnior

São Paulo

2018

Catálogo da Publicação
Serviço de Biblioteca
Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo

Carlassara, Eduardo de Oliveira Cruz

Jogos Olímpicos Rio 2016: impacto das ações de ativação dos patrocinadores sobre a percepção e consciência de marca dos espectadores do evento / Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara. -- São Paulo : [s.n.], 2018.
110p.

Dissertação (Mestrado) - Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo.
Orientador: Prof. Dr. Ary José Rocco Junior

1. Marketing esportivo 2. Patrocínio esportivo 3. Evento esportivo I. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor: CARLASSARA, Eduardo de Oliveira Cruz.

Título: Jogos Olímpicos Rio 2016: impacto das ações de ativação dos patrocinadores sobre a percepção e consciência de marca dos espectadores do evento.

Dissertação apresentada à Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Data: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Dr: _____

Instituição: _____ **Julgamento:** _____

Prof. Dr: _____

Instituição: _____ **Julgamento:** _____

Prof. Dr: _____

Instituição: _____ **Julgamento:** _____

Para minha família e Beatriz.

Agradecimentos

Chega ao fim mais uma importante etapa, não só acadêmico/profissional, mas também pessoal. É neste momento em que paramos para refletir sobre todas as experiências vivenciadas durante o processo e, sobre a importância de se ter apoio incondicional de uma série de pessoas que contribuíram para que esta caminhada chegasse ao fim.

Inicialmente, gostaria de agradecer ao meu amigo, conselheiro, mestre e orientador, Prof. Dr. Ary José Rocco Júnior, por toda atenção, dedicação, respeito, ética, carinho e amizade. Além disso, agradeço também por, acima de tudo, ter apostado e acreditado em mim. Ary, mesmo que de brincadeira, você se tornou um pai para mim e me ensinou muito mais do que marketing esportivo, me ensinou como um orientador deve tratar seus orientandos. MUITÍSSIMO obrigado!

Impossível não se emocionar ao agradecer o suporte, carinho e apoio da minha família. À minha mãe pela fibra. Ao meu pai pela simplicidade e brilho. À minha irmã pela leveza. Ao meu avô pela determinação e foco. Às minhas avós pelo cuidado, gentileza e educação. Sem essas referências certamente este caminho nunca teria sido trilhado. Obrigado por estarem comigo!

Meu muito obrigado à Beatriz, minha companheira de todas as horas. Por saber me confortar nos momentos difíceis e por me confrontar nos momentos mais necessários. Certamente não fosse sua presença e, principalmente, paciência, este trabalho não chegaria ao fim.

Meu muitíssimo obrigado ao meu amigo/irmão Pedro Parolini, pelo suporte dado desde o primeiro momento que nos conhecemos. Tenho uma enorme admiração, carinho e respeito por você!

Meu agradecimento aos amigos que me acompanharam, especialmente àqueles do voleibol da EEFE-USP (masculino e feminino). Obrigado aos membros do GEPECOM, em especial ao Prof. Dr. Leandro Mazzei e Prof. Ms. Virgílio Neto. Obrigado aos colegas de mestrado e de LAGECOM. Por fim, não posso deixar de agradecer a todos os indivíduos que se propuseram a responder os questionários desta pesquisa, bem como, ao CNPq pelo auxílio financeiro.

“A alegria está na luta, na tentativa e no sofrimento envolvido. Não na vitória propriamente dita”.

Mahatma Gandhi

RESUMO

CARLASSARA, E. O. C. **Jogos Olímpicos Rio 2016: impacto das ações de ativação dos patrocinadores sobre a percepção e consciência de marca dos espectadores do evento.** 2018. 110 f. Dissertação de Mestrado em Ciências – Escola de Educação Física e Esporte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

O patrocínio a mega eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos, tornou-se, especialmente nas últimas décadas, uma importante ferramenta de marketing, comunicação e *branding* para ampliação do alcance global e local de marcas patrocinadoras. Dentre as ferramentas utilizadas no patrocínio esportivo, destacam-se as ativações de marca realizadas nos locais de competição, que afetam a percepção de espectadores do evento. Mais do que afetar a percepção dos mesmos em relação à marca, tais ações de ativação, se bem estruturadas, têm a capacidade de gerar consciência de marca e, por consequência, agregar valores tangíveis e intangíveis a elas. No entanto, o número de estudos que relacionam as percepções das ativações e a consequente geração de consciência de marcas patrocinadoras de mega eventos ainda é notavelmente baixo. Desta forma, o objetivo principal deste trabalho foi avaliar a consciência de marca gerada nos consumidores e a percepção dos mesmos, sobre as ações de ativação de dois patrocinadores locais (Bradesco e Correios) e dois globais (Coca-Cola e Samsung) dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Para alcançar tal objetivo, optou-se por uma metodologia mista de caráter exploratório, explicativo e descritivo. Os dados foram obtidos a partir da aplicação de questionários pré-definidos para uma amostra total de 405 indivíduos, distribuídos em três fases: em Evento Teste da Ginástica Artística, antes da realização dos Jogos Olímpicos (fase 1), no Parque Olímpico da Barra da Tijuca; durante os Jogos Olímpicos Rio 2016 (fase 2), no mesmo local; e, um ano após a realização do mega evento (fase 3), em abordagem online. As análises foram realizadas através da frequência de respostas e processo de codificação e categorização do conteúdo. Como resultado, notou-se um baixo índice de percepção das ações de ativação realizadas na primeira fase. Este baixo índice impactou negativamente o nível de consciência de marca relacionado a patrocinadores locais na segunda fase. Por outro lado, não foi capaz de impactar negativamente os índices de consciência de marca associados a patrocinadores globais na mesma fase. Para a segunda fase, os índices de percepção de ativações de marca melhoraram para todos os patrocinadores, com exceção dos Correios, e impactaram diretamente (promovendo uma elevação) o índice de consciência de marca apontado pelos respondentes na terceira fase de coletas. Conclui-se, então, que no caso de patrocinadores locais, o nível de percepção das ações de ativação realizadas em uma fase afeta diretamente o nível de consciência de marca gerado na fase seguinte. Para patrocinadores globais, no entanto, somente a percepção das ativações ofertadas em uma fase não é suficiente para manutenção do nível de consciência de marca na fase seguinte; é necessário um considerável nível prévio de associação entre o patrocinador e os Jogos Olímpicos para potencializar o efeito de tais ativações sobre os espectadores/consumidores.

Palavras-Chave: Jogos Olímpicos Rio 2016; patrocínio esportivo; ativações de marca; consciência de marca; percepção de ativação.

ABSTRACT

CARLASSARA, E. O. C. **Rio 2016 Olympic Games:** impact of sponsor activation actions on the perception and brand awareness of spectators of the event. 2018. 110 p. Master Dissertation in Science – School of Physical Education and Sport. University of São Paulo, São Paulo, 2018.

Sponsorship of mega-sporting events such as the Olympic Games have become, mainly in the last decades, an important marketing, communication and branding tool to extend the global and local reach of sponsoring brands. Among the tools used in sports sponsorship, brand activations created in competition sites, which affect the perception of the event spectators, should be highlighted. More than affecting their perception in relation to the brand, if well structured such activations are capable of generating brand awareness and, consequently, add tangible and intangible value to it. However, the number of studies that relate activation perception and the consequent awareness of the sponsoring brands in mega events is notably small. Thus, the main objective of this work was to assess consumers' brand awareness and perception about the activation actions of two local sponsors (*Bradesco* and *Correios*) and two global sponsors (Coca-Cola and Samsung) of the Rio 2016 Olympic Games. To achieve such an objective, a mixed exploratory, explanatory and descriptive methodology was chosen. The data were obtained from pre-defined questionnaires applied to a sample of 405 people in three phases: during the Artistic Gymnastics Test Event, before de Olympic Games (phase 1), which took place at the Barra da Tijuca Olympic Park; during the Rio 2016 Olympic Games (phase 2), which happened at the same place as in phase 1; and a year after the mega event (phase 3), by using an online approach. The analyses were carried out by means of frequency of the answers and a process of content encoding and categorization. The findings point to low levels of perception in relation to the activations performed in the first phase. Such low levels influenced negatively the level of brand awareness related to the local sponsors in the second phase. On the other hand, they did not influence negatively the levels of brand awareness associated with the global sponsors in the same phase. In the second phase, the levels of perception of brand activation improved in relation to all the sponsors analyzed except *Correios*, and exerted direct impact (causing an increase) on the respondents' level of brand awareness in the third phase of data collecting. It is concluded that, in the case of local sponsors, the level of perception of activation actions in one phase directly affects the level of brand awareness in the following phase. As for global sponsors, however, only the perception of the activations created in one phase is not enough to keep the level of brand awareness in the following phase; a considerable previous level of association between the sponsor and the Olympic Games is necessary to boost the effect of such activations on spectators/consumers.

Key words: Rio 2016 Olympic Games; Sports sponsorship; Brand activations; Brand awareness; Perception of activation.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2. OBJETIVOS	19
2.1 Objetivos Gerais.....	19
2.2 Objetivos Específicos.....	19
2.3 Justificativa	19
3. REVISÃO DE LITERATURA	22
3.1 Marketing Esportivo.....	22
3.2 Patrocínio Esportivo	24
3.3 <i>Branding</i>	29
3.3.1 Consciência de Marca.....	34
3.3.2 Percepção	37
3.4 Jogos Olímpicos	41
3.4.1 TOP	45
3.4.2 Patrocinadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016.....	47
4. METODOLOGIA	54
4.1 Tipo de Pesquisa	54
4.2 Delineamento de pesquisa.....	55
4.3 Instrumento de Pesquisa.....	56
4.4 Coleta de dados	59
4.5 Universo e Amostra.....	61
4.6 Análise de dados	62
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	65
5.1 Percepção	65
5.2 Consciência de marca de patrocinadores locais	68
5.3 Consciência de marca de patrocinadores globais.....	75
5.4 Perfil dos respondentes.....	79
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
6.1 Limitações e estudos futuros	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS.....	94

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Projeção dos valores investidos em patrocínio nos EUA para 2017.....	24
Figura 2 -	Distribuição percentual do crescimento anual dos valores investidos em diferentes ferramentas de marketing para 2017.....	25
Figura 3 -	Modelo de Decisão de Patrocínio Esportivo (MDPE).....	27
Figura 4 -	Dimensões da marca.....	30
Figura 5 -	O <i>Brand Equity</i>	32
Figura 6 -	Pirâmide do conhecimento da marca.....	33
Figura 7 -	Reconhecimento <i>versus</i> lembrança: o modelo cemitério.....	35
Figura 8 -	Percepção e processamento de informação.....	38
Figura 9 -	Patrocinadores Olímpicos Mundiais.....	47
Figura 10 -	Patrocinadores Oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016.....	47
Figura 11 -	Atividades de coleta de dados.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Receitas do Marketing Olímpico, em milhões de dólares, nos últimos seis quadriênios.....	43
Tabela 2 -	Evolução das receitas geradas, em milhões de dólares, pelo TOP nos últimos oito quadriênios.....	45
Tabela 3 -	Evolução das receitas e suporte gerados, em milhões de dólares, pelos patrocinadores locais dos Jogos Olímpicos nas últimas seis edições.....	46
Tabela 4 -	Conteúdo e distribuição de questões que compõe os questionários das fases 1 e 2 de coletas.....	57
Tabela 5 -	Conteúdo e distribuição de questões que compõe o questionário da fase 3 de coleta.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Quantidade de artigos de Marketing Esportivo publicados a cada ano no Brasil.....	19
Gráfico 2 -	Foco ou objeto dos estudos com temática Case.....	20
Gráfico 3 -	Projeção da distribuição percentual dos valores investidos em patrocínio nos EUA para 2017, de acordo com diferentes setores do mercado.....	25
Gráfico 4 -	Fase 1: Para cada uma das empresas, avalie as ativações realizadas com os frequentadores deste Evento Teste.....	65
Gráfico 5 -	Fase 2: Para cada uma das empresas, avalie as ativações realizadas com os frequentadores desta edição dos Jogos Olímpicos.....	65
Gráfico 6 -	Você se recorda de algum patrocinador local (empresa brasileira) dos Jogos Olímpicos Rio 2016?.....	68
Gráfico 7 -	Se sim, qual patrocinador?.....	69
Gráfico 8 -	Por quê?.....	70
Gráfico 9 -	Você se recorda de algum patrocinador global (empresa não brasileira) dos Jogos Olímpicos Rio 2016?.....	74
Gráfico 10-	Se sim, qual patrocinador?.....	75
Gráfico 11-	Por quê?.....	75
Gráfico 12-	Média de idade dos respondentes.....	78
Gráfico 13-	Gênero dos respondentes.....	79
Gráfico 14-	Residência dos respondentes.....	80
Gráfico 15-	Renda familiar mensal dos respondentes.....	81
Gráfico 16-	Nível de escolaridade dos respondentes.....	81

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

IEG	-	<i>International Events Group</i>
EUA	-	Estados Unidos da América
MDPE	-	Modelo de Decisão de Patrocínio Esportivo
AMA	-	<i>American Marketing Association</i>
COI	-	Comitê Olímpico Internacional
TOP	-	<i>The Olympic Partner Programme</i>
CON	-	Comitês Olímpicos Nacionais
COL	-	Comitê Organizador Local
FIFA	-	<i>Fédération Internationale de Football Association</i>
BCN	-	Banco de Crédito Nacional
ECT	-	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
UnB	-	Universidade de Brasília
TCLE	-	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho teve sua origem a partir da minha vivência prática com patrocínio esportivo. Durante quase dois anos atuei em uma grande agência de marketing esportivo, atendendo e produzindo as principais ações de ativação de grandes empresas. Neste tempo, pude entender a importância do processo estratégico de planejamento de uma ativação, para que se obtivesse assertividade e sucesso em seus objetivos pré-estabelecidos.

No entanto, além de dominar as estratégias e caminhos para se desenvolver uma ativação de patrocínio esportivo, esta experiência me trouxe também uma série de inquietações sobre os caminhos adotados, pelas grandes empresas, para a realização de ações de ativação em médios, grandes e mega eventos esportivos. Uma das principais inquietações consistia no tempo em que as ações propostas duravam. Parecia-me serem muito curtos para que pudessem influenciar os consumidores/espectadores alvo. Ademais, surgiu-me a vontade de entender e me aprofundar sobre o comportamento dos consumidores e suas percepções a partir do momento que eram expostos a estímulos e ações.

Sendo assim, ao término do meu ciclo de trabalho, optei por aprofundar meus conhecimentos sobre a relação entre patrocínio e comportamento do consumidor, a partir de ações cujos objetivos são gerar ganhos tangíveis e intangíveis para as marcas patrocinadoras (*branding*). Mas, com o advento dos Jogos Olímpicos Rio 2016, por que não utilizá-lo também como um excelente campo de coletas de dados? Pois bem, foi então que surgiu o meu projeto de mestrado que culminou, após pouco mais de dois anos, neste trabalho.

Aprofundarei os temas acima citados pouco mais adiante na revisão bibliográfica. No entanto, é necessário realizar uma breve contextualização, apresentada abaixo, antes que se exponham os objetivos deste estudo.

Durante todo o processo pós Segunda Guerra Mundial, o esporte moderno passou por importantes transformações, tornando-se ferramenta política de forte apelo popular. Tal processo culminou na massificação global do fenômeno, através, especialmente, da sua espetacularização. Esta foi a principal responsável pela introdução das relações mercantis no esporte, trazendo maior organização e profissionalização em diferentes instâncias de intervenção (MARQUES et al., 2008). O Brasil, neste cenário, passou a ter maior destaque notadamente na última década, em que recebeu edições dos mega eventos esportivos como os Jogos Pan-americanos, Copa do Mundo FIFA e Jogos Olímpicos.

Tais eventos, também sob o efeito do processo de espetacularização, conformam-se como ambientes de negócios, constituindo um poderoso mercado de mídia e entretenimento

que desperta o interesse de empresas de diversos setores. Assim, emerge um novo nicho de mercado para o marketing empresarial voltado para a área esportiva, o famoso marketing esportivo (ALMEIDA, 2010). Dentre as mais diversas ferramentas do marketing esportivo, utilizadas como fontes de geração de renda, destaca-se o patrocínio esportivo, comumente empregada nos mega eventos.

O patrocínio esportivo permite que empresas estabeleçam relações profundas e afetem o comportamento do torcedor/espectador esportivo, que se tornam, assim, consumidores do fenômeno e de seus eventos (PITTS e STOTLAR, 2002). Se de um lado se têm o sucesso e a massificação do uso do patrocínio esportivo como ferramenta para aproximação entre empresas (marcas) e o consumidor (espectador), por outro, quando tratamos da presença do tema em estudos acadêmicos, notamos um importante déficit, que será explanado mais a frente.

Assim sendo, diante da importância mercadológica do patrocínio esportivo e de suas ações que visam à construção de marcas (empresas) fortes, e a falta de estudos que aprofundam a relação entre patrocínio esportivo e comportamento de consumo, propôs-se este trabalho, cujo objetivo é: avaliar a consciência de marca gerada nos consumidores e a percepção dos mesmos, sobre as ações de ativação de patrocinadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Vale ressaltar que este estudo se faz necessário não somente para colaborar com o desenvolvimento e ampliação acadêmica da área de Gestão do Esporte, como também visa proporcionar melhor entendimento do processo de percepção a partir de estímulos gerados por ações de ativação, além de contribuir, de forma prática, para a elucidação da mensuração e análise da consciência de marca geradas pelas ações de patrocínio à mega eventos esportivos.

Além do exposto acima, inevitavelmente, durante a vida, nos deparamos com perguntas e problemas que precisamos solucionar. No ambiente acadêmico isso não é diferente. Segundo Gil (2002), toda pesquisa se inicia com uma indagação ou algum tipo de problema a ser resolvido. Ainda segundo o autor, um problema é de natureza científica quando envolve variáveis que podem ser testadas. Vergara (2013), por sua vez, afirma que problemas formulados de maneira inadequada podem colocar em dúvida todo um trabalho que, em geral, leva tempo para ser escrito.

Gil (2002) expõe também que existem algumas regras práticas desenvolvidas para a formulação de problemas científicos, por exemplo: o problema deve ser formulado como

pergunta; o problema deve ser claro e preciso; o problema deve ser empírico; o problema deve ser suscetível de solução; e o problema deve ser delimitado a uma dimensão viável.

Nesse sentido, o presente trabalho utilizará como base e fonte de direcionamento a questão de pesquisa abaixo apresentada, originada a partir de extensa avaliação bibliográfica sobre o tema.

De que forma os consumidores, aqui caracterizados como torcedores/espectadores do evento, foram impactados antes, durante e depois dos Jogos Olímpicos Rio 2016, pelas ações de ativação dos patrocinadores do megaevento?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivos Gerais

Avaliar a consciência de marca gerada nos consumidores e a percepção dos mesmos, sobre as ações de ativação de dois patrocinadores locais (Bradesco e Correios) e dois globais (Coca-Cola e Samsung) dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

2.2 Objetivos Específicos

- Mensurar e analisar o nível de percepção dos consumidores em relação às ações de ativação, de dois patrocinadores locais (Bradesco e Correios) e dois globais (Coca-Cola e Samsung), realizadas no Parque Olímpico da Barra da Tijuca em duas diferentes fases: em Evento Teste para os Jogos Olímpicos Rio 2016 (fase 1) e durante os Jogos Olímpicos Rio 2016 (fase 2).
- Mensurar e analisar a consciência de marca gerada nos consumidores em virtude de todas as ações de ativação de marca propostas por dois patrocinadores locais (Bradesco e Correios) e dois globais (Coca-Cola e Samsung) durante três fases distintas: período pré Jogos Olímpicos Rio 2016 (fase 1); durante os Jogos Olímpicos Rio 2016 (fase 2); e, um ano após a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (fase 3).
- Comparar o impacto, sobre os consumidores, das ações de ativação de dois patrocinadores locais (Bradesco e Correios) e dois globais (Coca-Cola e Samsung) dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

2.3 Justificativa

Com o crescimento, nas últimas décadas, das ferramentas de comunicação e marketing associadas diretamente ao esporte, as quais proporcionam novas e diferentes experiências aos consumidores, houve considerável aumento dos valores investidos neste nicho. No entanto, mesmo com valores significativos de investimento e uma crescente importância econômica, estudo realizado pelo IEG (2017) mostra uma projeção de investimentos de aproximadamente 23,2 bilhões de dólares em patrocínio nos EUA no ano de 2017 (aumento de 4,1% em relação a 2016) dos quais 70% são voltados ao esporte, ainda

constata-se uma baixa produção acadêmica da área que busca analisar e entender o Marketing Esportivo e suas ferramentas.

Mazzei et al. (2013) promoveu um levantamento dos artigos publicados a cada ano, no Brasil, a partir da década de 1980, com a temática voltada para o marketing esportivo e suas ferramentas. Mesmo tendo havido um crescimento da produção durante os anos 2000, através do Gráfico 1 é possível notar que o número de artigos publicados sobre o tema ainda continua consideravelmente baixo.

Gráfico 1 – Quantidade de artigos de Marketing Esportivo publicados a cada ano no Brasil

Fonte: Mazzei et al. (2013).

O Gráfico 2, fruto do mesmo estudo, por sua vez, nos mostra que dos artigos publicados voltados para o marketing esportivo e à análise de suas ferramentas, apenas 4% estão relacionados aos Jogos Olímpicos. Considerando a importância e apelo do tema, este número de estudos relacionados também é extremamente baixo.

Gráfico 2 – Foco ou objeto dos estudos com a temática Case

Fonte: Mazzei et al. (2013).

Conforme já mencionado, os levantamentos realizados por Mazzei et al. (2013) nos permitem constatar que, além de haver uma baixa produção acadêmica com a temática marketing esportivo, temos também uma frequência consideravelmente baixa de estudos que levam em consideração os Jogos Olímpicos e sua relação com o mercado.

Desta forma, este trabalho visa contribuir não somente para o desenvolvimento do campo geral voltado ao marketing esportivo, mas também procura colaborar especificamente para ampliar as análises referentes à ferramenta do patrocínio esportivo e seus conceitos associados à gestão estratégica de marcas em um mega evento, neste caso os Jogos Olímpicos Rio 2016.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Marketing Esportivo

Para que se entendam quais as funções e propriedades do marketing esportivo é necessário, antes de tudo, que se realize uma análise macro, partindo da definição e do entendimento do marketing no contexto empresarial como um todo. A partir disso pode-se, então, analisar com maior profundidade as particularidades do marketing esportivo.

Assim sendo, marketing define-se, segundo Kotler (1998, p. 721), como:

A função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos; define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade; especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa; decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Além disso, Aaker (2012) aponta alguns papéis fundamentais do marketing: a) ser o orientador primário da análise estratégica, ou seja, cabe ao marketing compreender os clientes, concorrentes, o mercado e suas tendências e forças ambientais; b) direcionar a estratégia de crescimento da empresa através dos sinais de clientes e mercados; c) lidar com as disfunções do produto e de mercados geográficos através de estratégias ativamente gerenciadas que evitarão desperdício e ineficiência; d) participar ativamente do desenvolvimento de estratégias de negócios.

Alguns autores, afirmam que o marketing esportivo não se difere muito do marketing tradicional (CARDIA, 2004), deve-se apenas inseri-lo ao contexto esportivo através do ajustamento de técnicas e particularidades desse ambiente. No entanto, outros autores (ROCCO JÚNIOR, 2012; FERNANDES, 2009) contestam tal afirmação diante das especificidades e particularidades do ambiente e do produto esportivo, tais como: necessidade de concorrência; produto essencial (jogo) não depende dos responsáveis de marketing; espontaneidade da atuação dos agentes envolvidos no jogo (atletas e torcedores) e participação dos consumidores (atletas). Estes fatores demonstram que um simples ajuste das técnicas do marketing tradicional são medidas muito simples para um ambiente tão complexo. Desta forma, fica evidente que não basta simplesmente que se apliquem as técnicas

tradicionais do marketing, é preciso entender e dominar as características do fenômeno esportivo para que, desta forma, desenvolvam-se estratégias adequadas de posicionamento.

Em suma, o esporte é um produto constituído de elementos e aspectos tangíveis (estádios, atletas, materiais) e aspectos intangíveis (emoção e paixão, por exemplo), estes responsáveis por validarem e impulsionarem a tangibilidade do fenômeno (MELO NETO, 2013). Além disso, cabe ressaltar que o fenômeno deve ser encarado em suas vertentes de produto físico e industrial, mas também como serviço de entretenimento, o que faz com que o marketing esportivo assuma formatos de marketing industrial, de varejo e de serviços (MELO NETO, 2013). Uma das principais características do aspecto intangível associado ao esporte é o fato de que este produto, quando assume a forma de serviço de entretenimento, é consumido no instante em que é produzido, garantindo a incerteza do resultado final do mesmo e elevando o potencial gerador de emoções.

Sendo assim, Pitts e Stotlar (2002, p. 90) definem o marketing esportivo como:

O processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer às necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Além de satisfazer às necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa, o marketing esportivo possui grande vantagem, pois é o conjunto de ferramentas utilizadas para atingir o espectador (consumidor) no seu momento de lazer, quando está aberto à mensagem da empresa e aos seus produtos (AFIF, 2000).

Nesse sentido, Mullin et al. (2004) (apud MATTAR, 2007) apresentam dois termos que se referem à relação entre o esporte e o marketing. Vale ressaltar que tais termos ainda são amplamente discutidos por acadêmicos da área, não sendo difícil encontrar outras nomenclaturas para as mesmas atividades. O primeiro está relacionado ao conceito de “marketing do esporte”, que representa a atividade de marketing relacionada a produtos, serviços e eventos esportivos. O segundo refere-se ao “marketing através do esporte”, que irá descrever as atividades de marketing de produtos, serviços e consumo que fazem uso do esporte como veículo de comunicação.

O marketing esportivo tem sua origem pautada na década de trinta, quando ocorreu o primeiro relato de associação de um produto ao esporte. Segundo Rocco Júnior (2012), a associação aconteceu no Grande Prêmio de Ascot, na Inglaterra, quando uma marca de

cigarros utilizou o nome do Grande Prêmio em seu produto, colocando a silhueta de um cavalo em sua embalagem. No Brasil, por sua vez, o primeiro relato de associação entre empresas e competições esportivas também ocorreu na década de trinta, quando a cerveja Caracu patrocinou um carro de corrida, dirigido pelo Barão de Tefé.

Em ambos os casos, a associação entre produtos e empresas com o esporte se deu através do uso de uma das principais e mais importantes ferramentas do marketing esportivo: o patrocínio esportivo. Esta ferramenta apresenta uma série de vantagens em relação às demais que compõem as estratégias de marketing empresarial.

3.2 Patrocínio Esportivo

De acordo com Grynberg (2007), no decorrer do século XX a palavra patrocínio deixou de possuir conotação ligada a uma atividade voltada para a filantropia, para representar uma atividade voltada, também, à estratégia de negócios e ferramenta de marketing, entre o patrocinador (empresas) e patrocinados. Sendo assim, os patrocinadores passaram a buscar, como objetivo, oportunidades comerciais e resultados financeiros atrelados à prática do patrocínio em detrimento da busca pela responsabilidade social pura e simples, sem expectativas de retorno (GRYNBERG, 2007).

O patrocínio, de acordo com o International Events Group (IEG) (2007, sem página), pode ser definido como:

Relacionamento entre um patrocinador, provedor de dinheiro ou recursos, e um patrocinado, que oferece em troca do investimento o direito a potencial exploração comercial.

Tal definição apresenta uma visão geral sobre a forma pela qual o patrocínio se estabelece e organiza. No entanto, outros autores como Cornwell et. al. (2001) (apud GRYNBERG, 2007) apontam que o patrocínio aparece associado, também, a aspectos relacionados à melhoria da relação e avaliação de uma marca perante seu público consumidor, além de promover, por exemplo, o nome da marca. Ou seja, mais do que um simples relacionamento entre um patrocinador e um patrocinado a ferramenta se torna aliada importantíssima no processo de criação de valor para as marcas envolvidas. Grynberg (2007), por exemplo, assume que as empresas ao realizarem um acordo de patrocínio, estão comprando o direito de associação a organizações, pessoas, eventos e entidades, com o

objetivo de melhorarem sua imagem e participação de mercado, além de proporcionarem melhora nos aspectos relacionados ao recall (consciência) de suas marcas.

Meenaghan (2001) afirma que o patrocínio comercial representa, atualmente, uma das áreas da comunicação de marketing que apresentam crescimento mais rápido e evidente. Embora, segundo o autor, existam relatos da prática do patrocínio empresarial nos últimos cem anos, a escala era pequena e a incidência rara; além disso, os motivos pelos quais as empresas decidiam pela adoção de tal prática eram bastante nebulosos.

Nos dias de hoje, o patrocínio é uma estratégia largamente utilizada pelas empresas como um método da comunicação de marketing. A grande escala e o recente crescimento do uso de tal ferramenta demonstram a grande expansão do patrocínio comercial nas últimas décadas. Através da Figura 1 é possível notar tal expansão nos investimentos em patrocínio comercial nos Estados Unidos da América nos últimos quatro anos, além da projeção para o ano de 2017.

Figura 1 – Projeção dos valores investidos em patrocínio nos EUA para 2017.

Fonte: IEG Sponsorship Report (2017), adaptado pelo autor.

Neste cenário, o Gráfico 3 apresenta a distribuição percentual dos investimentos nas principais categorias escolhidas como alvo de patrocinadores. Desta forma, evidencia-se a força do patrocínio voltado para o esporte diante de outras modalidades de patrocínio disponíveis; nota-se a preferência, por parte das empresas, pela exposição no ambiente esportivo.

Gráfico 3 – Projeção da distribuição percentual dos valores investidos em patrocínio nos EUA para 2017, de acordo com diferentes setores de mercado.

Fonte: IEG Sponsorship Report (2017), adaptado pelo autor.

Além disso, somado o crescimento anual em investimentos em patrocínio, é importante destacar que, para o ano de 2017, projeta-se que a ferramenta se equipare em crescimento com a propaganda, deixando as ações de marketing direto e promoção para trás. A Figura 2 ilustra o cenário de crescimento anual das três principais ferramentas descritas.

Figura 2 – Distribuição percentual do crescimento anual dos valores investidos em diferentes ferramentas de marketing para 2017.

Fonte: IEG Sponsorship Report (2017), adaptado pelo autor.

Segundo Mullin et al. (2004) (apud SÁ e ALMEIDA, 2012), o patrocínio esportivo consiste em um conjunto de atividades vinculadas a um processo de comunicação que faz uso do marketing através do esporte, e do estilo de vida a ele associado, para transmitir mensagens a determinado público alvo. No entanto, ressalta-se novamente a importância do patrocínio,

especialmente o esportivo, no processo de posicionamento e geração de valor para marcas que o utilizam. Assim, Melo Neto (1998, p. 25) (apud ROCCO JÚNIOR, 2012) vai muito além da definição proposta por Mullin et. al (2004) quando destaca que:

(...) no patrocínio esportivo, a empresa objetiva potencializar a sua marca. As maiores motivações para o investimento no esporte são seu forte apelo junto à mídia, o vasto mercado constituído pelos torcedores, praticantes e admiradores das diversas modalidades esportivas e sua segmentação. O benefício principal é a divulgação e, em menor escala, a valorização da marca, que ganha novos atributos advindos do esporte. Os maiores retornos são os de mídia, o institucional e o de vendas. (...) No patrocínio, a marca vem sempre associada a algo: um evento, um clube, um atleta, um artista, uma equipe ou até mesmo um acontecimento. É por meio desta associação que ocorre o processo de agregação de valor à marca.

Mas de que forma ocorre o processo de geração de valor para a marca? Autores como Machado (2004), por exemplo, apontam que esse processo ocorre a partir da criação da consciência de marca no público alvo da empresa (consumidores). Tal criação está diretamente associada aos aspectos positivos atribuídos ao fenômeno esportivo e seus eventos.

Pozzi (1998), em adição à Machado (2004), ainda coloca que o patrocínio esportivo tem a capacidade de rejuvenescer e dinamizar a imagem de uma marca ou companhia e é mais bem aceito pelo público, que o considera menos incômodo e intromissor que a propaganda. Vale ressaltar que, para que se atinjam tais benefícios atrelados ao patrocínio esportivo, especialmente àqueles associados aos ganhos de marca, é necessário que a empresa desenvolva um planejamento estratégico complexo, estruturado e longínquo.

Não existe um modelo padrão que serve como guia para o desenvolvimento das estratégias de patrocínio esportivo. No entanto, em um estudo realizado por Sá e Almeida (2012), os autores propõem o Modelo de Decisão de Patrocínio Esportivo (MDPE) que irá se basear em quatro pilares para apresentar os passos no processo de decisão de patrocínio sob o ponto de vista dos patrocinadores. Tais pilares são: objetivo (motivação), seleção, ativação e mensuração. Nota-se que os pilares são interligados e se desenvolvem seguindo uma ordem sequencial (PAROLINI e ROCCO JUNIOR, 2015). É importante evidenciar que este modelo é uma forma simplificada de representação e pode ser tratado apenas como um ponto de partida base para que as decisões do processo de patrocínio esportivo sejam tomadas.

Figura 3 – Modelo de Decisão de Patrocínio Esportivo (MDPE).

Fonte: Parolini e Rocco Junior (2015), adaptado de Sá e Almeida (2012).

De acordo com o MDPE, o objetivo (motivação) de patrocinar o esporte pode apresentar grandes diferenças, em especial quando falamos em sua aplicabilidade (GENG, BURTON e BLAKEMORE, 2002).

Dentre as funções do patrocínio esportivo, evidencia-se a necessidade do mesmo ser capaz de auxiliar a empresa a atingir objetivos específicos, dentre os quais: aumento de suas vendas, conquista de *market share*, consciência de marca, influência da percepção e atitude de consumidores, realização de ações de hospitalidade corporativa, alcance de formadores de opinião por meio de exposição na mídia, criação de uma relação de proximidade com comunidades próximas e até mesmo, por exemplo, satisfação do interesse pessoal de um executivo (MEENAGHAN, 2001). A elucidação e discussão de tais fatores são essenciais para que o objetivo correto seja traçado ao se optar pelo uso do patrocínio esportivo como estratégia de posicionamento.

O segundo pilar, mostrado por Sá e Almeida (2012), aponta a maneira como deverá ser a seleção do patrocínio, de acordo com dois pontos chaves para a tomada de decisão: o que patrocinar (eventos, times, atletas, etc.) e qual modalidade patrocinar (vôlei, atletismo, basquete, etc.). É extremamente importante que estes pontos estejam alinhados aos objetivos da empresa, descritos anteriormente (PAROLINI e ROCCO JUNIOR, 2015).

O terceiro pilar representa a ativação de patrocínio propriamente dita que consiste na estratégia de aumentar ou criar ligação entre o patrocinador e o patrocinado, consumidor e vendas ou produtos, por meio de ações que irão oferecer uma experiência diferenciada aos envolvidos, estabelecendo forte relação entre o consumidor e a marca patrocinadora (PAROLINI e ROCCO JUNIOR, 2015).

Por fim, o quarto pilar considerado no processo do patrocínio esportivo é a sua mensuração. Neste ponto, apesar do aumento crescente da prática de patrocínio esportivo, já citado anteriormente, existem situações em que os resultados não são satisfatórios, devido a inúmeros fatores relacionados a falhas no desenvolvimento do planejamento estratégico de comunicação de marketing da empresa.

3.3 Branding

As marcas, atualmente, nos impactam das mais diferentes formas. No dia a dia, algumas passam despercebidas, outras chamam muita atenção, mas todas, de alguma forma, exercem influência no comportamento e nas intenções de consumo dos indivíduos.

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA) (2016), a marca pode ser definida como: “Um nome, termo, sinal, símbolo, desenho – ou combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” (AMA, 2016, sem página).

Mas será que uma marca é realmente só isso? Existe uma série de definições sobre o que a marca efetivamente representa e não há um consenso entre os autores sobre isso. No entanto, a maioria deles concorda em afirmar que uma marca vai muito além do que ser um simples nome, termo, sinal, símbolo, tal qual definido pela AMA (2016). Mozota et al. (2011), por exemplo, afirmam que uma marca é a soma de todas as características – tangíveis e intangíveis – que tornam única a oferta e envolvem um conjunto de percepções que são direcionadas por comunicações e experiências. Além disso, o autor ainda afirma que elas são um signo distintivo, um símbolo e uma fonte de valor agregado. Ou seja, as marcas se tornam mediadoras de significados simbólicos e culturais.

Desta forma, pode-se afirmar que as marcas criadas e comunicadas são as responsáveis pela caracterização de uma identidade única da empresa e tal identidade será a responsável por proporcionar, dentre outras coisas, a diferenciação de determinada empresa perante suas concorrentes. Para que uma marca crie sua identidade, e que ela perdure, é necessário que a mesma possua uma personalidade forte e marcante. Segundo Aaker (2014), a personalidade pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas às marcas, afetando percepções e comportamentos, proporcionando destaque na multidão. Tais características associadas dão a elas uma posição de destaque nas empresas e justificam a necessidade de equipes específicas para gerenciá-las.

O processo de gerenciamento de marcas, denominado *branding*, visa definir de forma singular a essência da marca, sua alma, personalidade, voz, opinião. É através do *branding* que se conta uma história de forma constante e permanente, resultando na geração de valor para a marca (GAULIA, 2014). É através da gestão de marca (*branding*) que as diferenças de um produto são cristalizadas e o comportamento do consumidor é influenciado (SHANK, 2005).

Sendo assim, Aaker (2014), sugere que as marcas devem ser tratadas como ativos das empresas, passando do tático e reativo para o estratégico e visionário. Ao tratá-la como ativo e parte estratégica de uma empresa, ela passa a não ser mais gerida pelas diferentes áreas funcionais da organização, responsáveis pelo plano tático, e sim pelos níveis hierárquicos mais altos, relacionando-se com os objetivos de longo prazo e com estratégias e ações para alcançá-los.

O esporte é uma das excelentes plataformas utilizadas para que se influencie o comportamento do consumidor através das narrativas por trás das histórias contadas nesse ambiente. Fortunato (2008) afirma que para aplicação dos princípios de gestão de marcas (*branding*) é extremamente necessário que se leve em conta as variáveis e especificidades desta indústria, mais especificamente da estrutura econômica de ligas, clubes e a natureza e comportamento dos fãs. Quando tais especificidades desta indústria são levadas em conta, o esporte e seus eventos contribuem fortemente para a valorização das marcas que optam por se associarem a ele.

Ao abordarmos a criação de valor para as marcas a partir de ações que envolvam ou não o ambiente esportivo, surge o conceito de *brand equity* proposto por Aaker (2007, p. 18) (apud. MOREIRA et al., 2013).

Brand Equity é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes.

Não há um consenso, entre autores, sobre as definições do *brand equity*. No entanto, o consenso é majoritário quando atesta que o *brand equity* é o resultado de um processo dual, dinâmico e interativo entre as empresas e os consumidores, que agrega valor para ambas as partes (FREITAS e MACHADO NETO, 2015).

Atreladas ao conceito de *brand equity* estão dimensões, apresentadas na Figura 4, que se associam e fazem parte deste conjunto de ativos: a consciência de marca; as associações à marca; a fidelidade ou lealdade da base de clientes; a qualidade percebida; e, outros ativos da marca (AAKER, 2014).

Figura 4 – Dimensões da marca.

Fonte: Freitas e Machado Neto (2015), adaptado pelo autor.

A consciência de marca esta intimamente ligada a um sinal de sucesso e comprometimento da mesma, demonstrando que qualquer reconhecimento que ocorra não é por acaso. Segundo Aaker (2014), a consciência pode afetar a probabilidade da marca ser lembrada em momentos importantes do processo de compra, ganhando destaque no leque que o cliente considera. Desta forma, criar uma consciência de marca envolve dar ao produto ou serviço uma identidade, ligando elementos de marca a uma categoria e a situações associadas à compra, consumo e utilização (KELLER e MACHADO, 2006). No ambiente esportivo, ações bem estruturadas e planejadas de patrocínio em eventos esportivos, por exemplo, podem colaborar para o desenvolvimento da consciência de marca por parte dos consumidores participantes.

As associações de marca, por sua vez, são o conjunto de fatores que ligam o cliente à marca, tais como: atributos, qualidade, design, inovação, etc. Tais associações podem ser a base da relação com os clientes e a consequente fidelização dos mesmos. Saber desenvolvê-las e criar programas para fortalecê-las são pontos cruciais para a gestão das marcas como ativo (AAKER, 2014). Ademais as associações funcionam como construções mentais fixadas na memória do consumidor cuja força está diretamente ligada a quantidade de experiências e exposições à marca. As associações de marca com eventos esportivos também contribuem

para que os clientes se fidelizem a mesma, pois a imagem positiva de tal evento estará ligada à marca que o acompanha. Um bom exemplo está no caso da *Red Bull*, empresa produtora de bebidas energéticas, que não só patrocina eventos e equipes esportivas, nas mais diversas modalidades, como cria eventos próprios, tais como o Campeonato Mundial de Corrida Aérea e o *Red Bull Cliff Diving* (Mundial de Queda Livre combinado com acrobacias). Este tipo de ação fortalece a relação entre a empresa e seus consumidores, tornando-os fiéis à marca e seus eventos e equipes patrocinadas.

A fidelidade de marca é peça chave para a criação e durabilidade do valor associado a ela, bem como a lealdade de seus consumidores. Segundo Aaker (2014), um dos objetivos da construção da marca é ampliar o tamanho e intensidade de cada segmento de fidelidade, tornando a base do relacionamento com o cliente mais consistente no longo prazo e mais rica, profunda e significativa. A lealdade funciona como uma medida do grau de relacionamento do consumidor com a marca (FREITAS e MACHADO NETO, 2015).

Por fim, a qualidade percebida é um fator intangível intrinsecamente ligado ao consumidor e pode ser caracterizada como a percepção global que este tem sobre os atributos do produto ou serviço (FREITAS e MACHADO NETO, 2015). Aaker (1998), afirma ainda que a qualidade percebida é o conhecimento que o consumidor tem da qualidade de um produto em detrimento de outro.

O modelo a seguir, apresentado pela Figura 5 e proposto por Aaker (2007), sintetiza e integra todas as contribuições associadas a cada uma das dimensões apresentadas acima.

Figura 5 – O *Brand equity*.

Fonte: Aaker (2007), adaptado pelo autor.

Tal modelo permite uma visão macro e didática do sistema e das características associadas ao *brand equity*. É interessante notar que apesar das características específicas de cada conceito, todos estão integrados e são dependentes para a formação do valor da marca, bem como são essenciais para gerar impacto para o consumidor e para a própria empresa detentora dela.

3.3.1 Consciência de Marca

Conforme apresentado no tópico anterior, a consciência de marca é uma das dimensões que se associam ao conceito de *brand equity*. Ela, na verdade, representa o primeiro estágio da construção do *brand equity* (KELLER e MACHADO, 2006).

A consciência ou conhecimento de marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos (AAKER, 1998). No entanto, mais do que apenas reconhecer ou se recordar de uma marca é necessário - para que haja uma contribuição positiva desta recordação para o *brand equity* - que além da criação de familiaridade, o consumidor também reconheça associações favoráveis à imagem da marca e identifique a mensagem que está sendo comunicada por ela (FREITAS e MACHADO NETO, 2015).

Para Keller e Machado (2006), a consciência de marca divide-se em duas classes: o reconhecimento - quando o consumidor conhece a marca a partir de um estímulo (exposição) oferecida sobre ela; e, lembrança espontânea - quando ele conhece a marca, pois ela já está consolidada em sua memória (não há estímulo ou exposição da marca).

Aaker (1998), por sua vez, vai mais além e apresenta a pirâmide de reconhecimento de marca, no teste de *recall*, para ilustrar os processos de reconhecimento de determinada marca pelo consumidor, conforme a Figura 6. O autor afirma ainda que conhecer uma marca envolve diferentes níveis pertencentes a um intervalo de sentimentos contínuos, do incerto até a crença de que ela é a única em sua classe.

Figura 6 – Pirâmide do conhecimento da marca.

Fonte: Aaker (1998), adaptado pelo autor.

Em um teste de *recall* o nível mais baixo é caracterizado pelo desconhecimento da marca por parte do indivíduo. Tal indivíduo não se lembra dela mesmo com estímulos gerados. O segundo nível da pirâmide refere-se ao estágio de reconhecimento da marca a partir de estímulos gerados ao indivíduo – tal qual Keller e Machado (2006) propõem em sua primeira classe apresentada. Segundo Aaker (1998), este estágio é importante para o comprador que escolhe a marca no ponto de venda. O próximo nível é o da lembrança da marca. Neste nível a lembrança é espontânea, sem necessidade de nenhum estímulo para que o indivíduo se recorde – este nível corresponde à segunda classe proposta por Keller e Machado (2006). Aaker (1998) ainda afirma que a recordação sem ajuda é muito mais difícil que o reconhecimento, e associa-se a uma posição forte da marca na mente dos consumidores. Por fim, o último nível é aquele no qual as marcas são lembradas a frente de quaisquer outras, atingindo a classificação de *Top of Mind*.

Aaker (2012) também aponta que a consciência da marca serve para diferenciar, primeiramente, as marcas em uma dimensão de familiaridade/lembrança, fornecendo uma série de vantagens competitivas. Segundo, a consciência pode apontar presença, comprometimento e substância de uma marca quando comparada a outra. Por fim, a relevância de uma marca, a partir de associações criadas sobre ela, será fundamental para determinar se ela será lembrada em um momento-chave do processo de compra.

É importante salientar que há uma grande diferença entre reconhecimento e lembrança (sem ajuda) de determinada marca. Marcas que são muito reconhecidas, mas que possuem baixa lembrança são determinadas como marcas “cemitério” (AAKER, 2007). Ou seja, a lembrança ou consciência de determinada marca determina a posição da mesma no cenário em que está inserida, sem essa lembrança dificilmente elas ganharão visibilidade e importância.

O “modelo do cemitério”, apresentado na Figura 7 e desenvolvido pela Young & Rubicam Europa (apud AAKER, 2007), ilustra a relação entre reconhecimento *versus* lembrança, descrito acima. Segundo o autor, a dinâmica das marcas em relação ao seu posicionamento no gráfico pode indicar a saúde da mesma dentro do mercado que está inserida. Assim, o deslocamento em direção ao cemitério indica que a marca está perdendo participação no mercado com declínio de suas vendas (AAKER, 2007). Varig, Vasp, Kolynos, Banco Nacional, dentre outras, são exemplos de marcas cemitério que foram extintas do mercado.

Figura 7 – Reconhecimento *versus* lembrança: o modelo cemitério.

Fonte: Aaker (2007).

No ambiente esportivo, essa regra não é exceção. Empresas que desejam se associar ao esporte e gerar, em seu público alvo, consciência de marca, além de simples recordação, precisam desenvolver ações e estratégias efetivas, que respeitem e utilizem, em benefício próprio, os aspectos associados ao esporte. De acordo com Meenaghan (1983), mesmo em empresas onde há o cuidado de definir objetivos e estratégias claras não há uma real noção da importância da avaliação final e dos meios pelos quais se desenvolverão tais estratégias.

Meenaghan (1998) afirma também que, para uma empresa, um dos seus principais objetivos ao realizar ativações de patrocínio, mesmo que os resultados mínimos de vendas já tenham sido alcançados, é criar e, principalmente, aumentar a consciência e o enaltecimento da marca. A consciência, segundo o autor, é criada, especialmente em eventos, e é neste ambiente que as empresas patrocinadoras terão a oportunidade de exploração para este objetivo principal.

Para que a consciência de marca seja atingida, os consumidores passam por estágios de processamento de informações dos quais armazenam e geram estímulos. Tais estágios fazem parte do processo de percepção a estímulos que cada indivíduo recebe, armazena e interpreta. Sem o processo de percepção, o uso do patrocínio esportivo para criar a consciência de marca, por exemplo, seria bem mais complexo ou basicamente impossível, pois não atingiria o indivíduo alvo.

3.3.2 Percepção

A percepção é uma capacidade comum a todo indivíduo que passa, de certo modo, despercebida em nosso dia a dia. No entanto, diferentes graus de percepção e os diferentes modos pelos quais percebemos os acontecimentos podem nos afetar e influenciar, até mesmo, nas ações que tomamos durante a vida.

Os estudos sobre percepção possuem diferentes abordagens, como: filosóficas, psicológicas, semióticas e de comportamento do consumidor (BACHA et al., 2006). Essa gama de abordagens aprofunda o conhecimento sobre as diferentes particularidades de cada contexto pelo qual se analisa tal processo. No entanto, atingir um consenso das definições do fenômeno levando em conta todas as abordagens se faz tarefa bastante complexa. Assim, nesta revisão, focaremos o desenvolvimento do conteúdo a partir da abordagem do comportamento do consumidor.

De acordo com Mowen e Minor (2003) a percepção é a forma e a maneira pela qual os indivíduos – consumidores – são expostos a um número de informações que chamam sua atenção e, realmente, fazem com que eles compreendam o ambiente que os rodeiam. Mullin et al. (2004), por sua vez, definem a percepção como o processo pelo qual uma pessoa busca, reúne, avalia e interpreta informações do meio em que está inserida.

Solomon (2016) vai além e afirma ainda que as informações obtidas do meio são manifestadas em forma de sensações. Tais sensações referem-se à determinada resposta dos receptores sensoriais aos mais diversos estímulos (luz, cor, cheiro, etc.); no entanto, mais do que depender dos cinco sentidos, a percepção também depende das características do indivíduo e do meio em que está inserido. Mullin et al. (2004) também afirmam que as percepções de cada indivíduo funcionam como um filtro, influenciado por nossos valores, atitudes e expectativas. Tal filtro irá contribuir para a exposição, distorção e retenção seletivas dos mais diversos estímulos que recebemos diariamente, seja assistindo a uma partida de futebol, caminhando na rua ou assistindo a um filme no cinema.

Segundo Sheth et al. (2001) existem fatores que podem moldar o processo de percepção: características do estímulo (marcas, ponto de vendas, *stands*, lojas); contexto no qual o consumidor está inserido (cultura, aspectos sociais, psicológicos); e, características pessoais dos indivíduos. Assim, o mesmo estímulo pode gerar percepções diferentes em cada consumidor (BACHA et al., 2006). Ainda de acordo com Sheth et al. (2001) outro fator que molda o processo de percepção é o conteúdo da informação que está sendo transmitida. Desta forma, a informação sobre a composição ou sobre os atributos de um produto, marca ou ação

permite a organização e, posteriormente, a sua interpretação por parte dos consumidores (SHETH et al., 2001).

É importante ressaltar que a percepção resulta de um conjunto de processamentos que envolvem estímulos e sensações que fazem parte do repertório vivido pelo consumidor e estão armazenados em sua memória através, principalmente, de imagens criadas. Essas imagens auxiliam na interpretação das informações e possibilitam a realização de associações e avaliações sobre elas.

No contexto esportivo, os consumidores estão em constante processo de filtragem e interpretação de informações sobre produtos e marcas esportivas, de acordo com suas autoimagens (MULLIN et al., 2004). Os profissionais do marketing esportivo devem, portanto, ser sensíveis às mais diversas questões perceptivas que influenciarão diretamente no processo de decisão de compra e consumo dos indivíduos.

Segundo Morgan e Summers (2008), nossas imagens ou nossas percepções sobre os esportes em geral são modeladas pelas nossas interações com amigos, familiares, informações de marketing e comunicação, além da exposição a outros meios, tais como a televisão, por exemplo, que é um dos “agentes” modeladores da nossa percepção sobre determinadas modalidades, equipes, atletas e eventos esportivos. Neste processo, segundo os autores, as experiências pessoais também tem papel importante. Sendo assim, Morgan e Summers (2008) apresentam o modelo geral do processo de percepção proposto por Neal, Quester e Hawkins (2002). Na Figura 8 podem ser vistos os três estágios do processo de percepção: exposição, atenção e interpretação.

Figura 8 – Percepção e processamento de informação.

Fonte: Morgan e Summers (2008) (apud Neal, Quester e Hawkins, 2002), adaptado pelo autor.

O primeiro estágio do processo de percepção, de acordo com a Figura 8, é da exposição. Se os consumidores neste estágio não forem expostos a ações de marketing, não conseguirão iniciar o processamento das informações. De acordo com Morgan e Summers (2008), a exposição do consumidor a estímulos pode ser aleatória ou deliberada. A aleatória ocorre quando a atenção do consumidor é retida através de uma comunicação de marketing

que surpreende. Já a exposição deliberada ocorre quando o consumidor busca informações para tomar determinada decisão. Este estágio do processo de percepção evidencia a importância das ações de marketing e ativação de marcas, seja no ambiente esportivo ou não, para atrair a atenção do consumidor o maior número de vezes possível para que possam, de alguma maneira, começar a influenciar o processo de decisão do mesmo.

O segundo estágio do processo de percepção é o da atenção. Segundo Solomon (2016), a atenção está relacionada ao grau com que determinada atividade de processamento é dirigida a um estímulo específico. Diariamente os consumidores são expostos a milhares de mensagens e estímulos publicitários, das mais variadas marcas, e muitas vezes optam por não dar atenção à maioria delas. Segundo Morgan e Summers (2008), tal triagem de estímulos é denominada atenção seletiva. De acordo com os autores, consumidores que estão no estágio de identificação de necessidade num processo de tomada de decisão estão mais abertos a mensagens, estando mais atentos às mesmas.

Por fim, após as ações de marketing atraírem a atenção dos consumidores, é necessário que estes as interpretem. “A interpretação se refere a significados que atribuímos a estímulos sensoriais” (SOLOMON, 2016, p. 193). Sendo assim, o caráter de interpretação pessoal, neste estágio, é evidenciado. Tais interpretações vão gerar, conforme já dito, imagens na memória dos consumidores e influenciar no processo de decisão de compra e consumo em longo prazo. Ao profissional de marketing cabe desenvolver campanhas que consigam proporcionar a transmissão da mensagem da marca de maneira única a todos os indivíduos, a fim de gerar imagens que possibilitem associações sobre a marca.

Em relação às marcas, as percepções que temos sobre elas compreendem atributos funcionais (preço, qualidade, inovação, etc.) e seus atributos simbólicos (sua imagem) (SOLOMON, 2016). No ambiente esportivo, a percepção relacionada à ativação de marcas está diretamente ligada às ações desenvolvidas pelas mesmas, seja através do patrocínio, publicidade ou outra ferramenta disponível. De acordo com Solomon (2016), se uma empresa compreende o que os consumidores pensam sobre suas marcas concorrentes, ela pode desenvolver estratégias de posicionamento específicas e voltadas para atingir seu público alvo da maneira mais efetiva possível.

Tais estratégias, como o patrocínio aos Jogos Olímpicos, por exemplo, certamente irão influenciar a interpretação do consumidor sobre o significado de determinada marca no mercado em relação a suas concorrentes, proporcionando, assim, vantagem competitiva a ela.

3.4 Jogos Olímpicos

Os eventos esportivos, de modo geral, possuem a capacidade de integrar pessoas, através, especialmente, da atmosfera criada nestes ambientes. Giacaglia (2004) acrescenta que são acontecimentos que despertam a atenção de todos, gerando conteúdo, chamando a atenção de veículos de mídia, condicionando potencial de investimento publicitário a empresas patrocinadoras ou captação de financiamento a organizadores de eventos.

No período atual, considerado como a era da globalização, o esporte vive o auge da sua mercantilização com a criação de valor por meio da sua espetacularização (PIRES, 2002). Segundo o autor, esse processo transformou o esporte de alto nível em um ambiente orientado para satisfazer as necessidades das indústrias de mídia e entretenimento. Sob a perspectiva do espetáculo, o ambiente do esporte confirmou-se como um local propício às práticas de marketing, vista a importância de processos mercadológicos estruturados, de forma a garantir a satisfação de interesses dos agentes envolvidos em sua produção e contribuindo para a formação do conceito de marketing esportivo. Neste contexto, os eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos, se conformam, também, como um ambiente de negócios, constituindo um poderoso mercado de mídia.

No caso dos Jogos Olímpicos, tal tendência, mencionada acima, abalou a crença nas Olimpíadas como um ambiente na qual a competição seria “pura”, ou seja, livre de interesses comerciais e políticos, por exemplo (PIRES, 2002 apud PRONI, 2004). Segundo Lancellotti (1996), ao se comparar as primeiras edições Olímpicas da era moderna com as realizadas cem anos depois, nota-se que o número de modalidades, atletas, países, espectadores, uso de tecnologia, presença da mulher e diversidade de etnias aumentou substancialmente. Este cenário evidencia a força da influência mercadológica envolvida na organização recente deste mega evento.

Os Jogos Olímpicos da Era Moderna, segundo Rubio (2004), acompanharam e se adequaram frente às mudanças e a dinâmica histórica e cultural do século XX. Neste sentido, a autora apresenta quatro grandes momentos pelos quais o Movimento Olímpico passou durante este processo de adequação a tais mudanças:

Fase de estabelecimento – Período de aceitação da proposta olímpica elaborada por Pierre de Coubertin (Atenas - 1896 a Estocolmo - 1912).

Fase de afirmação – Período de reconhecimento, pelas nações, da importância dos Jogos Olímpicos e aderência das tais à competição (Antuérpia - 1920 a Berlim - 1936).

Fase de conflito – Período de uso dos Jogos Olímpicos como palco de disputas entre o bloco socialista e o bloco capitalista (Londres - 1948 a Los Angeles - 1984).

Fase profissional – Período de substituição do amadorismo, tido como um dos principais pilares do Olimpismo, pela profissionalização dos atletas e forte presença de grandes empresas multinacionais na realização do evento (Seul - 1988 a Rio de Janeiro - 2016).

A *fase do estabelecimento* ficou marcada como o período no qual se aceitava a proposta olímpica pensada por Pierre de Coubertin. Inicialmente, esta proposta pautava-se na forte presença e influência de nobres e aristocratas para darem o suporte financeiro necessário à viabilização dos Jogos. Segundo Rubio (2004), os Jogos, em alguns momentos, confundiam-se com ideais que não os olímpicos, mas que se faziam essenciais para sedimentação da proposta e do evento. É neste período, segundo a autora, que o Comitê Olímpico Internacional (COI) é criado, juntamente com a determinação de que os Jogos seriam realizados de quatro em quatro anos, período de uma Olimpíada.

A fase posterior, a de *afirmação*, é o momento no qual os Jogos já se tornaram, segundo Rubio (2004), um importante evento internacional. Desta maneira, o evento passa a ser palco da influência cada vez maior das disputas políticas e bélicas mundiais, tendo importância para políticos e governantes (RUBIO, 2004).

A *fase de conflito*, por sua vez, foi marcada pelo período pós-guerra em que os Jogos já estavam consolidados como importante evento mundial. Neste cenário, os Jogos Olímpicos foram utilizados como plataformas de disputa de poder e força que, aliados aos discursos de cada regime, remetiam à imagem de superioridade de um país e seu regime, em detrimento de outro (RUBIO, 2004).

Por fim, a *fase do profissionalismo* foi marcada por uma gradual ruptura com os padrões clássicos da organização dos Jogos, tornando-o cada vez mais suscetível às forças do mercado e seus interesses. Assim, a intenção de empresas se associarem aos Jogos, para promoção de sua marca e conquista de mercado consumidor, influenciou diretamente no processo de profissionalização dos atletas. Segundo Rubio (2004), para essas empresas o importante não era competir, e sim ganhar.

É nesta fase em que os ganhos e o aporte de recursos provindos da natureza privada ganha corpo e estrutura-se na organização dos Jogos Olímpicos. Neste período se dá, também, um processo de organização interna do COI para atender as demandas decorrentes das potenciais empresas interessadas no evento.

No entanto, de acordo com Grynberg (2007), a história da influência de empresas e do patrocínio nos Jogos Olímpicos se dá bem antes da *fase profissional*. Segundo o autor, a história do patrocínio nos Jogos Olímpicos começa em 1896, em Atenas, na primeira edição da Era Moderna, quando algumas empresas decidiram anunciar suas marcas durante os jogos. No entanto, Proni (2004) afirma que, nas primeiras edições Olímpicas, o marketing e suas ferramentas possuíam função praticamente nula nas Olimpíadas, apesar de algumas empresas colocarem seus logos nos programas impressos dos Jogos.

Nos Jogos de Paris, em 1924, o COI permitiu que placas de propaganda fossem colocadas nos locais de competição; no entanto, esta foi a primeira e única edição que isso ocorreu (FREIRE e RIBEIRO, 2007, apud PRONI, 2008). Na edição seguinte dos Jogos Olímpicos, em Amsterdã – 1928, o COI apresenta a Coca-Cola como primeira patrocinadora oficial do evento. Tal ação evidencia e confirma o rompimento com o modelo de financiamento clássico, baseado em doações filantrópicas, e demonstra que o esporte passa a ser veículo de divulgação de produtos (PRONI, 2008). O decorrer das edições seguintes foi marcado pelo franco desenvolvimento e presença do marketing na organização dos Jogos Olímpicos. Na edição de 1932, por exemplo, o projeto de marketing desenvolvido cobriu os custos do evento e gerou um lucro de US\$ 1 milhão para os organizadores.

Na década de 1960, segundo Proni (2008), inicia-se efetivamente a era do marketing e do apelo televisivo do evento. Nesta época o COI já contava com dezenas de fornecedores e patrocinadores que, através do interesse em associar suas marcas aos Jogos Olímpicos, geravam grandes receitas ao Comitê. As décadas subsequentes (1970 e 80) foram marcadas por uma maior organização do COI em relação à gestão dos licenciamentos relacionados à marca Olímpica (*fase do profissionalismo*). Nesta época, o COI passa a separar seus patrocinadores em três categorias: “patrocinadores oficiais”, “fornecedores oficiais” e empresas “licenciadas”; e centralizava, através de ações globais, as negociações com os patrocinadores (PRONI, 2008). Em 1985, o COI cria o Programa TOP (The Olympic Partner Programme), um novo programa de marketing para as Olimpíadas.

Para Papadimitriou e Apostolopoulou (2009), o valor associado à propriedade Olímpica, tanto em nível nacional quanto em nível mundial, decorre de múltiplos fatores, dentre os quais se destacam: ampla cobertura e participação da mídia; exclusividade; prestígio e importância nacional e mundial; reforço do valor de sua marca; maior aceitação pública da comercialização de suas propriedades.

Ainda segundo as autoras, os Jogos Olímpicos têm a propriedade de oferecer aos patrocinadores uma plataforma que congrega três condições bastante importantes. Em primeiro lugar, o investimento e envolvimento com os patrocinadores globais ajudam a trazer para o país sede e seu povo um evento que se transforma, muitas vezes, numa oportunidade única em vida e fonte de orgulho nacional.

Em segundo lugar, a exclusividade garantida que acompanha os acordos Olímpicos de patrocínio, além da filiação “oficial” das empresas, constitui fonte de diferenciação para os patrocinadores. O aumento dos esforços para proteger patrocinadores oficiais de campanhas de marketing de emboscada, por exemplo, também contribui muito para a garantia da exclusividade aos patrocinadores.

Por fim, a capacidade de atração e apelo emocional associada à Propriedade Olímpica, bem como a duração da maioria dos contratos de patrocínio, oferecem inúmeras oportunidades para introdução de novos produtos, serviços e uma série de “extensões” de marca aos parceiros/patrocinadores.

Através da Tabela 1 constata-se o crescimento das receitas totais de marketing geradas pelo Movimento Olímpico até o quinto quadriênio (2009-2012). O último quadriênio (2013-2016) é marcado por uma sensível queda das receitas de marketing geradas especificamente em decorrência da diminuição do retorno financeiro promovido pela venda de ingressos e permissões de licenciamentos.

Tabela1 – Receitas do Marketing Olímpico, em milhões de dólares, nos últimos seis quadriênios.

Recurso	1993 - 1996	1997 - 2000	2001 - 2004	2005 - 2008	2009 - 2012	2013 - 2016
Televisão	1.251	1.845	2.232	2.570	3.850	4.157
Programa TOP	279	579	663	866	950	1.003
Patrocínios COL	534	655	796	1.555	1.838	2.037
Entradas	451	625	411	274	1.238	527
Licenciamento	115	66	87	185	170	74
TOTAL	2.630	3.770	4.189	5.450	8.046	7.798

Fonte: COI (2016), adaptado pelo autor.

Mesmo havendo queda na soma da receita geral do último quadriênio, nota-se uma atenção ainda maior dada pela mídia em tais eventos, bem como o crescimento contínuo dos investimentos feitos por patrocinadores – locais e globais - na competição. Desta forma, a

força mercadológica que os Jogos Olímpicos representam e a necessidade de que os números associados à mídia e patrocinadores se mantenham crescentes se evidencia.

De acordo com o COI (2014), o patrocínio Olímpico é um acordo entre o Comitê Olímpico e uma empresa, por meio do qual são concedidos a ela os direitos sobre as propriedades intelectuais Olímpicas e de marketing, em troca de suporte financeiro, contribuições de apoio, bens e serviços. Os programas de patrocínio operam através de princípios de exclusividade em que são preservados os valores da propriedade Olímpica, bem como os direitos exclusivos dos patrocinadores. Todas as ações e negociações envolvendo os direitos de marketing, divulgação e exploração dos Jogos Olímpicos são reguladas e gerenciadas pelo programa TOP.

3.4.1 TOP

Em 1985, o Comitê Olímpico Internacional cria o programa oficial de patrocínio, chamado TOP (*The Olympic Partner Programme*). De acordo com o COI (2014), o programa tinha o propósito de desenvolver uma base de receita diversificada para os Jogos Olímpicos, estabelecer parcerias duradouras com as empresas interessadas em patrocinar os Jogos Olímpicos, sob o prazo mínimo de ciclos de quatro anos, e desenvolver e estabelecer regras claras para a regulação e proteção das propriedades de marketing dos Jogos.

O programa teve sua origem baseada na assinatura de um contrato entre o COI e Horst Dassler, então presidente da Adidas, e forte nome do marketing voltado para eventos na época, para o desenvolvimento de um programa que tinha como foco principal clarificar os processos de patrocínio ao COI e promover a junção dos direitos da entidade, dos Jogos Olímpicos de Verão e Inverno e dos CON's (PAYNE, 2006). Esta junção possibilitou um pacote de marketing olímpico, com prazo mínimo de quatro anos, que foi oferecido a empresas interessadas em associar suas marcas à propriedade olímpica global (CURY, 2014).

Ressalta-se que o programa TOP foi um programa inovador no desenvolvimento do patrocínio esportivo da época. Segundo CURY (2014, p. 57), o TOP é “o único programa de patrocínio que garante exclusividade de direitos de marketing em amplitude mundial para usar a marca dos Jogos Olímpicos de Verão e Inverno”. Tal fato torna o programa pioneiro e fundamental para que os Jogos Olímpicos tenham se desenvolvido, durante estas décadas, como o fez.

Com as políticas protecionistas cuidadosamente estruturadas e organizadas para cobrir todos os tipos de situações que envolvem ações de marca, o programa TOP oferece a

confiança necessária para que diversas empresas invistam em parcerias em longo prazo. Este fato também influencia para que a taxa de renovação dos contratos entre empresas e o programa sejam superiores a 90% (COI, 2014; PAYNE, 2006).

Diante do interesse das empresas no programa e das condições que o mesmo oferece como contrapartida às receitas geradas pelo TOP são maiores a cada ciclo. A Tabela 2 mostra a evolução de tais receitas geradas pelos patrocinadores que aderiram ao programa. Nota-se que, no decorrer de oito quadriênios, a partir da criação do TOP, houve um aumento crescente dos números investidos para se tornar um parceiro, demonstrando o grande interesse que os patrocinadores têm nos Jogos Olímpicos. Além disso, os níveis elevados em investimento demonstram o poder de mercado e alcance mundial que os Jogos Olímpicos representam.

Tabela 2 – Evolução das receitas geradas, em milhões de dólares, pelo TOP nos últimos oito quadriênios.

Quadriênio	Edições	Patrocinadores	Número de COM's participantes	Receita (milhões)
1985 - 1988	Calgary/Seoul	9	159	US\$96
1989 - 1992	Albertville/Barcelona	12	169	US\$172
1993 - 1996	Lillehammer/Atlanta	10	197	US\$279
1997 - 2000	Nagano/Sydney	11	199	US\$579
2001 - 2004	Salt Lake/Atenas	11	202	US\$663
2005 - 2008	Torino/Pequim	12	205	US\$866
2009 - 2012	Vancouver/Londres	11	205	US\$950
2013 - 2016	Sochi/Rio	12	205	US\$1.003

Fonte: COI (2016), adaptado pelo autor.

A Tabela 3, por sua vez, apresenta o número de parceiros locais, a receita e o suporte gerados por eles nas últimas seis edições dos Jogos Olímpicos.

Tabela 3 – Evolução das receitas e suporte gerados, em milhões de dólares, pelos patrocinadores locais dos Jogos Olímpicos nas últimas seis edições.

Jogos Olímpicos	Número de Patrocinadores	Receita & Suporte (milhões)
1996 Atlanta	111	US\$426
2000 Sydney	93	US\$492
2004 Atenas	38	US\$302
2008 Pequim	51	US\$1.218
2012 Londres	42	US\$ 1.150
2016 Rio	53	US\$ 848

Fonte: COI (2016), adaptado pelo autor.

Nota-se que até a edição de Londres 2012 as receitas geradas por patrocinadores e apoiadores locais eram crescentes, sem necessariamente haver aumento do número de parceiros. No entanto, para a edição Rio 2016 evidenciou-se um aumento do número de parceiros, mas uma redução considerável das receitas geradas por eles. Tal fenômeno pode ser creditado a dois principais fatores: 1) maior investimento e apoio do setor público para a realização do evento; 2) influência da instabilidade político/financeira vivenciada pelo país durante, especialmente, o ano que antecedeu o evento.

Hoje o programa TOP é um dos principais responsáveis por manter o funcionamento e o fluxo de receitas dos Jogos Olímpicos e do COI. No entanto, para o sucesso do programa, é fundamental a presença das marcas que estão, atualmente, associadas a ele. Muitas marcas acompanham o programa desde sua criação; outras, atraídas pelas condições proporcionadas e os retornos obtidos, enxergaram na propriedade olímpica boas possibilidades e tornaram-se parceiras do programa há menos tempo.

3.4.2 Patrocinadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016

Para o ciclo Olímpico Rio 2016, até o momento de encerramento dos Jogos, onze empresas participaram do TOP (*The Olympic Partner Programme*). Os serviços oferecidos e suas áreas de atuação permitiram uma cobertura total das necessidades para a realização e operação dos Jogos Olímpicos. Nota-se que são empresas globais que não necessariamente estão ligadas ao esporte ou promoção do mesmo, mas querem alguma associação de suas marcas ao maior evento esportivo do mundo (PORTAL EBC, 2016). A Figura 9 apresenta as onze empresas que fizeram parte no ciclo Rio 2016.

Importante ressaltar que para o novo ciclo Olímpico (Rio 2016 – Tóquio 2020) novas empresas se associaram ao COI até o final de 2017, tais quais: Alibaba Group, Intel e Toyota. Chama atenção, ainda, a saída do McDonald's do grupo de patrocinadores do Comitê.

Figura 9 - Patrocinadores Olímpicos Mundiais.

Fonte: COL (2016).

Ainda em relação à edição dos Jogos Olímpicos Rio 2016, o COI contou também com sete patrocinadores locais que integraram o programa doméstico de patrocínio. Este programa é um braço do TOP, no entanto, sua gerencia fica a cargo dos COL (Comitê Organizador Local), supervisionado pelo COI. O programa doméstico contempla patrocinadores, fornecedores e abastecedores do país que hospeda o evento. Os recursos gerados auxiliam na amortização dos custos do evento (PAYNE, 2006). A Figura 10 apresenta tais patrocinadores locais.

Figura 10 – Patrocinadores Oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Fonte: COL (2016).

Para o presente estudo, conforme já mencionado anteriormente, optou-se por trabalhar com dois patrocinadores globais e dois patrocinadores locais dos Jogos Olímpicos

Rio 2016. Tal opção se deu pela impossibilidade de contemplação de todos os patrocinadores do mega evento (globais e locais) em um único trabalho. Sendo assim, vimo-nos obrigados a delimitar nosso objeto de estudo em apenas quatro marcas pertencentes ao portfólio, a saber: Coca-Cola e Samsung (globais) e Bradesco e Correios (locais).

A escolha das empresas Bradesco e Correios se deu porque, dentre as empresas que compunham o portfólio de patrocinadores locais do mega evento, estas foram as que primeiro começaram a desenvolver ações de mídia, campanhas e divulgação utilizando os Jogos Olímpicos Rio 2016 como plataforma. Além disso, ambas também possuem estreito e duradouro relacionamento de patrocínio a atletas, equipes e entidades esportivas brasileiras. Tal fato, aliado à associação destes patrocínios às campanhas envolvendo as marcas e os Jogos Olímpicos Rio 2016, motivaram nossa opção final por utilizá-las neste estudo.

Segundo o portal Datacenter Dynamics (2016), os Jogos Olímpicos Rio 2016 foram os mais conectados da história com mais de 5 bilhões de espectadores pelo mundo. Sabendo desta tendência de conectividade e tendo como exemplo disto a Copa do Mundo da FIFA de 2014, realizada no Brasil, evidenciou-se a importância de termos como objeto de análise uma empresa, do portfólio de patrocinadores mundiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016, cujo segmento de negócio se pauta no desenvolvimento de tecnologia de ponta associada à comunicação. Sendo assim, a Samsung também foi escolhida para compor o grupo de patrocinadores analisados neste estudo.

Por fim, não seria possível ignorar a importância de se ter nesta pesquisa, também, um patrocinador mundial cujo relacionamento com o COI se dá de forma duradoura. Desta forma, optou-se pela escolha da Coca-Cola uma vez que ela foi a primeira empresa a se tornar parceira do COI e ser uma das fundadoras do programa TOP. Além disso, a escolha também foi motivada pelo fato da empresa fazer parte do segmento de comidas e bebidas, tão importante para a realização do mega evento.

Bradesco

Fundado na cidade de Marília, por Amador Aguiar, em 1943, o Banco Bradesco surgiu com uma visão inovadora: ser um banco democrático, presente em todo o País, a serviço de seu desenvolvimento econômico e social (BRADESCO, 2017). Hoje, o banco possui mais de quatro mil agências e está presente em todos os municípios brasileiros, fortalecendo a visão estabelecida desde a sua fundação. Além disso, o Bradesco é considerado

uma das marcas mais valiosas da América Latina, fruto de diversas fusões ocorridas durante seu processo histórico.

Através do desenvolvimento de ações e soluções para os clientes utilizando a tecnologia como principal ferramenta, a empresa passa a ganhar corpo no cenário nacional e mundial. Sempre focado em gerar soluções aos seus clientes o banco, em 1995, realiza uma parceria com a Visa e, juntos, criam a Cielo, empresa líder de mercado em pagamentos eletrônicos.

Ainda durante a década de 1950 o Bradesco passa a apoiar e desenvolver programas de cunho social esportivo. Em 1997, o banco passa a controlar o Programa BCN Esportes.

O Programa BCN Esportes surgiu em 1987, na Universidade Metodista de Piracicaba, com uma equipe feminina de basquete. O programa era pautado em três princípios: formação, manutenção e difusão. Durante a década de 1990 passa a investir também no voleibol possuindo, hora um time principal e núcleos de formação, hora permanecendo apenas com a base (BRADESCO, 2017).

No ano de 1996 o Programa BCN Esportes é transferido para a cidade de Osasco, investindo em um novo time de voleibol. No ano seguinte, a equipe de basquete e todos os núcleos de base se mudam para a cidade. Com o processo de aquisição do BCN pelo Bradesco nasce o BCN Osasco e é neste momento que o banco, então, promove sérias mudanças ao programa, dentre elas a ampliação dos Núcleos de Formação. Em 2004, ano em que a marca BCN para de ser utilizada pelo Programa, o banco obtém destaque através do time de voleibol Finasa/Osasco. A partir de 2009, extingue-se o time principal de voleibol e foca-se totalmente na formação e lapidação de jovens talentos. O Programa passa a se chamar Bradesco Esportes e Educação e se mantém até os dias atuais como celeiro e polo formador de atletas (BRADESCO, 2017).

Segundo o COL (2016), a parceria entre o Bradesco e o esporte brasileiro é histórica e de grande sucesso. A integração entre a empresa e o esporte é extremamente sólida e vem resultando em conquistas no âmbito esportivo e social, segundo o portal da empresa. Ainda segundo o site, os projetos apoiados pelo banco sempre buscaram a inclusão social e disseminação de bons valores, como respeito, cidadania, responsabilidade, dentre outros.

O Bradesco, além de ter sido patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016, também patrocinava na época - e ainda patrocina -, dentre outras, a Confederação Brasileira de Judô, modalidade que trouxe um grande número de medalhas e expressividade para o

Brasil. Tal relação extremamente próxima com o esporte brasileiro reafirma o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento esportivo do país (COL, 2016).

Correios

Os Correios tiveram sua origem na cidade do Rio de Janeiro em 25 de janeiro de 1663 e, desde então, vêm disponibilizando diferentes serviços que correspondem as diferentes demandas de seus clientes. A empresa possui também papel chave na integração e inclusão social, ao diminuir e estreitar barreiras de comunicação entre pessoas. Em 1931, ocorre a fusão entre a repartição de telégrafos e a diretoria geral dos correios, nascendo o Departamento dos Correios e Telégrafos. Em 1969, o departamento torna-se empresa pública, vinculado ao Ministério das Comunicações, nascendo a ECT, focada na eficiência dos processos do setor postal brasileiro (CORREIOS, 2017).

Com o passar dos anos, a ECT incorpora uma série de outros serviços ao seu portfólio e amplia seu potencial de cobertura. Na década de 1990, a empresa sofre profundo processo de modernização, vital para seu crescimento, no entanto, os resultados não foram potencializados, pois as transformações esbarraram em processos burocráticos do governo do país (CORREIOS, 2017).

Ainda na década de 1990, os Correios iniciam seu contato profundo com o esporte brasileiro, iniciando o patrocínio à nataço do pas em 1991. A empresa continua sofrendo mudanas e ampliao de seus negcios tambm na dcada dos anos 2000. Em 2008, passa a patrocinar tambm o tnis brasileiro. Em 2012, torna-se empresa parceira da Confederao Brasileira de Handebol, consolidando-se como referncia ao incentivo e desenvolvimento do esporte no Brasil, atravs dos programas desenvolvidos em conjunto com tais confederaes (CORREIOS, 2017).

Em 2007, os Correios foram escolhidos como Operador Logstico Oficial dos Jogos Pan-Americanos, na cidade do Rio de Janeiro. Com o *know-how* adquirido no evento a empresa foi, tambm, escolhida para as operaes dos Jogos Olmpicos Rio 2016 e patrocinadora do evento. Desta forma, alm de patrocinadora oficial dos Jogos Olmpicos Rio 2016, a empresa tambm manteve seu aporte s Confederaes citadas acima, com destaque para a Confederao Brasileira de Desportos Aquticos, que possui esportes de grande interesse dos brasileiros, tal como a natao.

Os correios investem e fomentam o esporte brasileiro por mais de duas dcadas atravs do patrocnio a modalidades, atletas e escolinhas de formao. Segundo o COL

(2016), a empresa também foi pioneira no patrocínio do maior programa de incentivo esportivo do mundo, o Plano Brasil Medalhas, lançado em 2012, que tinha como principais objetivos: a) colocar o Brasil entre os dez primeiros países nos Jogos Olímpicos e cinco primeiros países nos Jogos Paralímpicos Rio 2016; b) formar novos atletas, e; c) reestruturar centros de treinamentos obsoletos (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2017).

Coca Cola

Fundada em Atlanta, Estados Unidos, em 1886, a Coca-Cola *Company* é a maior empresa de bebidas do mundo e a que possui o relacionamento mais longo com o Movimento Olímpico. Apesar de um começo conturbado em suas vendas, a Coca-Cola adotou postura forte em suas ações promocionais. Tal estratégia promoveu crescimento à companhia que, em 1895, já possuía 3 fábricas que produziam o produto. Com uma rápida expansão o produto passa a ser vendido em outros países e têm sua fabricação voltada para larga escala. Em 1909, 400 fábricas já realizam o engarrafamento da Coca-Cola. Em 1919, a empresa é vendida para um grupo de investidores por 25 milhões de dólares (COCA-COLA, 2017).

O período das grandes guerras foi marcado por expansão da marca através de estratégias ousadas de produção, distribuição e diversificação. Durante a Segunda Guerra Mundial, a empresa esteve presente nos campos de batalha garantindo aos soldados acesso ao produto. Ainda neste período a marca fortalece seu contato com o esporte se tornando patrocinadora dos Jogos Olímpicos de 1928, na edição de Amsterdã. Estava, então, consolidado o processo de internacionalização da Coca-Cola (COCA-COLA, 2017).

Em 1932, a empresa aproveita a realização dos Jogos Olímpicos em Los Angeles e distribui 3 milhões de miniaturas personalizadas de atletas, tornando essa ação um marco em sua história (COCA-COLA, 2017). Em 1986, a Coca-Cola se torna sócia fundadora do Programa TOP, na categoria de produto exclusivo de bebida não alcoólica (COI, 2014). Desde então segue como patrocinadora do COI e apoiadora do esporte mundial.

A empresa, segundo dados de seu portal online, possui forte tradição no desenvolvimento de programas que transmitam o espírito Olímpico para as populações das sedes Olímpicas e às demais pessoas visitantes. A Coca-Cola atua em conjunto com os Comitês Olímpicos de aproximadamente 190 países, apoiando o desenvolvimento de atletas e equipes (COCA-COLA, 2017). No ano de 2005, a empresa renovou sua parceria com o COI por mais doze anos, até a edição de Tóquio 2020.

Samsung

Fundada por Byung-Chull Lee em 1º de Março de 1938, a Samsung surgiu como empresa voltada para a exportação de peixes, vegetais e frutas para a região de Pequim - China. Com um rápido crescimento, a empresa diversificou e expandiu seus negócios e, com 10 anos de existência, já possuía moinhos, máquinas e lojas próprias. Durante a década de 1950, a empresa voltou-se para a produção de açúcar, mas ainda sem nenhum tipo de aventura no ramo tecnológico. Foi somente em 1969 que a Samsung cria, internamente, a divisão de tecnologia aproveitando o *boom* do setor no mercado asiático. Com o crescimento rápido da demanda de eletrônicos a empresa naturalmente se voltou para o setor, produzindo televisões, geladeiras, gravadores, etc. (SAMSUNG, 2017).

Durante a década de 1990 a Samsung enfrenta uma série de desafios voltados à produção de alta tecnologia. Além disso, passa por um complexo processo de fusões, aquisições e coalizões que a deixaram um passo atrás de sua concorrência. No entanto, a empresa se readaptou e expandiu seus mercados buscando novos consumidores internacionais. Tais medidas levaram a empresa ao topo do mercado novamente. Sabendo da necessidade de se fortalecer cada vez mais, especialmente, no contexto social a companhia foca no desenvolvimento de ações de conservação ambiental, eventos culturais e atividades esportivas (SAMSUNG, 2017).

A participação da Samsung em eventos esportivos teve início com sua parceria aos Jogos Olímpicos de 1988, quando se tornou patrocinadora oficial da edição de Seul dos Jogos. Em 1996, a empresa se volta ainda mais para o desenvolvimento de ações de marketing esportivo, fazendo com que seu presidente, Kun-Hee Lee, assumisse cargo como membro do COI, fortalecendo a imagem da companhia como importante colaboradora, especialmente, do atletismo mundial.

Em 1997, a empresa ampliou seu comprometimento, tornando-se patrocinadora Olímpica Mundial na categoria de Equipamentos de Comunicação sem Fio (COL, 2016). Através da sua tecnologia, a empresa é responsável por proporcionar acesso digital ao espírito Olímpico para atletas, fãs, autoridades e colaboradores das edições dos Jogos até os dias atuais (COL, 2016).

4. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa adotado neste trabalho é o de métodos mistos. Creswell (2013, p. 22) apresenta a seguinte definição para este tipo de pesquisa:

A pesquisa de métodos mistos é um projeto de pesquisa com suposições filosóficas e também com métodos de investigação. Como uma metodologia, ela envolve suposições filosóficas que guiam a direção da coleta e da análise e a mistura das abordagens qualitativa e quantitativa em muitas fases do processo de pesquisa. Como um método, ela se concentra em coletar, analisar e misturar dados quantitativos e qualitativos em um único estudo ou uma série de estudos. Em combinação, proporciona um melhor entendimento dos problemas de pesquisa do que cada uma das abordagens isoladamente.

Ainda segundo o autor, na pesquisa de métodos mistos o pesquisador:

- (1) Coleta e analisa de modo persuasivo e rigoroso tanto os dados qualitativos quanto os quantitativos;
- (2) Mistura as duas formas de dados concomitantemente, combinando-os de modo sequencial, fazendo um construir o outro ou incorporando um no outro;
- (3) Dá prioridade a uma ou ambas as formas de dados;
- (4) Usa esses procedimentos em um único estudo ou em múltiplas fases de um programa de estudo;
- (5) Estrutura esses procedimentos de acordo com visões de mundo filosóficas e lentes teóricas; e,
- (6) Combina os procedimentos em projetos de pesquisa específicos que direcionam o plano para a condução do estudo.

Sendo assim, a abordagem quantitativa deste estudo se deu com o intuito de apresentar (descrever) os dados e facilitar o seu entendimento através da exposição visual, por gráficos. Já a abordagem qualitativa nos permitiu realizar análises e discussões mais profundas dos dados, fato que julgamos ser essencial neste trabalho.

Uma vez adotada a pesquisa de métodos mistos, este estudo se reveste, então, de caráter exploratório, explicativo e descritivo. Exploratório em razão da inexistência de um conhecimento sistematizado sobre o tema; explicativo na necessidade de elucidação dos fatos que contribuem para a ocorrência do fenômeno que motivou a questão de pesquisa; e descritivo, pois expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, além de permitir que se estabeleçam correlações entre as variáveis e se definam sua natureza (VERGARA, 2013).

Gil (2002) ainda aponta que o caráter exploratório objetivo proporciona maior familiaridade com o problema, buscando torná-lo explícito. Além disso, o planejamento de uma pesquisa desta natureza é bastante flexível, possibilitando as mais diversas considerações dos mais variados aspectos relativo ao tema estudado. Já a pesquisa explicativa, para o autor, é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento sobre a realidade, trazendo o porquê das coisas. O autor ainda aponta que alguns tipos de pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis e pretendem determinar a natureza dessa relação, fazendo com que a análise se aproxime da pesquisa explicativa (GIL, 2002).

Assim sendo, a pesquisa de métodos mistos se justifica neste trabalho uma vez que os estudos, relacionados ao escopo geral do Marketing Esportivo e Jogos Olímpicos, ainda são incipientes no Brasil, conforme já apontado anteriormente.

4.2 Delineamento de pesquisa

Gil (2002) afirma que o delineamento relaciona-se ao planejamento da pesquisa de forma amplificada, o que envolve tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação de dados. Como o delineamento da pesquisa preocupa-se principalmente com os problemas mais práticos de verificação, esta etapa corresponde à fase em que o pesquisador considera métodos discretos, aqueles responsáveis por proporcionar meios técnicos para a investigação (GIL, 2002).

Segundo Gil (2002, p. 43), “O elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o procedimento adotado para a coleta de dados”. Desta forma, dentre as diversas opções de delineamentos, o presente trabalho se valeu do estudo de campo, a fim de gerar informações e dados que contribuíssem para o desenvolvimento do processo de mensuração da percepção e consciência de marca dos consumidores diante de ativações de patrocínio nos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Ainda de acordo com Gil (2002), os estudos de campo buscam muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população de acordo com algumas variáveis. Sendo assim, o autor afirma que, no estudo de campo, estuda-se um grupo ou comunidade única, ressaltando as interações entre os componentes.

4.3 Instrumento de Pesquisa

Para o presente estudo foram utilizados, como instrumento de pesquisa, questionários pré-definidos e constituídos de questões abertas, fechadas e dependentes. Para algumas questões fechadas, utilizou-se uma escala *Likert* de cinco, que possui forte confiabilidade e validade (SILVA JÚNIOR e COSTA, 2014), para outras se ofereceu duas opções de respostas simples e excludentes: sim ou não.

Segundo Gil (2008), define-se questionário como uma técnica de investigação composta por questões que têm o objetivo de obter informações dos indivíduos sobre valores, sentimentos, crenças, comportamentos, expectativas, etc. Ainda segundo o autor, a construção do mesmo se dá com o intuito de traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas. Os questionários, segundo Gil (2008), possuem uma série de vantagens, principalmente se comparados à entrevista:

- A. Possibilidade de atingir um número grande de pessoas;
- B. Menor gasto com pessoal;
- C. Possibilita e garante o anonimato dos respondentes;
- D. Permite a resposta no momento mais conveniente para o indivíduo; e;
- E. Não expõe os indivíduos a influências do entrevistador.

Neste trabalho, antes do início da elaboração dos questionários, realizou-se uma vasta leitura sobre instrumentos utilizados em estudos com a temática voltada ao patrocínio, percepção, consciência de marca e Jogos Olímpicos. A partir daí efetuamos a construção das versões dos questionários. É importante ressaltar que trabalhamos com cerca de quatro versões que sofreram alterações até que se chegasse ao modelo final para os questionários (Anexo A). Tais alterações englobaram mudanças de layout e ordem de questões, simplificação de linguagem e outros pormenores.

Em virtude de problemas relacionados ao calendário e prazos das competições dos Jogos Olímpicos Rio 2016, foi necessário à elaboração dos instrumentos de coleta sem que

houvesse submissão dos mesmos à banca de qualificação. Segundo Vergara (2013), é útil e necessário submeter um questionário à apreciação e julgamento de pessoas com reconhecida competência no assunto, tal julgamento refere-se não só a correções gerais de conteúdo, mas também sobre a forma que tal conteúdo é apresentado. Sendo assim, sabendo da importância de validação do instrumento procedemos com alguns processos:

1. Submissão dos questionários a dois especialistas que levantaram e apontaram uma série de questões e sugeriram alterações e melhorias nos instrumentos (Anexo B): Prof. Ms. Michel Fauze Mattar, especialista e Mestre em patrocínio esportivo; Profa. Dra. Gladys Plens Quevedo Pereira de Camargo, da Universidade de Brasília (UnB), especialista na elaboração de instrumentos de avaliação.
2. Realização de pré-teste dos instrumentos em treze indivíduos participantes de um evento esportivo de corrida de rua, denominado Circuito das Estações, em Março de 2016, na Universidade de São Paulo. Gil (2008) aponta a importância da realização do pré-teste para detecção de possíveis falhas no questionário, por exemplo: problemas de redação, complexidade das questões, exaustão dos respondentes, etc. Ainda segundo o autor, o pré-teste se dá através da aplicação de dez a vinte questionários a indivíduos que pertencem à população pesquisada.
3. Submissão dos instrumentos ao Comitê de Ética da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo, onde receberam aprovação¹ (Anexo C). Ao Comitê de Ética também foi apresentado o modelo do TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, do qual todos os respondentes realizaram o preenchimento, autorizando sua participação no estudo (Anexo D).

Vale ressaltar que após a realização do exame de qualificação, os questionários das fases 1 e 2 de coletas, que já haviam sido aplicados, foram avaliados pelos membros da banca como satisfatórios. O instrumento da fase 3, cuja aplicação se deu um ano após a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e depois do exame de qualificação, recebeu sugestões que foram prontamente acatadas.

A distribuição e composição do conteúdo das questões que compuseram os questionários utilizados neste estudo se deram da seguinte forma:

¹ Processo nº 2016/14

Tabela 4 – Conteúdo e distribuição de questões que compõe os questionários das fases 1 e 2 de coletas.

Questionários (Fases 1 e 2)		
Fatores	Questões	Referencial Teórico
Patrocínio Esportivo	1	Carlassara, Parolini e Rocco Júnior (2016); Meenaghan (2001); Parolini e Rocco Júnior (2015);
Consciência de Marca	2	Aaker (1998, 2007 e 2012); Keller e Machado (2006); Meenaghan (1983 e 1998)
	3	
Percepção	4	Bacha et. al (2006); Campomar (2006); Neal, Quester e Hawkins (2002)
	5	
	6	
	7	
Motivações	8	Carvalho (2015)
	9	
Perfil	10 a 18	<i>Sem referencial</i>

Fonte: Elaboração própria.

Para os questionários das fases 1 e 2 nota-se uma distribuição bastante equilibrada do número de questões de acordo com sua temática específica. Algumas questões, evidencia-se, geraram dados extras - de patrocínio e motivação para participar do evento, por exemplo - que poderão ser apresentados em estudos futuros, por meio de artigos científicos.

Tabela 5 – Conteúdo e distribuição de questões que compõe o questionário da fase 3 de coleta.

Questionário (Fase 3)		
Fatores	Questões	Referencial Teórico
Consciência de Marca	1	Aaker (1998, 2007 e 2012); Keller e Machado (2006); Meenaghan (1983 e 1998)
	2	
	3	
	4	
	5	
	6	
Percepção	7	Bacha et. al (2006); Campomar (2006); Neal, Quester e Hawkins (2002)
Motivações	8	Carvalho (2015)
	9	
	10	
	11	
Perfil	12 a 18	<i>Sem referencial</i>

Fonte: Elaboração própria.

No instrumento utilizado na fase 3 nota-se foco total de perguntas relacionadas à avaliação da consciência de marca gerada nos consumidores/espectadores, de acordo com os objetivos do estudo já apresentados anteriormente. Da mesma forma que nas fases 1 e 2, também obtivemos dados extras – principalmente sobre as motivações dos respondentes em participar do evento - que poderão ser utilizados em estudos futuros.

4.4 Coleta de dados

De acordo com Creswell (2014), a coleta de dados deve ser vista como uma série de atividades que se inter-relacionam e que tem por objetivo reunir boas informações para responder às questões de pesquisa propostas no estudo. O autor ainda afirma que a coleta de dados envolve obter permissões, conduzir estratégias adequadas de amostragem, desenvolver meio de registro dos dados e considerar questões éticas envolvidas no processo. Nesse sentido, Creswell (2014) apresenta na Figura 11 as atividades envolvidas na coleta de dados. É importante ressaltar que não existe necessariamente uma ordem correta para iniciar o processo; no entanto, o pesquisador deve sempre considerar as múltiplas fases propostas no modelo.

Figura 11 – Atividades de coleta de dados.

Fonte: Creswell (2014), adaptado pelo autor.

Este trabalho, através do estudo de campo, coletou dados na cidade do Rio de

Janeiro, ao longo de duas diferentes fases, sendo:

- Fase 1) Quatro meses antes da realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016, em evento teste realizado no Parque Olímpico da Barra da Tijuca;
- Fase 2) Durante a disputa dos Jogos Olímpicos Rio 2016, no Parque Olímpico da Barra da Tijuca.

Conforme já mencionado, houve ainda uma terceira fase de coleta:

- Fase 3) Um ano após a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016, através de aplicação de questionário online preenchido por indivíduos que obrigatoriamente estiveram presentes às competições disputadas na cidade do Rio de Janeiro, durante os Jogos Olímpicos Rio 2016.

A primeira fase de coleta (fase 1) foi realizada no Parque Olímpico da Barra da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro, durante Evento Teste da ginástica artística que ocorreu nos dias 16 e 17 de Abril de 2016. A escolha deste evento, para a primeira fase de coleta de dados, foi motivada devido ao fato do mesmo ser o maior e mais próximo da realidade dos Jogos Olímpicos, envolvendo mais de 35 setores da operação do mega evento (GLOBOESPORTE.COM, 2016). Além disso, o evento teste da ginástica artística contou com abertura para o público externo comum – a grande maioria dos eventos utilizou público controlado e previamente escolhido - através da venda de ingressos. A presença do Brasil na competição, bem como de patrocinadores olímpicos, e a participação de mais de 300 atletas de 62 países diferentes, também trouxeram credibilidade e, em tese, atraíam maior público interessado (GLOBOESPORTE.COM, 2016). Nesta fase, a coleta de dados ocorreu somente no período noturno, isso porque a área do Parque Olímpico da Barra da Tijuca, disponível para a abordagem aos espectadores, não contava, durante o evento, com espaços de sombra, sendo assim, devido às condições climáticas da cidade, foi inviabilizada a coleta diurna.

A segunda fase da coleta de dados (fase 2), por sua vez, foi também realizada no Parque Olímpico da Barra da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro. As coletas ocorreram durante a disputa dos Jogos Olímpicos Rio 2016 entre os dias 06 e 10 de Agosto de 2016. Segundo o COL (2016), 5,1 milhões de ingressos foram vendidos para o evento, que contou

com a presença de 1,17 milhão de visitantes, destes 410 mil estrangeiros. A escolha do Parque Olímpico da Barra da Tijuca como único ponto para a coleta de dados se deu por alguns motivos relevantes e cruciais para a otimização e desenvolvimento satisfatórios do processo: a) o Parque Olímpico da Barra da Tijuca, dentre todas as praças esportivas, seria o que reuniria o maior número de disputas de diferentes modalidades em um único espaço (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2016); b) o local seria, também, o que receberia o maior fluxo de pessoas diariamente - em média 180 mil pessoas/dia (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2016); c) por ser a maior e mais cheia praça esportiva dos Jogos Olímpicos Rio 2016, contaria com um número maior de stands e ações de ativação dos patrocinadores do mega evento, sendo um local de análise mais interessante; d) por fim, optou-se pela coleta somente no Parque Olímpico da Barra da Tijuca, também, por conveniência - maior facilidade de acesso - dos pesquisadores envolvidos no processo de coleta.

A terceira coleta de dados (fase 3), por sua vez, ocorreu entre os dias 05 e 21 de Agosto de 2017, exatamente 1 ano após a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Nesta coleta, os dados foram obtidos através da aplicação de questionário utilizando uma plataforma online – Google Formulários – como ferramenta. O *link* para o questionário foi enviado diretamente aos indivíduos que ofereceram seus e-mails durante a coleta da fase 2. Desta forma, garantiu-se que a amostra da terceira fase de coleta foi composta por indivíduos que também estiveram presentes nos Jogos Olímpicos Rio 2016. Além disso, ressalta-se que estes indivíduos, ao ofertarem seus e-mails, autorizaram abordagens posteriores para contribuir com este estudo.

4.5 Universo e Amostra

O universo da amostra foi integrado por consumidores/espectadores que estiveram presentes no Parque Olímpico da Barra da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro, para assistirem as competições do evento teste da ginástica artística e/ou às disputas da programação dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Malhotra (2001) afirma que na pesquisa qualitativa não há a necessidade de se trabalhar com grandes amostras. Creswell (2014), adicionalmente, afirma que neste tipo de pesquisa não existe rigor para definir o tamanho da amostra, no entanto, ela deve ser grande o bastante para caracterizar esse universo.

Sendo assim, neste trabalho, a amostra total coletada nas fases 1, 2 e 3 foi de 405 indivíduos, divididos da seguinte maneira:

- Fase 1: 50 indivíduos coletados;
- Fase 2: 221 indivíduos coletados;
- Fase 3: 134 indivíduos coletados.

Esta amostra foi composta obrigatoriamente por cidadãos brasileiros. Tal característica garante que todos os indivíduos tenham tido acesso direto, por diferentes meios, a todas as ações desenvolvidas pelas empresas deste estudo, durante as fases de coleta e análise já apresentadas.

Para a fase 1 alguns motivos influenciaram determinantemente o tamanho da amostra (“n”): o público do evento teste da ginástica artística ficou abaixo do esperado e se dividiu entre os três períodos do dia – manhã, tarde e noite – no entanto, conforme já mencionado, as condições climáticas da cidade do Rio de Janeiro só nos permitiu realizar a coleta de dados no período noturno, este com menor número de espectadores. Além disso, as disputas principais do evento só ocorreram no dia 16 de Agosto de 2017, motivo que influenciou na quantidade de público presente na noite do dia 17 de Agosto. Os fatores citados acima influenciaram diretamente no tamanho da amostra da fase 1, mas através dos dados é possível notar que, mesmo com a amostra de tamanho reduzido, houve repetição das respostas coletadas, sugerindo uma tendência de comportamento.

Para a fase 2 não houveram problemas como os relatados na fase 1.

Por fim, conforme já mencionado, a fase de coletas de número 3 foi realizada através da aplicação de questionários online diretamente a indivíduos que haviam fornecido seus e-mails em coletas anteriores. A abordagem através de e-mails, tradicionalmente, conta com uma taxa de respostas consideravelmente mais baixa se comparada a abordagem física aos indivíduos respondentes. No entanto, a amostra atingida na fase 3 foi bastante satisfatória pois a taxa de respostas (relação de e-mails enviados/questionários respondidos) superou os 80%. Além disso, também é possível perceber através dos dados que houve repetição das respostas coletadas, evidenciando também uma tendência de comportamento.

4.6 Análise de dados

Segundo Gil (2008), após a realização da coleta de dados, ocorrem as fases de análise e interpretação dos mesmos. A análise busca, segundo o autor, organizar os dados para

que estes forneçam respostas ao problema proposto no estudo. Creswell (2013) vai além e afirma que tanto para análises qualitativas quanto quantitativas, os pesquisadores seguem alguns passos: preparação dos dados, exploração dos dados, análise, representação da análise, interpretação e validação.

Para Creswell (2013), o momento de análise dos dados consiste no exame do banco de dados, obtido com as coletas realizadas, para lidar com as hipóteses da pesquisa. Já a interpretação, segundo Gil (2008), procura encontrar o sentido mais amplo das respostas, o que é feito através da ligação com conhecimentos pré-adquiridos.

Conforme já mencionado, os instrumentos utilizados neste estudo foram questionários compostos por perguntas abertas, fechadas e dependentes. Desta forma, as respostas geradas por tais questionários serão avaliadas qualitativamente e quantitativamente. A análise quantitativa se pautará ao uso básico da estatística descritiva para apresentação dos dados gerados através das perguntas fechadas e com escala de *Likert*. Já a análise qualitativa, por sua vez, será realizada a partir da interpretação dos dados gerados pelas perguntas abertas que foram organizados por meio do processo de codificação e categorização baseada em temas (CRESWELL, 2013).

Segundo Creswell (2013) codificação é o processo de:

(...) agrupamento de evidências e rotulação de ideias para que elas reflitam perspectivas cada vez mais amplas. As evidências de um banco de dados são agrupadas em códigos, e os códigos são agrupados em temas mais amplos. Os temas então podem ser agrupados em dimensões ou perspectivas ainda maiores, relacionadas ou comparadas.

Sendo assim, neste estudo, realizou-se posteriormente à coleta de dados, o processo de categorização e codificação das respostas abertas relacionadas especificamente às questões sobre consciência de marca. Com isso, a definição das categorias e a classificação das respostas foram elaboradas em função dos elementos e/ou itens que interferiram na consciência de marca dos respondentes. De acordo com as respostas as categorias que estabelecemos foram:

- I. Ações de ativação: tema composto pelas respostas referentes à consciência de marca gerada nos consumidores devido à influência de algum tipo de ação de ativação de patrocínio realizada pelas empresas;

- II. Exclusividade de venda: categoria composta pelas respostas referentes à consciência de marca gerada nos consumidores em virtude da obrigatoriedade de se consumir, durante os Jogos Olímpicos Rio 2016 e seus eventos associados, apenas produtos provenientes dos patrocinadores do mega evento;
- III. É consumidor: tema composto pelas respostas referentes à consciência de marca gerada nos consumidores pelo fato dos mesmos serem consumidores diários das marcas patrocinadoras dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e seus eventos associados;
- IV. Fama da marca: categoria composta pelas respostas referentes à consciência de marca gerada nos consumidores devido à influência da fama e importância das mesmas sobre estes indivíduos;
- V. Patrocínio a atletas e times: tema composto pelas respostas referentes à consciência de marca gerada nos consumidores a partir de ações de patrocínio das mesmas a atletas e times de prestígio nacional;
- VI. Propaganda: categoria composta pelas respostas referentes à consciência de marca gerada nos consumidores a partir das ações de publicidade e propaganda, referentes aos Jogos Olímpicos e seus eventos associados, em todas as plataformas de mídia e comunicação (TV, rádio, internet, etc.).

Após o processo de análise dos dados, procedeu-se com a representação e interpretação dos mesmos através de gráficos e discussão textual, respectivamente. A próxima seção deste trabalho tem por intuito apresentá-los.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados deste trabalho serão apresentados de acordo com a ordem de objetivos pré-estabelecidos e apresentados anteriormente.

5.1 Percepção

Os dados gerados para a análise da percepção das ativações propostas pelos patrocinadores objetos deste estudo, nas fases 1 e 2 de coletas, partiram da seguinte solicitação: Para cada uma das empresas abaixo, avalie as ativações realizadas (...). Os respondentes puderam apontar suas respostas a partir de uma escala que variava de “Péssimo” a “Muito bom”; além disso, forneceu-se na mesma questão a opção “Não percebi nenhuma ação”.

O Gráfico 4 apresenta a avaliação dos respondentes em relação as ações de ativação dos patrocinadores durante a fase 1 de coletas. De maneira geral, nota-se uma distribuição equilibrada de avaliações que consideraram as ações, realizadas pelos patrocinadores Bradesco, Correios, Coca-Cola e Samsung, como indiferentes ou boas. No entanto, destaca-se a alta taxa de indivíduos que apontaram não ter percebido nenhuma ação desenvolvida pelas empresas durante o Evento Teste (média de 47,00%). Dos patrocinadores analisados, a Coca-Cola é a que apresenta o maior nível de percepção das ativações por parte do público participante do evento (48,00%). Destes 48,00%, estão 2,00% que classificaram as ações da marca como ruins; 14,00% que as classificaram como indiferentes; 24,00% que as avaliaram como boas e 8,00% que acharam muito boas as ações propostas durante o Evento Teste da Ginástica Artística (fase 1).

Gráfico 4 – Fase 1: Para cada uma das empresas, avalie as ativações realizadas com os frequentadores deste Evento Teste.

Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 5, por sua vez, traz a avaliação dos respondentes sobre as ações de ativação dos patrocinadores durante a segunda fase de coletas. Nota-se uma distribuição de respostas bastante diferente da apresentada pelos indivíduos na primeira fase.

Os níveis de percepção das ações de ativação elevaram-se para todos os patrocinadores, exceto os Correios que apresentaram um nível ainda mais alto da falta de percepção de ações realizadas durante os Jogos Olímpicos Rio 2016 (fase 2) (48,42%) . Vale ressaltar também que, apesar da maior percepção das ações realizadas durante o mega evento, o número de indivíduos que avaliaram as ações dos patrocinadores, com exceção da Coca-Cola, como indiferentes é o maior dentre todos os outros “níveis de avaliação” oferecidos.

Gráfico 05 – Fase 2: Para cada uma das empresas, avalie as ativações realizadas com os frequentadores desta edição dos Jogos Olímpicos.

Fonte: Elaboração própria.

Os dados apresentados pelo Gráfico 4 sugerem que: a) ou os patrocinadores analisados não realizaram nenhum tipo de ação de ativação no Evento Teste; b) ou as ativações propostas e realizadas não foram capazes de despertar a atenção de todo o público presente. Segundo Morgan e Summers (2008), são três estágios que compõe o processo de percepção: exposição, atenção e interpretação. Assim, considerando o alto número de indivíduos que declararam não ter percebido as ativações realizadas, pode-se inferir que estes tiveram, no estágio da atenção (estágio 2), um baixo envolvimento com o estímulo oferecido, impossibilitando até mesmo a sua interpretação e, por consequência, a possibilidade de avaliação das ações. Além disso, Morgan e Summers (2008) afirmam que nossas percepções são moldadas a partir de interações sociais, comunicação e exposição prévia a outras fontes de estímulos, como a televisão, por exemplo. Desta forma, pode-se sugerir que o baixo índice de percepção das ativações realizadas pelos patrocinadores analisados durante o Evento Teste se deu, também, pelo baixo nível de estímulos prévios ao evento, fato que impossibilitou a criação de certo grau mínimo de associações entre os patrocinadores e o evento em questão, pelos respondentes.

Os dados do Gráfico 5 indicam uma maior percepção do público em relação as ativações realizadas durante os Jogos Olímpicos Rio 2016, com exceção dos Correios. No entanto, apesar de ter havido percepção das ações, estas não foram capazes de afetar positivamente o comportamento da maioria dos espectadores do evento. Isto por que, exceto a Coca-Cola, todos os demais patrocinadores avaliados tiveram suas ações classificadas como indiferentes, para a maioria dos sujeitos. Ainda considerando os três estágios de percepção, nota-se que, neste caso, diferentemente do comportamento apresentado na fase 1, as ações de ativação propostas – novamente, com exceção dos Correios – receberam a atenção do público (alto envolvimento). Este alto envolvimento no estágio de atenção possibilitou que os espectadores do evento pudessem interpretar os estímulos oferecidos. Tal interpretação culminou em um alto número de avaliações “indiferentes” em relação às ativações, mas contribuíram para o processo de construção de associações e consciência sobre os patrocinadores, conforme será apontado em breve.

No entanto, é necessário chamar a atenção para o fato de que, nas duas fases de coletas, os dois patrocinadores globais analisados neste estudo (Coca-Cola e Samsung) obtiveram índices de avaliação de suas ativações melhores do que os patrocinadores locais (Bradesco e Correios). Além disso, eles também obtiveram menores índices de avaliações

“indiferentes” para suas ativações. Desta forma, pode-se inferir que ao que tange o impacto das ativações sob os consumidores/espectadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016, as marcas globais analisadas (Coca-Cola e Samsung) possuem melhores avaliações se comparadas às marcas locais (Bradesco e Correios). Ou seja, as ativações das empresas globais agradaram mais os espectadores do mega evento.

Por fim, os comportamentos apresentados nas fases 1 e 2 podem, também, ser justificados pela ação de fatores que podem moldar o processo de percepção (SHETH et al., 2001). As características dos estímulos, por exemplo, podem ter sido fundamentais. Isto por que o local escolhido dentro do Parque Olímpico para as ativações pode não ter sido o melhor (devido a pouca visibilidade, por exemplo), ou o tipo de interação proposta entre o patrocinador (marca) e o espectador pode não ter agradado, dentre outros exemplos. Além disso, o contexto psicológico ou social pelo qual os espectadores estavam inseridos também pode ter influenciado. Ao presenciar disputas ao vivo do maior evento esportivo do planeta (PORTAL EBC, 2016), por exemplo, os indivíduos poderiam estar envoltos em um grande estado de excitação tornando-se, por consequência, menos suscetíveis a ações de marcas. Ou seja, pode-se inferir que a memória do fato esportivo em si é mais marcante, por exemplo, do que a memória mercadológica (de marcas e ativações) de um evento esportivo. Finalmente, as características pessoais de cada espectador também devem ser consideradas. Desta forma, o mesmo estímulo ofertado por cada patrocinador analisado neste trabalho certamente gerou interpretações diferentes, justificando as distintas avaliações e níveis de percepção (BACHA et al., 2006; SHETH et al., 2001).

Dando prosseguimento a apresentação dos dados obtidos neste trabalho, passaremos agora para a abordagem das análises efetuadas sobre consciência de marca.

5.2 Consciência de marca de patrocinadores locais

Para a análise da consciência de marca gerada pelas ações de ativação de patrocínio nas fases 1, 2 e 3 de coletas de dados, apresentamos aos respondentes as seguintes perguntas: 1) Você se recorda de algum patrocinador local (empresa brasileira) dos Jogos Olímpicos Rio 2016?; 2) Você se recorda de algum patrocinador global (empresa não brasileira) dos Jogos Olímpicos Rio 2016?. Além disso, caso a resposta fosse positiva (se houvesse consciência), perguntamos quais patrocinadores eram lembrados e o motivo de tal lembrança.

O gráfico 6 apresenta as respostas obtidas a partir da consciência de marca, por parte dos respondentes, de patrocinadores locais durante as fases 1, 2 e 3. Para a primeira fase de coletas, 78,00% dos indivíduos afirmaram possuir consciência de algum patrocinador local dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Na segunda fase o número de respondentes que afirmaram ter consciência de algum patrocinador caiu, para 72,85%. Na terceira fase, no entanto, o número de indivíduos que possuíam consciência de algum patrocinador local voltou a subir (79,10%).

Gráfico 6 – Você se recorda de algum patrocinador local (empresa brasileira) dos Jogos Olímpicos Rio 2016?

Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 7, por sua vez, traz os índices de respostas obtidos por cada patrocinador local analisado neste estudo (Bradesco e Correios), a partir da afirmativa de que os respondentes tinham consciência sobre algum patrocinador.

Gráfico 7 – Se sim, qual patrocinador?

Fonte: Elaboração própria.

Fica evidente, para a primeira fase, um alto número de lembranças sobre outros patrocinadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016 – que não foram objeto deste estudo – e de outros patrocinadores que sequer tinham alguma relação com o mega evento. No entanto, evidencia-se a presença da Coca-Cola com o segundo maior índice entre os patrocinadores estudados (9,62%). Nota-se certa confusão dos respondentes ao classificar a empresa como brasileira, mas evidencia-se a força da associação da marca com os Jogos Olímpicos (PRONI, 2008).

O maior índice, nesta fase, corresponde ao Correios com 13,46% de respostas. Como a marca é patrocinadora do esporte brasileiro há mais de vinte anos, como já apontado anteriormente, isso pode ter influenciado nas respostas dos indivíduos abordados na primeira fase. Além disso, o patrocínio da empresa à Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos – cujas modalidades são de grande interesse dos brasileiros – também pode ter contribuído para este índice de consciência apresentado na fase 1.

Os dados da fase 2, por sua vez, evidenciam um considerável aumento da consciência de marca atrelada ao Bradesco (31,94%), com baixas importantes dos índices atribuídos a outros patrocinadores do mega evento e outros patrocinadores sem relação aos Jogos. Além disso, os Correios também apresentam queda nos índices de consciência apresentados pelos respondentes. Vale destacar, outra vez, a presença da Coca-Cola (8,33%) e

o aparecimento da Samsung (4,51%), mesmo quando a pergunta se dirige apenas a patrocinadores locais. Tal fato sugere, novamente, uma importante dificuldade, entre os respondentes, em identificar a origem das empresas apontadas.

Por fim, na terceira fase, o Bradesco volta a apresentar importante crescimento (38,93% - acumulando uma alta de 37% em relação ao índice da fase 1) de seu índice de consciência de marca. Os Correios apresentam sensível melhora (6,04%) e há um aumento considerável da presença de “outros” patrocinadores não relacionados aos Jogos Olímpicos Rio 2016.

O Gráfico 8 traz os dados obtidos sobre os motivos dados para a indicação de determinada resposta (patrocinador lembrado) pelos espectadores abordados. Vale ressaltar, conforme já apontado anteriormente, que os motivos abaixo apresentados foram produto de um processo de categorização e codificação das respostas para facilitar sua apresentação.

Gráfico 8 – Por quê?

Fonte: Elaboração própria.

Nota-se, para a primeira fase, um índice muito alto de indivíduos que não justificaram o motivo pelo qual apontaram determinado patrocinador (44,23%). No entanto, evidencia-se também – e este comportamento pode ser notado em todas as demais fases – um forte apelo das ações de ativação e da propaganda para a geração de consciência de marca. Isso pode ser corroborado com os estudos propostos por Solomon (2016), Aaker (2012), Keller e Machado (2006) e Pozzi (1998), – em que reafirmam a força das duas ferramentas na geração de consciência de marca. É importante mencionar também o aumento de respostas relacionadas às ações de ativação como principal motivo da consciência de marca durante a terceira fase de coletas (equiparação com o índice da propaganda – 27,52%).

Os dados apresentados até aqui possibilitam apontar alguns comportamentos, bem como estabelecer relações, sobre as percepções dos indivíduos no que tange as ativações de patrocínio esportivo e os níveis de consciência de marca (de patrocinadores locais) apontados nas três fases de coletas.

O nível de consciência de marca apontado na primeira fase de coletas (Evento Teste) (78,00%), provavelmente, pode ser explicado por dois motivos principais: a) a realização de ações de ativação e propagandas pontuais - por parte de patrocinadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016 que não foram analisados neste estudo - que geraram associações e afetaram a consciência dos espectadores abordados neste trabalho. Isto explicaria o alto índice de “outros patrocinadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016” apontados pelos respondentes (38,46%), bem como a predominância da propaganda (25,00%) e ações de ativação (13,46%) - segundo e terceiro colocados em índice, respectivamente - como motivos para a escolha do patrocinador apontado; b) a influência de outras empresas, que não possuíam relação com os Jogos Olímpicos, mas que “aproveitaram” o momento para se promoverem ou já possuíam duradoura e estável relação com o esporte brasileiro, como, por exemplo, a Caixa Econômica Federal. Tal fato pode ser justificado pelo alto índice de respostas voltadas a estas empresas (36,54%) e, principalmente, pelo altíssimo índice de indivíduos que não souberam os motivos pelos quais apontaram determinada empresa (44,23%), evidenciando, assim, um grau de consciência e associação bastante concreto sobre tais empresas.

Ao confrontarmos estes dados com a pirâmide de conhecimento da marca, proposta por Aaker (1998), pode-se inferir que estes “outros” patrocinadores apontados - que não tinham relação com os Jogos - se encontram no terceiro nível da pirâmide (nível de lembrança). Sendo assim, a consciência apontada pelos respondentes foi espontânea (sem necessidade de estímulo), indicando uma presença forte destas marcas na mente dos consumidores (AAKER, 1998; KELLER e MACHADO, 2006). Ressalta-se, no entanto, que esta presença forte certamente está relacionada à associação destas empresas com o esporte brasileiro em geral, mas ao tratar-se de Jogos Olímpicos as mesmas não possuem tal força de associação por parte dos consumidores. Este fato permite que os consumidores estejam mais suscetíveis a estímulos - não só através de ações de ativação, mas também propaganda e promoções, por exemplo - de empresas que estejam comunicando sua associação com os Jogos Olímpicos, o que promoveria mais facilmente, assim, uma consciência dessas marcas, por parte dos indivíduos, quando se trata especificamente do mega evento.

Ao analisarmos o comportamento apresentado pelos respondentes da fase 2, destaca-se o índice de consciência de marca ter caído em relação a fase 1 (de 78,00% para 72,85%). Mas por que houve tal queda, mesmo após a realização dos Eventos Testes?

Sugere-se, ao realizarmos uma relação dos dados de consciência de marca (Gráfico 6) com os dados de percepção (Gráfico 4), que houve uma queda do número de respostas positivas sobre consciência de marca de patrocinadores locais (empresas brasileiras) devido aos altos índices de não percepção (média de 47,00%) relacionados às ações de ativação promovidas no Evento Teste analisado (fase 1). Este baixo índice de percepção durante a primeira fase impossibilitou a criação ou o fortalecimento de associações e imagens entre os patrocinadores e o mega evento, impactando diretamente no índice de consciência apresentado pelos respondentes durante os Jogos (fase 2). Lembramos que, segundo Aaker (2012), a criação de associações prévias é fundamental para determinar se uma marca será lembrada em um momento chave pelos consumidores.

Ainda assim, o Gráfico 7 aponta que, dentre os patrocinadores que foram lembrados na fase 2, o Bradesco se destaca em relação ao demais objetos deste estudo. Este comportamento apresentado pode ser explicado pela realização, por parte da empresa, do Tour da Tocha – evento itinerante que promoveu uma procissão nacional da chama olímpica – (ÉPOCA, 2015; EXAME 2016). Vale ressaltar que, entre a realização da primeira fase de coletas e a fase 2, houve uma intensificação da divulgação midiática sobre o evento, além de propagandas da empresa e uma aproximação da chama olímpica ao seu destino final (Rio de Janeiro). Estes acontecimentos podem explicar o bom índice de consciência de marca apresentado pelos respondentes em relação ao Bradesco (31,94%). Talvez, se a empresa tivesse apresentado níveis mais altos de percepção das ativações realizadas na primeira fase de coletas, isto pudesse ter influenciado no comportamento dos dados gerais de consciência de marca apresentados na fase 2.

Esta última afirmação vai de encontro ao comportamento apresentado pelos dados de consciência de marca obtidos na fase 3. Há uma recuperação dos índices de resposta (79,10%). Novamente, se realizarmos uma relação entre níveis de percepção das ativações apresentados na fase anterior (neste caso a fase 2) e os índices de consciência de marca da fase seguinte (fase 3), notamos que, à medida que o número de indivíduos que relataram ter percebido alguma ativação das empresas patrocinadoras dos Jogos Olímpicos Rio 2016 durante o evento aumenta, há também uma elevação dos níveis de consciência de marca apontados um ano após a realização do mega evento (fase 3). Ressalta-se ainda, no caso do

Bradesco, uma continuidade das ações após os Jogos Olímpicos, como exemplo, o *reality show* “Ippon – A Luta da Vida”² (MEIO E MENSAGEM, 2017), que pode ter contribuído ainda mais para os níveis de consciência de marca apresentados na terceira fase. Além disso, o patrocínio do Bradesco à Confederação Brasileira de Judô – modalidade que mais deu medalhas Olímpicas ao Brasil na história (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE JUDÔ, 2018) – também pode ter contribuído para o aumento em seus níveis de consciência de marca apontados pelos indivíduos analisados neste estudo.

Segundo Freitas e Machado Neto (2015), mais do que apenas possuir lembrança sobre uma marca, é necessário – para que haja uma contribuição direta desta lembrança (consciência) para a geração de *brand equity* – que além de possuir familiaridade com a marca, o consumidor também realize associações sobre a imagem desta marca e identifique a mensagem que está sendo transmitida. Desta forma, fica evidente, através dos dados apresentados acima, que é necessário que os consumidores percebam as ativações que estão sendo oferecidas pelas marcas no evento. Uma vez que exista tal percepção e esta seja interpretada gera-se imagem (positiva ou não) sobre aquela marca e, assim, com o passar do tempo isso impactará na consciência de marca apresentada sobre ela por parte do consumidor. Adicionalmente, a transmissão da mensagem veiculada pela empresa sobre aquele evento através da propaganda, por exemplo, auxiliará no processo de criação desta consciência de marca.

De acordo com Papadimitriou e Apostolopoulou (2008), em estudo que buscou identificar as estratégias empresariais na aquisição e gerenciamento do patrocínio esportivo nos Jogos Olímpicos de Atenas 2004, há uma necessidade clara de que ocorra integração entre as estratégias de patrocínio, marketing e branding para que se potencializem os efeitos sobre os valores tangíveis e intangíveis de marca. Assim, empresas que associam suas ativações *in loco* com ações de propaganda, promoção, dentre outros, terão efeito potencializado sobre o comportamento de seus consumidores esportivos.

² Reality show exibido em seis episódios no programa Esporte Espetacular, da TV Globo. O programa contou com a participação de oito jovens (quatro mulheres e quatro homens) da equipe brasileira sub-21. Os melhores das categorias feminina e masculina, e o vencedor da competição ganharam viagem ao Japão, berço do judô. O programa contou ainda com a apresentação de Flávio Canto (medalhista de bronze em Atenas 2004) e Sarah Menezes (Londres 2012) e Rafaela Silva (Rio 2016) como técnicas das equipes.

5.3 Consciência de marca de patrocinadores globais

Finalmente, o Gráfico 9 apresenta os dados obtidos a partir da segunda pergunta sobre consciência de marca (Você se recorda de algum patrocinador global - empresa não brasileira - dos Jogos Olímpicos Rio 2016?) feita aos respondentes durante as fases 1, 2 e 3.

Esta pergunta gerou dados um pouco diferentes do comportamento apresentado sobre a consciência atrelada a patrocinadores locais do mega evento. Nota-se que houve um aumento dos índices de consciência entre as fases 1 e 2 (de 56% para 84,62%, respectivamente). Na terceira fase houve praticamente uma “manutenção” do índice de consciência em relação à fase 2 (84,33%).

Gráfico 9 – Você se recorda de algum patrocinador global (empresa não brasileira) dos Jogos Olímpicos Rio 2016?

Fonte: Elaboração própria.

Dentre os patrocinadores abordados neste estudo, a Coca-Cola apresenta o mais alto índice, em todas as fases de coletas (Gráfico 10). Nota-se um importante crescimento da Samsung da primeira fase (0,00%) para a segunda fase (14,79%) e a alta presença de respostas relacionadas a outros patrocinadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (média de 39,98%).

Gráfico 10 – Se sim, qual patrocinador?

Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 11 apresenta os motivos pelos quais os indivíduos apontaram determinados patrocinadores globais em detrimento de outros.

Gráfico 11 – Por quê?

Fonte: Elaboração própria.

Para a primeira fase nota-se comportamento semelhante ao observado na pergunta referente à consciência de marca de patrocinadores locais. Ou seja, há um alto número de indivíduos que não responderam o motivo pelo qual indicaram determinado patrocinador (50,94%). Chama a atenção, no entanto, que o segundo motivo mais indicado pelos

respondentes é aquele referente à exclusividade de vendas para os patrocinadores, dentro do evento (16,98%).

Em relação aos dados da segunda fase, vê-se que apesar de ter havido uma distribuição um pouco mais equilibrada do índice de motivos dados, ainda assim evidencia-se a predominância da propaganda (28,71%) e das ações de ativação (20,79%) como os principais motivos pelos quais os respondentes apontaram determinada marca.

Por fim, na última fase, eleva-se o número de respostas relativas às ações de ativação (28,35%); no entanto, nota-se uma diminuição da propaganda (24,41%) como motivo para a geração da consciência de determinada marca. Ressalta-se ainda que os números do motivo “exclusividade de venda” se mantêm praticamente constantes em relação às demais fases, mas há um aumento de respostas que atribuem a “fama da marca”, também, como uma justificativa.

Vale destacar, também, o aumento contínuo de respostas que apresentaram a influência das ações de ativação como principal motivo para a consciência de marca de patrocinadores globais. Isto vai de encontro ao estudo de Papadimitriou et al. (2009) no qual as autoras concluem que empresas que planejaram de forma estruturada o patrocínio, separando um montante para investimentos em ativações, obtiveram maiores retornos para suas marcas e por consequência mais vantagem competitiva em relação a suas concorrentes.

Promovendo, mais uma vez, um exercício de interpretação integrada de todos os dados apresentados até o momento, pode-se realizar algumas considerações acerca do comportamento encontrado através da análise dos dados de consciência de marca de patrocinadores globais dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

O alto índice de consciência de marca dos respondentes da primeira fase atribuídos à Coca-Cola pode ser explicado pela relação antiga que a empresa possui com o COI e os Jogos Olímpicos (PRONI, 2008) e, principalmente, pelo conhecimento desta relação por parte dos consumidores da marca, e do público presente ao evento (também consumidor). Apesar da Samsung também ser uma parceira antiga do COI, isso é de pouco conhecimento por parte do consumidor brasileiro. Tal fato pode afetar os níveis de consciência de marca quando ainda não houve percepção (dos consumidores) de ações que relacionem a empresa e o mega evento (comportamento notado na fase 1).

No entanto, ainda assim, não é possível notar uma hegemonia da Coca-Cola, em níveis de consciência de marca durante a primeira fase de coletas, devido ao índice elevado de respostas voltadas a “outros patrocinadores da Rio 2016” (42,86%). Este fato pode ser

explicado devido a presença – no grupo de “outros patrocinadores da Rio 2016” – de famosas e antigas marcas patrocinadoras dos Jogos Olímpicos, que a cada edição do mega evento divulgam e promovem ações de ativação no Brasil. Um exemplo claro é a presença do McDonald’s que, no Brasil, possui níveis de associação com os Jogos Olímpicos muito mais altos do que a Samsung, por exemplo.

Para a segunda fase, nota-se que o nível de consciência de marca apresentado pelos patrocinadores globais avaliados (Coca-Cola e Samsung) se distribui. A Coca-Cola continua com um índice importante de respostas (29,09%) se comparada à Samsung (14,79%), mas perde espaço para as respostas direcionadas a “outros patrocinadores da Rio 2016” (36,98%), que certamente intensificaram suas ativações, no período entre fases (1 e 2) de coletas, e continuaram contando com as associações criadas previamente.

O nível mais alto de percepção (Gráfico 4) das ativações realizadas pela Coca-Cola (60,00%) durante o Evento Teste (fase 1) pode ter contribuído para a manutenção dos índices de consciência da marca na segunda fase. No caso da Samsung, apesar da marca ter tido um número elevado de indivíduos (50,00%) que não perceberam suas ações de ativação durante a primeira fase, ainda assim a percepção apontada pelos demais respondentes pode ter contribuído para a criação de consciência de marca conforme mostra a segunda fase de coletas. Além disso, pode-se sugerir também que as propagandas da Samsung, entre o Evento Teste e os Jogos Olímpicos Rio 2016, contribuíram para a geração de associações com o evento e, consequentemente, influenciaram na consciência de marca apresentada.

Finalmente, nota-se que à medida que os níveis de percepção de ações de ativação aumentam na fase 2 (Gráfico 5), há um aumento também da consciência de marca apresentada na fase 3, com exceção da Samsung. Sendo assim, elevam-se novamente os níveis de consciência atribuídos à Coca-Cola e “outros patrocinadores da Rio 2016”. Tal elevação ocorre, principalmente, pela influência das ações de ativação. No entanto, é necessário frisar que, no caso dos patrocinadores globais, as ações de ativação só terão efetividade máxima caso a empresa já possua um nível alto de associação (pelos consumidores) com o mega evento; do contrário, as ações de ativação não serão capazes de sustentar os níveis de consciência de marca, em longo prazo, sozinhas. Sugere-se que esta afirmação pode ser corroborada pelo comportamento apresentado pela Samsung. A marca, apesar de melhorar seus índices de percepção de ações de ativação na fase 2, não consegue sustentar seu índice de consciência de marca na terceira fase.

5.4 Perfil dos respondentes

Neste estudo, conforme já descrito na metodologia, também foram coletados dados demográficos dos respondentes das fases 1, 2 e 3. Tais dados serão aqui representados pela idade, gênero, residência, renda e nível de escolaridade dos indivíduos e servirão para traçarmos um perfil geral das amostras referentes a cada fase de coleta. De acordo com as respostas analisadas, a média de idade dos respondentes da fase 1 é de 36,26 anos, seguido pela média de 32,29 anos dos indivíduos da fase 2 e 31,61 anos dos sujeitos da fase 3 (Gráfico 12). Os desvios padrões estão em 12,35 para a primeira fase, 8,73 para a segunda fase e 8,17 para a fase 3.

Gráfico 12 – Média de idade dos respondentes.

Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao gênero apontado pelos respondentes, em todas as fases há um predomínio de indivíduos do sexo masculino (Gráfico 13). Na fase 1 é possível notar uma menor diferença entre indivíduos do sexo masculino e feminino se comparado às fases 2 e 3, mas mesmo assim ainda há uma predominância do primeiro.

Gráfico 13 – Gênero dos respondentes.

Fonte: Elaboração própria.

Em estudo realizado pelo Ministério do Turismo (2016), cujo objetivo era detalhar o perfil dos espectadores brasileiros dos Jogos Olímpicos Rio 2016, a média de idade do público foi apontada como de 37,6 anos. Ao considerarmos os desvios padrões apresentados acima, nota-se que os dados das amostras das fases 1, 2 e 3 vão de encontro ao perfil traçado no estudo do Ministério. Sobre a distribuição de gênero, os dados apresentados pelo Ministério apontam predominância do sexo masculino (62,7%) em relação ao feminino (37,3%). Com exceção do perfil apresentado pela amostra da fase 1, as demais amostras também apresentam bastante proximidade aos dados do órgão.

Os dados referentes às residências dos indivíduos, por sua vez, demonstram predomínio da presença de sujeitos oriundos da região sudeste, com destaque para São Paulo e Rio de Janeiro, sendo esta sede do evento. As demais regiões, segundo os dados coletados, contaram com poucos representantes (Gráfico 14). Este comportamento é corroborado pelo apontado pelo Ministério do Esporte (2016), no qual a região sudeste foi a que mais contou com pessoas para assistirem ao evento (51,1%). A proximidade entre os estados, a facilidade de transporte e menores gastos para chegar ao Rio de Janeiro podem ter interferido diretamente neste fato.

Adicionalmente, pode-se apontar que os dados coletados sugerem um caráter regionalista para as disputas dos Eventos Testes. Isto porque 82% dos indivíduos abordados eram do Rio de Janeiro, sede do evento. A proximidade de data do Evento Teste analisado com a realização dos Jogos Olímpicos pode ter interferido diretamente para este comportamento, uma vez que os indivíduos dariam preferência por acompanhar as disputas do mega evento.

Sobre a predominância de respondentes oriundos do Estado de São Paulo na fase 3 de coletas, pode-se sugerir que estes apresentaram maior taxa de respostas ao questionário online pois estão em maior contato, ou possuem maiores informações, sobre a Universidade de São Paulo e a importância das pesquisas que nela são desenvolvidas.

Gráfico 14 – Residência dos respondentes.

Fonte: Elaboração própria.

Os dados referentes à renda familiar mensal dos indivíduos são apresentados no Gráfico 15. Nota-se a presença de indivíduos com considerável poder aquisitivo em todas as fases de coleta. Destaca-se o comportamento apontado pela amostra da fase 3, no qual a maioria dos respondentes possui renda familiar mensal menor se comparados ao indivíduos abordados nas outras fases. No entanto, se efetuarmos uma comparação destes dados com a média de idade apresentada pelo grupo da fase 3, sugere-se que este comportamento dos dados seja normal, uma vez que indivíduos com idade mais baixa tendem a possuir renda familiar mensal menor se comparada a sujeitos mais velhos, por exemplo.

Gráfico 15 – Renda familiar mensal dos respondentes ³.

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, apresentam-se no Gráfico 16 os dados referentes aos níveis de escolaridade apontados pelos indivíduos abordados nas fases 1, 2 e 3 de coletas.

Gráfico 16 – Nível de escolaridade dos respondentes.

Fonte: Elaboração própria.

³ Valor do salário mínimo em 2016: R\$880,00 ; Valor do salário mínimo em 2017: R\$937,00.

O Gráfico 16 evidencia a presença em todas as fases de indivíduos com alto grau de instrução (escolaridade). Ao efetuarmos a média, dentre as três fases, de sujeitos que possuem ensino superior completo atingimos a casa dos 44%, número bastante expressivo.

Ao aprofundarmos a análise dos dados relativos à renda familiar mensal e nível de escolaridade dos indivíduos coletados em todas as fases, sugere-se a presença de uma amostra bastante elitizada e com alto acesso à educação. Os dados acima apontados vão de encontro ao perfil apresentado pelo Ministério do Turismo (2016), em que 74,6% dos espectadores do evento indicaram possuir ensino superior ou pós-graduação. Além disso, 80,7% dos indivíduos declararam no estudo possuir renda familiar mensal acima de R\$1.760,01⁴, comportamento também apontado neste trabalho.

⁴ Valor corresponde a dois salários mínimos na época (R\$880,00).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central deste estudo foi avaliar a consciência de marca gerada nos consumidores, e a percepção dos mesmos, sobre as ações de ativação de dois patrocinadores locais (Bradesco e Correios) e dois mundiais (Coca-Cola e Samsung) dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Ademais, os objetivos específicos se propuseram a: a) mensurar e analisar o nível de percepção dos consumidores em relação às ações de ativação de dois patrocinadores locais (Bradesco e Correios) e dois globais (Coca-Cola e Samsung), em duas diferentes fases: em Evento Teste para os Jogos Olímpicos Rio 2016 (fase 1) e durante os Jogos Olímpicos Rio 2016 (fase 2); b) mensurar e analisar a consciência de marca gerada nos consumidores em virtude de todas as ações de ativação de marca propostas por dois patrocinadores locais (Bradesco e Correios) e dois globais (Coca-Cola e Samsung) durante três fases distintas: período pré Jogos Olímpicos Rio 2016 (fase 1); durante os Jogos Olímpicos Rio 2016 (fase 2); e, um ano após a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (fase 3), e; c) comparar o impacto, sobre os consumidores, das ações de ativação de dois patrocinadores locais (Bradesco e Correios) e dois globais (Coca-Cola e Samsung) dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Assim, para obtenção dos dados foram aplicados 405 questionários, distribuídos desigualmente por cada fase de coleta, em espectadores do Evento Teste da Ginástica Artística (fase 1) e dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (fase 2 e 3). Os questionários das fases 1 e 2 foram aplicados no Parque Olímpico da Barra da Tijuca, local de realização dos eventos, e os questionário da fase 3 foram aplicados de forma online em respondentes que forneceram seus e-mails na fase de coleta anterior. As respostas dos espectadores/consumidores abordados serviram de subsídio para responder os objetivos propostos e para se chegar às considerações finais que serão apresentadas abaixo.

Sobre a análise dos níveis de percepção das ações de ativação, pode-se dizer que a primeira fase chamou a atenção pelo baixo índice de percepção das ações realizadas por todos os patrocinadores, objetos deste estudo, durante o Evento Teste. Apesar disto, para aqueles indivíduos que perceberam as ativações, as avaliações respectivas ficaram entre “indiferentes” e “boas”.

Já para a segunda fase, houve uma considerável melhora dos índices de percepção das ativações realizadas durante os Jogos Olímpicos Rio 2016, com exceção dos Correios que apresentaram piora em seu índice. Sobre as avaliações, houve um predomínio das ações, dos patrocinadores avaliados, classificadas como “indiferentes” pelos espectadores. Vale ressaltar,

novamente, que este comportamento pode ser explicado, por exemplo, pelo fato de que os espectadores analisados poderiam estar em grande estado de excitação ao participarem da maior competição esportiva do planeta. Ou seja, as disputas dos Jogos Olímpicos são tão marcantes, que o consumidor/espectador não assimila bem (percebe e avalia) as ações de empresas realizadas no mesmo local.

No entanto, é importante destacar, já que este era um dos objetivos propostos por este estudo, que referente ao impacto das ações de patrocinadores locais e globais sobre os consumidores, os últimos apresentaram vantagem. Isto porque, nas duas fases analisadas (fase 1 e 2), os dois patrocinadores globais (Coca-Cola e Samsung) obtiveram índices de avaliação de suas ativações melhores do que os patrocinadores locais (Bradesco e Correios). Somado a isso, eles também obtiveram menores índices de avaliações “indiferentes” para suas ativações. Desta forma, parece-nos que as ativações das empresas globais agradaram mais os espectadores do mega evento.

Em relação à mensuração e análise da consciência de marca dos patrocinadores avaliados neste estudo, na primeira fase notaram-se bons índices gerais de consciência de marca. Entretanto, houve uma forte presença de respostas relacionadas a outros patrocinadores dos Jogos - que não eram objetos deste estudo - e de outros patrocinadores não relacionados aos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Para a segunda fase, os índices gerais de consciência de marca apresentaram disparidade entre patrocinadores locais e globais. Para os patrocinadores locais houve queda dos índices gerais de consciência de marca em relação à primeira fase. Já para os patrocinadores globais, houve considerável aumento deste índice. Vale ressaltar, no entanto, que o patrocinador local Bradesco apresentou aumento de sua consciência de marca, enquanto os Correios apresentaram diminuição em relação à fase 1. Comportamento semelhante apresentou a Coca-Cola, com diminuição do índice, e a Samsung, com aumento do índice em relação à fase anterior. As ações de ativação anteriores à realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (como o Tour da Tocha, por exemplo), por parte do Bradesco, e a intensificação das propagandas e divulgação midiática do evento podem ter contribuído para o comportamento dos dados relacionados à empresa. Em relação à Samsung, que também apresentou aumento dos índices, esse comportamento pode ser atribuído, por exemplo, pelas propagandas realizadas pela empresa no momento anterior aos Jogos, mas também à percepção, de alguns indivíduos, das ações de ativação realizadas pela empresa no Evento Teste (fase 1).

Em relação à terceira fase de coletas de dados, os índices gerais de consciência de marca voltam a subir para patrocinadores locais e se mantêm praticamente constantes para os globais. Especificamente, Bradesco e Correios elevaram seus índices de consciência em comparação à fase 2. Para os globais analisados, a Coca-Cola também apresenta melhora no índice, mas a Samsung acumula queda em relação à fase anterior.

Ressalta-se, também, que dentre os motivos relatados para a consciência de marca sobre determinado patrocinador, destacou-se tanto para patrocinadores globais, quanto para locais a influência das ações de ativação e da propaganda nas respostas dos sujeitos. Isso evidencia, mais uma vez, a importância de ativações bem estruturadas. Ou seja, não basta a realização de qualquer ação de ativação, é necessário que haja um bom planejamento, liderança, execução e controle das ações, bem como uma integração das mesmas à ação conjunta de outras ferramentas do marketing, comunicação e do *branding*. Além disso, é fundamental que os objetivos de cada ação estejam integrados a um objetivo final principal, trazendo coerência à sequência de ações e estímulos que serão ofertados aos consumidores/espectadores de eventos esportivos.

Os comportamentos relatados resumidamente acima e as discussões e aprofundamentos promovidos na discussão deste trabalho nos permitem, então, propor uma relação de causa e efeito entre os índices de percepção de ativações realizadas e os índices de consciência de marca gerados.

Desta forma, pode-se inferir que: um baixo índice de percepção, das ações de ativação realizadas na primeira fase, afetou negativamente o nível geral de consciência de marca relacionado a patrocinadores locais na segunda fase. Por outro lado, não foi capaz de impactar negativamente os índices gerais de consciência de marca associados a patrocinadores globais na mesma fase. Para a segunda fase, por sua vez, os índices de percepção de ativações de marca melhoraram para todos os patrocinadores, com exceção dos Correios, e impactaram diretamente - promovendo uma elevação - no índice geral de consciência de marca apontado pelos respondentes na terceira fase de coletas. Conclui-se, então, que no caso de patrocinadores locais, o nível de percepção das ações de ativação realizadas em uma fase afeta diretamente o nível geral de consciência de marca gerado na fase seguinte. Para patrocinadores globais, no entanto, somente a percepção das ativações ofertadas em uma fase não é suficiente para manutenção do nível de consciência de marca na fase seguinte; é necessário um considerável nível prévio de associação entre o patrocinador e os Jogos Olímpicos para potencializar o efeito de tais ativações sobre os espectadores/consumidores.

Do ponto de vista prático, o comportamento exposto acima, destaca novamente a importância do planejamento estratégico das ações de ativação. Tal planejamento deve seguir, por exemplo, as etapas explanadas no MDPE, em que se cumprem as fases (objetivo, seleção, ativação e mensuração), para que se obtenha uma potencialização dos resultados. No entanto, mais do que seguir as etapas do MPDE para o planejamento de ações de patrocínio é necessário, e os dados evidenciam isso, que as ações de ativação propostas para um evento esportivo, como os Jogos Olímpicos, não fiquem restritas somente ao momento do evento, mas sim contemplem eventos prévios e futuros. Ou seja, sejam ações de curto, médio e longo prazo. Ademais, o emprego de outras ferramentas (como propaganda, promoção e marketing digital, por exemplo) conjuntamente às ações de ativação é fundamental para que se atinjam os consumidores - gerando consciência, associações e fidelidade de marca - trazendo ganhos ao *brand equity* da marca.

Estas considerações, fundamentadas através dos dados e discussões realizadas neste estudo, devem ser exploradas e consideradas por todas as marcas que se associam ao esporte através do patrocínio, seja em mega eventos ou não. As informações a respeito dos efeitos das ativações de marca sobre os consumidores/espectadores podem auxiliar no planejamento e execução de ações de ativação bem estruturadas, resultando, assim, em ganhos tangíveis e intangíveis para as marcas em questão.

6.1 Limitações e estudos futuros

As limitações deste estudo compreendem um baixo número amostral na primeira fase de coletas, o que não afeta a qualidade dos dados, mas não nos permite afirmar categoricamente que o comportamento apontado se repetiria em outros Eventos Testes, por exemplo. Além disso, o fato dos indivíduos abordados não serem os mesmos nas três fases de coleta pode ser indicado como uma limitação. Apesar do perfil das amostras das três fases ser bastante parecido, certamente, se a análise tivesse sido realizada com o mesmo grupo de pessoas durante todo o trabalho, teríamos a capacidade de afirmar definitivamente determinados comportamentos. Por fim, o número de marcas avaliadas neste trabalho também é uma limitação, pois reduziu a capacidade de estabelecer relações mais profundas entre o efeito das ativações de cada uma.

Sugere-se, em estudos futuros, que esta análise seja realizada com um número maior de marcas patrocinadoras, o que permitira avaliar pontualmente a força das ativações de cada

uma na percepção e consciência de marca dos espectadores de eventos ou mega eventos esportivos. Ademais, este estudo poderia, também, ser realizado em eventos de outras naturezas e outras magnitudes, permitindo, até mesmo, comparações de dados entre eles. Finalmente, promover este estudo em mais uma edição de Jogos Olímpicos traria uma rica possibilidade de comparação dos efeitos das ativações de marca de patrocinadores locais do Brasil e de outros países sedes do mega evento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca**, 13. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007

AAKER, D. A. **Administração Estratégica de Mercado**, 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AAKER, D. A. **On Branding**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

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

ALMEIDA, R. **Análise da Relação do Patrocínio Esportivo entre Clube e Empresa no Futebol Brasileiro**. *Convibra Administração*. p.1-18. 2010.

BACHA, M. L.; STREHLAU, V. I.; ROMANO, R. **Percepção: termo frequente, usos inconsequentes em pesquisa?**. EnANPAD. p. 1-15. 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 70. ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2011.

BRADESCO. **Esporte**. Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.bradescoesportes.com.br/programa/historia.shtm> Acessado em: 20/09/2017.

CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CAMPOMAR, M. C. **Pesquisa em Marketing e seus problemas versus pesquisa de Marketing**. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*. v.4, n. 2. 2006.

CARVALHO, M. et al. **What brings youngsters into the stadium Sociopsychological predictors of soccer attendance among Belgian and Portuguese young fans**. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, p.21–40. 2015.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE JUDÔ. **Olímpico**. Disponível em: <http://www.cbj.com.br/olimpico/>. 2018. Acesso em: 17/01/2018.

COCA COLA. **A história da Coca-Cola em 27 páginas**. Estados Unidos da América, 2017. Disponível em: http://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/2011/05/Coca-Cola_125_years_booklet.pdf. Acessado em: 21/09/2017.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL (COI). **Olympic Marketing Fact File 2017**. Publicação: International Olympic Committee. Lausanne, 2017. Disponível em: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Marketing-and-Broadcasting-General-Files/Olympic-Marketing-Fact-File-2016.pdf>. Acessado em: 20/08/2017.

COMITÊ ORGANIZADOR LOCAL (COL). **Patrocinadores**. Brasil, 2016. Disponível em: <http://www.rio2016.com/mais/patrocinadores> Acessado em: 20/08/2016.

CORBIN, J.; STRAUSS, A. *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage. 2007.

CORREIOS. **Patrocínio Esportivo**. Brasil, 2017. Disponível em: <http://www.correios.com.br/sobre-correios/patrocínio/patrocínio-esportivo> Acessado em: 21/09/2017.

CORNWELL, T. B; MAIGNAN, I. *An International Review of Sponsorship Research*. *Journal of Advertising*, v.27, p.1-21, 1998.

CORNWELL, T. B; ROY, D. P; STEINARD, E. A; *Exploring managers perceptions of the impact of sponsorship on brand equity*. *Journal of Advertising*, v.30, n.2, p. 41-51, 2001.

CRESSWELL, J.W. **Investigação Qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3 ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

_____. **Pesquisa de métodos mistos**. Porto Alegre: Penso, 2013.

CURY, R. L. **Estratégias de um programa de marketing internacional: o diferencial de um programa top**. São Paulo: USP. Monografia - Escola de Educação Física e Esporte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

ÉPOCA. **Com o revezamento da tocha, Olimpíada do Rio começa agora para patrocinadores**. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2015/08/com-revezamento-da-tocha-olimpiada-do-rio-comeca-agora-para-patrocinaadores.html>. 2015. Acesso em: 16/01/2018.

EXAME. **Bradesco mostra histórias dos condutores da Tocha Olímpica**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/bradesco-mostra-historias-dos-condutores-da-tocha-olimpica/>. 2016. Acesso em: 17/01/2018.

FERNANDES, A. *Ativação de Patrocínios Desportivos*. 90p. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa, Lisboa. 2009.

FORTUNATO, J. A. *Pete Rozelle: developing and communicating the sports brand*. *International Journal of Sport Communication*. v.1, p.361-377, 2008.

FREIRE, M. V.; RIBEIRO, D. **Ouro olímpico: a história do marketing dos aros**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra. 2007.

FREITAS, M. B. R.; MACHADO NETO, M. M. **Marca: do marketing ao balanço financeiro**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015.

GAULIA, L. A. **Comoditização das marcas: todo mundo igual. Mas diferente?**. Portal da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). São Paulo. 2014.

GENG, L.; BURTON, R.; BLAKEMORE, C. *Sport sponsorship in China: transition and evolution*. *Sport Marketing Quarterly*. v.11. p.20-32, 2002.

GIACAGLIA, M. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBOESPORTE.COM. Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/04/evento-teste-da-ginastica-sera-maior-e-mais-proximo-da-realidade-dos-jogos.html>. 2016. Acesso em: 08/01/2018.

GRYBERG, C. **O impacto do patrocínio esportivo no consumidor**: Um modelo para mensuração de sua efetividade. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro. 2007.

INTERNATIONAL EVENTS GROUP (IEG). *Sponsorship Report*. 2017. Disponível em: <http://www.sponsorship.com/iegsr/>, Acesso em: 10/09/2017.

_____. *Glossary and Lexicon*. IEG Sponsorship Report. 2007.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LANCELOTTI, S. **Olimpíada 100 anos**: história completa dos Jogos. São Paulo: Círculo do Livro, 1996.

MACHADO, J. Marketing Esportivo: **Um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo**. *SEMEAD*. p. 1-11. 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, M. F. **Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo**: uma análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil. São Paulo: USP. 151p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2007.

MARQUES, R. F. R.; GUTIERREZ, G. L.; ALMEIDA, M. A. B. **A transição do esporte moderno para o esporte contemporâneo**: tendência de mercantilização a partir do final da guerra fria. *Alesde – Associação Latinoamericana de Estudos Socioculturales del Desporte*. Curitiba. 2008.

MAZZEI, L.; OLIVEIRA, N.; ROCCO JUNIOR, A.; BASTOS, F. **Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira em Marketing Esportivo Enquanto Área Multidisciplinar**. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo: vol. 12, n. 4, p. 183-200, 2013.

MEIO E MENSAGEM. **Judô é tema de reality show na Globo**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/08/28/judo-e-tema-de-reality-show-na-globo.html>. 2017. Acesso em: 16/01/2018.

MELO NETO, F. P. **Administração e marketing de clubes esportivos**. São Paulo: Sprint, 1998.

MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo**: o valor do esporte no século XXI. Rio de Janeiro: *Best Seller*, 2013.

MEENAGHAN, T. *Understanding Sponsorship Effects*. *Psychology & Marketing*, vol. 18, p. 95 – 122, 2001.

_____. *Current developments and future directions in commercial sponsorship*. *International Journal of Advertising*, 17, 3–28. 1998.

_____. *Commercial sponsorship*. *European Journal of Marketing*, 17, 1–74. 1983.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. **Plano Brasil Medalhas**. 2017. Disponível em: <http://www.esporte.gov.br/index.php/institucional/alto-rendimento/plano-brasil-medalhas>. Acesso em: 08/01/2018.

MOREIRA, R. B. M.; ESTENDER, A. C.; SILVA, J. M. C. M.; GUIMARÃES, A. H. T.; CRUZ, R.; FIGUEIREDO, A. C. A. **Personalidade das marcas esportivas**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Manaus: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2013.

MORGAN M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MOZOTA, B. B. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2003.

MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

NEAL, C.; QUESTER, P.; HAWKINS, D. *Consumer Behaviour Implications for Marketing Strategy*. McGraw Hill, Australia. 2002.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/jogos-olimpicos,parque-olimpico-e-o-coracao-do-rio-2016,10000059410>. 2016. Acesso em: 08/01/2018.

PAPADIMITRIOU, D.; APOSTOLOPOULOU, A. *Event sponsorship as a value creating strategy for brands*. *Journal of Product & Brand Management*. v. 17. p. 212-222. 2008.

PAPADIMITRIOU, D.; APOSTOLOPOULOU, A. *Olympic Sponsorship Activation and the Creation of Competitive Advantage*. *Journal of Promotion Management*. 15:1-2, p. 90 -117. 2009.

PAROLINI, P.; ROCCO JUNIOR, A. **Patrocínio Esportivo no Brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de Janeiro: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2015.

PAYNE, M. **A Virada Olímpica - Como os Jogos Olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada do mundo**. Tradução de Olympic Turnaround por Dayse Batista. Rio de Janeiro: Casa da Palavra - COB, 2006.

PIRES, G. **Olimpismo e ideologia: o desporto a serviço da humanidade**. In: TURINI, M. & DaCOSTA, L. P. (ed.) *Coletânea de textos em estudos olímpicos*. Rio de Janeiro: Ed. Gama Filho. 2002.

PITTS, B. G.; STLOTAR D. K. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, L. F. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

PORTAL EBC. **Espetáculo marca abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016**. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/esportes/rio-2016/2016/08/cerimonia-marca-abertura-dos-jogos-olimpicos-rio-2016-siga>. 2016. Acesso em: 16/01/2018.

PRONI, M. **A Reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing**. Esporte e Sociedade, n. 9. 2008.

_____. **A Metamorfose dos Jogos Olímpicos (1896-1996)**. XVII Encontro Regional de História – O lugar da História. ANPUH/SPUNICAMP. Campinas. 2004.

ROCCO JÚNIOR, A. J. **Marketing e Gestão do Esporte**. São Paulo: Atlas, 2012.

RUBIO, K. **Memória e Imaginário de Atletas Medalhistas Olímpicos Brasileiros**. São Paulo: USP. 370p. Tese (Livre Docência)-- Escola de Educação Física e Esporte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

SÁ, B. M. B.; ALMEIDA, V. M. **Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo**. In: V Encontro de Marketing ANPAD, 2012.

SAMSUNG. **Sobre a Samsung**. Brasil, 2017. Disponível em: <http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/index.html> Acessado em: 23/09/2017.

SHANK, M. D. **Sports marketing: a strategic perspective**. 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson. 2005.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA JÚNIOR, S. D.; COSTA, F. J. **Mensuração e Escalas de Verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion**. XVII SEMEAD. 2014.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory**. Thousand Oaks, CA: Sage. 1998.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2015

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**, 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ANEXOS

ANEXO A – Questionários utilizados nas fases 1, 2 e 3 de coletas.

PESQUISA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO NOS EVENTOS TESTE DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016

Não existem opções erradas ou certas, apenas seja honesto(a) nas respostas.

NÚMERO	QUESTÃO E RESPOSTA																														
1	<p>De acordo com a escala de 1 a 5, abaixo, responda as perguntas:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; margin-bottom: 5px;"> <tr> <td style="width: 20%;">1</td> <td style="width: 20%;">2</td> <td style="width: 20%;">3</td> <td style="width: 20%;">4</td> <td style="width: 20%;">5</td> </tr> <tr> <td>Nada</td> <td>Um pouco</td> <td>Nem pouco nem muito</td> <td>Muito</td> <td>Muito mesmo</td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">1. Qual a importância dos patrocinadores nos Eventos Teste para os Jogos Olímpicos Rio 2016?</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>2. Qual o grau de influência que os patrocinadores tiveram na sua decisão de participar deste Evento Teste dos Jogos Olímpicos Rio 2016?</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Nada	Um pouco	Nem pouco nem muito	Muito	Muito mesmo	1. Qual a importância dos patrocinadores nos Eventos Teste para os Jogos Olímpicos Rio 2016?	1	2	3	4	5	2. Qual o grau de influência que os patrocinadores tiveram na sua decisão de participar deste Evento Teste dos Jogos Olímpicos Rio 2016?	1	2	3	4	5								
1	2	3	4	5																											
Nada	Um pouco	Nem pouco nem muito	Muito	Muito mesmo																											
1. Qual a importância dos patrocinadores nos Eventos Teste para os Jogos Olímpicos Rio 2016?	1	2	3	4	5																										
2. Qual o grau de influência que os patrocinadores tiveram na sua decisão de participar deste Evento Teste dos Jogos Olímpicos Rio 2016?	1	2	3	4	5																										
2	<p>Você se recorda de algum patrocinador local (empresa brasileira) dos Jogos Olímpicos Rio 2016?</p> <p>_____ Sim Qual? _____ Por quê? _____</p> <p>_____ Não</p>																														
3	<p>Você se recorda de algum patrocinador global (empresa não brasileira) dos Jogos Olímpicos Rio 2016?</p> <p>_____ Sim Qual? _____ Por quê? _____</p> <p>_____ Não</p>																														
4	<p>De todos os patrocinadores dos Eventos Teste para os Jogos Olímpicos Rio 2016, qual você acha que tem mais a "cara" do evento?</p> <p>_____ Por quê? _____</p>																														
5	<p>Você já participou de algum tipo de ação (Ex: Recebeu brindes, camisetas, batedos; Participou de sorteios; Camarote; Visitou estandes; etc) das empresas mencionadas abaixo?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <th style="width: 20%;"></th> <th style="width: 10%;">Sim</th> <th style="width: 10%;">Não</th> <th style="width: 60%;">Qual?</th> </tr> <tr> <td>Bradesco</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Correios</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Coca Cola</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Samsung</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		Sim	Não	Qual?	Bradesco				Correios				Coca Cola				Samsung													
	Sim	Não	Qual?																												
Bradesco																															
Correios																															
Coca Cola																															
Samsung																															
6	<p>Para cada uma das empresas abaixo, avalie as ativações realizadas com os frequentadores deste Evento Teste:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <th style="width: 15%;"></th> <th style="width: 15%;">Péssimo</th> <th style="width: 15%;">Ruim</th> <th style="width: 15%;">Indiferente</th> <th style="width: 15%;">Bom</th> <th style="width: 15%;">Muito Bom</th> </tr> <tr> <td>Bradesco</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Correios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Coca Cola</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Samsung</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 150px; float: right; margin-top: 10px;"> <p>Não percebi nenhuma ação</p> </div>		Péssimo	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom	Bradesco						Correios						Coca Cola						Samsung					
	Péssimo	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom																										
Bradesco																															
Correios																															
Coca Cola																															
Samsung																															

7	Das empresas listadas abaixo, aponte a ação realizada por cada uma delas que mais te chamou a atenção no Evento Teste de hoje .																																																																																														
		Ação que mais te chamou a atenção (citar a ação)		Por quê?																																																																																											
	Bradesco																																																																																														
	Correios																																																																																														
	Coca Cola																																																																																														
	Samsung																																																																																														
8	As campanhas publicitárias (propaganda na TV, rádio, jornal, etc) e as ações apresentadas pelas empresas abaixo, durante este período pré Jogos Olímpicos Rio 2016, te motivaram a estar neste Evento Teste de hoje?																																																																																														
		Sim	Não	Por quê?																																																																																											
	Bradesco																																																																																														
	Correios																																																																																														
	Coca Cola																																																																																														
	Samsung																																																																																														
9	Utilizando a escala a seguir, avalie o quanto os motivos listados influenciaram sua decisão de ir a um Evento Teste .																																																																																														
	1	2	3	4	5																																																																																										
	Nada	Um pouco	Nem pouco nem muito	Muito	Muito mesmo																																																																																										
	<table border="1"> <tr> <td>1. Interesse pelo evento</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2. Interesse pessoal por esportes</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>3. Interesse em vivenciar uma nova experiência</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>4. Preço dos ingressos</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>5. Segurança do evento</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>6. Qualidade dos jogos e das disputas</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>7. Conforto das instalações</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>8. Facilidade no acesso às praças esportivas</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>9. Atmosfera do local das disputas</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>10. Comportamento do público presente</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>11. Tipo de pessoas que frequentam o evento</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>12. Gosto pelo entretenimento</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>13. Influência da mídia</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>14. Influência dos patrocinadores</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>15. Outro : _____</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>					1. Interesse pelo evento	1	2	3	4	5	2. Interesse pessoal por esportes	1	2	3	4	5	3. Interesse em vivenciar uma nova experiência	1	2	3	4	5	4. Preço dos ingressos	1	2	3	4	5	5. Segurança do evento	1	2	3	4	5	6. Qualidade dos jogos e das disputas	1	2	3	4	5	7. Conforto das instalações	1	2	3	4	5	8. Facilidade no acesso às praças esportivas	1	2	3	4	5	9. Atmosfera do local das disputas	1	2	3	4	5	10. Comportamento do público presente	1	2	3	4	5	11. Tipo de pessoas que frequentam o evento	1	2	3	4	5	12. Gosto pelo entretenimento	1	2	3	4	5	13. Influência da mídia	1	2	3	4	5	14. Influência dos patrocinadores	1	2	3	4	5	15. Outro : _____	1	2	3	4	5
	1. Interesse pelo evento	1	2	3	4	5																																																																																									
	2. Interesse pessoal por esportes	1	2	3	4	5																																																																																									
	3. Interesse em vivenciar uma nova experiência	1	2	3	4	5																																																																																									
	4. Preço dos ingressos	1	2	3	4	5																																																																																									
	5. Segurança do evento	1	2	3	4	5																																																																																									
	6. Qualidade dos jogos e das disputas	1	2	3	4	5																																																																																									
	7. Conforto das instalações	1	2	3	4	5																																																																																									
	8. Facilidade no acesso às praças esportivas	1	2	3	4	5																																																																																									
	9. Atmosfera do local das disputas	1	2	3	4	5																																																																																									
	10. Comportamento do público presente	1	2	3	4	5																																																																																									
	11. Tipo de pessoas que frequentam o evento	1	2	3	4	5																																																																																									
	12. Gosto pelo entretenimento	1	2	3	4	5																																																																																									
	13. Influência da mídia	1	2	3	4	5																																																																																									
14. Influência dos patrocinadores	1	2	3	4	5																																																																																										
15. Outro : _____	1	2	3	4	5																																																																																										
INFORMAÇÕES SOBRE VOCE																																																																																															
10	Ano de nascimento: _____																																																																																														
11	Estado que reside: _____ Cidade que reside: _____																																																																																														

12	Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐																					
13	Qual a renda familiar mensal em sua casa? <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;">R\$ 13.201,00 ou mais</td> <td style="width: 5%;">☐</td> <td style="width: 35%;"></td> </tr> <tr> <td>De R\$ 8.881,00 a R\$ 13.200,00</td> <td>☐</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De R\$ 5.281,00 a R\$ 8.800,00</td> <td>☐</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De R\$ 3.521,00 a R\$ 5.280,00</td> <td>☐</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De R\$ 1.761,00 a R\$ 3.520,00</td> <td>☐</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Até R\$ 1.760,00</td> <td>☐</td> <td></td> </tr> </table>	R\$ 13.201,00 ou mais	☐		De R\$ 8.881,00 a R\$ 13.200,00	☐		De R\$ 5.281,00 a R\$ 8.800,00	☐		De R\$ 3.521,00 a R\$ 5.280,00	☐		De R\$ 1.761,00 a R\$ 3.520,00	☐		Até R\$ 1.760,00	☐				
R\$ 13.201,00 ou mais	☐																					
De R\$ 8.881,00 a R\$ 13.200,00	☐																					
De R\$ 5.281,00 a R\$ 8.800,00	☐																					
De R\$ 3.521,00 a R\$ 5.280,00	☐																					
De R\$ 1.761,00 a R\$ 3.520,00	☐																					
Até R\$ 1.760,00	☐																					
14	Nível de ensino mais elevado que completou: <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;">Nenhum</td> <td style="width: 5%;">☐</td> <td style="width: 35%;"></td> </tr> <tr> <td>Ensino Fundamental</td> <td>☐</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ensino Médio</td> <td>☐</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ensino Tecnológico</td> <td>☐</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ensino Superior</td> <td>☐</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Especialização</td> <td>☐</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mestrado ou Doutorado</td> <td>☐</td> <td></td> </tr> </table>	Nenhum	☐		Ensino Fundamental	☐		Ensino Médio	☐		Ensino Tecnológico	☐		Ensino Superior	☐		Especialização	☐		Mestrado ou Doutorado	☐	
Nenhum	☐																					
Ensino Fundamental	☐																					
Ensino Médio	☐																					
Ensino Tecnológico	☐																					
Ensino Superior	☐																					
Especialização	☐																					
Mestrado ou Doutorado	☐																					
15	Pratica algum esporte? ☐ Sim Qual? _____ ☐ Não																					
16	Você recomendaria a experiência de assistir a uma disputa dos Eventos Teste dos Jogos Olímpicos Rio 2016 a um amigo ou parente? ☐ Sim ☐ Não																					
17	Quantas vezes você participou de um evento esportivo nos últimos 6 meses? _____																					
18	De que forma você costuma acompanhar os Eventos Esportivos? <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;">Ao vivo</td> <td style="width: 5%;">☐</td> <td style="width: 35%;"></td> </tr> <tr> <td>Pela TV</td> <td>☐</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pela Internet</td> <td>☐</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Jornais e Revistas</td> <td>☐</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Rádio</td> <td>☐</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Não costuma acompanhar</td> <td>☐</td> <td></td> </tr> </table>	Ao vivo	☐		Pela TV	☐		Pela Internet	☐		Jornais e Revistas	☐		Rádio	☐		Não costuma acompanhar	☐				
Ao vivo	☐																					
Pela TV	☐																					
Pela Internet	☐																					
Jornais e Revistas	☐																					
Rádio	☐																					
Não costuma acompanhar	☐																					
	Se deseja ser informado(a) acerca dos resultados deste estudo, por favor deixe o seu e-mail: _____																					
MUITO OBRIGADO!																						

PESQUISA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO NOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016

Não existem opções erradas ou certas, apenas seja honesto(a) nas respostas.

NÚMERO	QUESTÃO E RESPOSTA																																			
1	<p>De acordo com a escala de 1 a 5, abaixo, responda as perguntas:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td align="center">Nada</td> <td align="center">Um pouco</td> <td align="center">Nem pouco nem muito</td> <td align="center">Muito</td> <td align="center">Muito mesmo</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>1. Qual a importância dos patrocinadores no evento Jogos Olímpicos Rio 2016?</td> <td align="center">1</td> <td align="center">2</td> <td align="center">3</td> <td align="center">4</td> <td align="center">5</td> </tr> <tr> <td>2. Qual o grau de influência que os patrocinadores tiveram na sua decisão de participar desta edição dos Jogos Olímpicos Rio 2016?</td> <td align="center">1</td> <td align="center">2</td> <td align="center">3</td> <td align="center">4</td> <td align="center">5</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Nada	Um pouco	Nem pouco nem muito	Muito	Muito mesmo	1. Qual a importância dos patrocinadores no evento Jogos Olímpicos Rio 2016?	1	2	3	4	5	2. Qual o grau de influência que os patrocinadores tiveram na sua decisão de participar desta edição dos Jogos Olímpicos Rio 2016?	1	2	3	4	5													
1	2	3	4	5																																
Nada	Um pouco	Nem pouco nem muito	Muito	Muito mesmo																																
1. Qual a importância dos patrocinadores no evento Jogos Olímpicos Rio 2016?	1	2	3	4	5																															
2. Qual o grau de influência que os patrocinadores tiveram na sua decisão de participar desta edição dos Jogos Olímpicos Rio 2016?	1	2	3	4	5																															
2	<p>Você se recorda de algum patrocinador local (empresa brasileira) dos Jogos Olímpicos Rio 2016?</p> <p>____ Sim Qual? _____ Por quê? _____</p> <p>____ Não</p>																																			
3	<p>Você se recorda de algum patrocinador global (empresa não brasileira) dos Jogos Olímpicos Rio 2016?</p> <p>____ Sim Qual? _____ Por quê? _____</p> <p>____ Não</p>																																			
4	<p>De todos os patrocinadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016, qual você acha que tem mais a "cara" do evento?</p> <p>_____ Por quê? _____</p>																																			
5	<p>Você já participou de algum tipo de ação (Ex: Recebeu brindes, camisetas, batecos; Participou de sorteios; Camarote; Visitou estandes; etc) das empresas mencionadas abaixo?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Sim</th> <th>Não</th> <th>Qual?</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bradesco</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Correios</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Coca Cola</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Samsung</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Sim	Não	Qual?	Bradesco				Correios				Coca Cola				Samsung																		
	Sim	Não	Qual?																																	
Bradesco																																				
Correios																																				
Coca Cola																																				
Samsung																																				
6	<p>Para cada uma das empresas abaixo, avalie as ações realizadas com os frequentadores desta Edição dos Jogos Olímpicos Rio 2016:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Péssimo</th> <th>Ruim</th> <th>Indiferente</th> <th>Bom</th> <th>Muito Bom</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bradesco</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Correios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Coca Cola</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Samsung</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Não percebi nenhuma ação</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> </tbody> </table>		Péssimo	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom	Bradesco						Correios						Coca Cola						Samsung						Não percebi nenhuma ação				
	Péssimo	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom																															
Bradesco																																				
Correios																																				
Coca Cola																																				
Samsung																																				
Não percebi nenhuma ação																																				

7	Das empresas listadas abaixo, aponte a ação realizada por cada uma delas que mais te chamou a atenção no(s) evento(s) dos Jogos Olímpicos Rio 2016 que você participou.				
		Ação que mais te chamou a atenção (citar a ação)		Por quê?	
	Bradesco				
	Correios				
	Coca Cola				
	Samsung				
8	As campanhas publicitárias (propaganda na TV, rádio, jornal, etc) e as ações apresentadas pelas empresas abaixo, antes e durante os Jogos Olímpicos Rio 2016, te motivaram a estar hoje aqui?				
		Sim	Não	Por quê?	
	Bradesco				
	Correios				
	Coca Cola				
	Samsung				
9	Utilizando a escala a seguir, avalie o quanto os motivos listados influenciaram sua decisão de ir a esta edição dos Jogos Olímpicos Rio 2016.				
	1	2	3	4	5
	Nada	Um pouco	Nem pouco nem muito	Muito	Muito mesmo
	1. Interesse pelo evento				
	2. Interesse pessoal por esportes				
	3. Interesse em vivenciar uma nova experiência				
	4. Preço dos ingressos				
	5. Segurança do evento				
	6. Qualidade dos jogos e das disputas				
	7. Conforto das instalações				
	8. Facilidade no acesso às praças esportivas				
	9. Atmosfera do local das disputas				
	10. Comportamento do público presente				
	11. Tipo de pessoas que frequentam o evento				
	12. Gosto pelo entretenimento				
	13. Influência da mídia				
	14. Influência dos patrocinadores				
15. Outro: _____					
INFORMAÇÕES SOBRE VOCE					
10	Ano de nascimento: _____				
11	Estado que reside: _____ Cidade que reside: _____				
12	Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐				

13	Qual a renda familiar mensal em sua casa?	R\$ 13.201,00 ou mais De R\$ 8.881,00 a R\$ 13.200,00 De R\$ 5.281,00 a R\$ 8.800,00 De R\$ 3.521,00 a R\$ 5.280,00 De R\$ 1.761,00 a R\$ 3.520,00 Até R\$ 1.760,00	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
14	Nível de ensino mais elevado que completou:	Nenhum Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Tecnológico Ensino Superior Especialização Mestrado ou Doutorado	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
15	Pratica algum esporte?	☐ Sim Qual? _____ ☐ Não	
16	Você recomendaria a experiência de assistir uma disputa dos Jogos Olímpicos a um amigo ou parente?	_____ Sim _____ Não	
17	Quantas vezes você participou de um evento esportivo nos últimos 6 meses?	_____	
18	De que forma você costuma acompanhar os Eventos Esportivos?	Ao vivo Pela TV Pela Internet Jornais e Revistas Rádio Não costuma acompanhar	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Se deseja ser informado/a acerca dos resultados deste estudo, por favor deixe o seu e-mail: _____		
MUITO OBRIGADO!			

PESQUISA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO ESPORTIVO PÓS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016

Não existem opções erradas ou certas, apenas seja honesto(a) nas respostas.

*Obrigatório

1) Você se recorda de algum patrocinador local (empresa brasileira) dos Jogos Olímpicos Rio 2016? *

☐ Sim

☐ Não

2) Se sim, qual patrocinador?

Sua resposta

3) Por quê você se recorda dele?

Sua resposta

4) Você se recorda de algum patrocinador global (empresa não brasileira) dos Jogos Olímpicos Rio 2016? *

☐ Sim

☐ Não

5) Se sim, qual patrocinador?

Sua resposta

6) Por quê você se recorda dele?

Sua resposta

7) Você se recorda de alguma ação relacionada ao evento Jogos Olímpicos (distribuição de brinde, estande, propaganda, promoção, evento, etc.) realizada pelo Bradesco, antes, durante e após Rio 2016? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual ação realizada pelo Bradesco mais te chamou a atenção?

Sua resposta

Por quê?

Sua resposta

Avalie a ação de acordo com a escala abaixo:

	1	2	3	4	5	
Péssimo	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Bom

Você se recorda de alguma ação relacionada ao evento Jogos Olímpicos (distribuição de brinde, estande, propaganda, promoção, evento, etc.) realizada pelos Correios, antes, durante e após Rio 2016? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual ação realizada pelos Correios mais te chamou a atenção?

Sua resposta

Por quê?

Sua resposta

Avalie a ação de acordo com a escala abaixo:

	1	2	3	4	5	
Péssimo	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Bom

Você se recorda de alguma ação relacionada ao evento Jogos Olímpicos (distribuição de brinde, estande, propaganda, promoção, evento, etc.) realizada pela Coca Cola, antes, durante e após Rio 2016? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual ação realizada pela Coca Cola mais te chamou a atenção?

Sua resposta

Por quê?

Sua resposta

Avalie a ação de acordo com a escala abaixo:

	1	2	3	4	5	
Péssimo	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Bom

Você se recorda de alguma ação relacionada ao evento Jogos Olímpicos (distribuição de brinde, estande, propaganda, promoção, evento, etc.) realizada pela Samsung, antes, durante e após Rio 2016? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual ação realizada pela Samsung mais te chamou a atenção?

Sua resposta

Por quê?

Sua resposta

Avalie a ação de acordo com a escala abaixo:

	1	2	3	4	5	
Péssimo	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Bom

8) As campanhas publicitárias (propaganda na TV, rádio, jornal, etc) e as ações apresentadas pelo Bradesco, antes, durante e após os Jogos Olímpicos Rio 2016, te motivaram a se relacionar com o banco? *

☐ Sim

☐ Não

Por quê? *

Sua resposta

9) As campanhas publicitárias (propaganda na TV, rádio, jornal, etc) e as ações apresentadas pelos Correios, antes, durante e após os Jogos Olímpicos Rio 2016, te motivaram a se relacionar com a empresa? *

☐ Sim

☐ Não

Por quê? *

Sua resposta

10) As campanhas publicitárias (propaganda na TV, rádio, jornal, etc) e as ações apresentadas pela Coca Cola, antes, durante e após os Jogos Olímpicos Rio 2016, te motivaram a se relacionar com a empresa? *

☐ Sim

☐ Não

Por quê? *

Sua resposta

11) As campanhas publicitárias (propaganda na TV, rádio, jornal, etc) e as ações apresentadas pela Samsung, antes, durante e após os Jogos Olímpicos Rio 2016, te motivaram a se relacionar com a empresa? *

☐ Sim

☐ Não

Por quê? *

Sua resposta

12) Ano de Nascimento *

Sua resposta

13) Estado que reside *

Sua resposta

Cidade que reside *

Sua resposta

14) Sexo *

☐ Masculino

☐ Feminino

15) Qual a renda familiar mensal em sua casa?

☐ R\$ 13.201,00 ou mais

☐ De R\$ 8.881,00 a R\$ 13.200,00

☐ De R\$ 5.281,00 a R\$ 8.800,00

☐ De R\$ 3.521,00 a R\$ 5.280,00

☐ De R\$ 1.761,00 a R\$ 3.520,00

☐ Até R\$ 1.760,00

16) Nível de ensino mais elevado que completou:

Opção

Nenhum	☐
Ensino Fundamental	☐
Ensino Médio	☐
Ensino Técnico	☐
Ensino Superior	☐
Especialização	☐
Mestrado ou Doutorado	☐

17) Pratica algum esporte? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual?

Sua resposta

Quantas vezes você participou de um evento esportivo nos últimos 6 meses? *

Sua resposta

18) De que forma você costuma acompanhar os Eventos Esportivos?

	Opção
Ao vivo	☐
Pela TV	☐
Pela Internet	☐
Jornais e Revistas	☐
Rádio	☐
Não costumo acompanhar	☐

Se deseja ser informado/a acerca dos resultados deste estudo, por favor deixe o seu e-mail:

Sua resposta _____

ENVIAR

ANEXO B – Considerações realizadas pelos professores especialistas, para validação dos instrumentos utilizados nas fases 1, 2 e 3 de coletas.

Prof. Ms. Michel Fauze Mattar

Olá Eduardo, parabéns pela iniciativa. Li seu projeto e achei a ideia interessante e muito pertinente.

Quanto ao questionário, acho desnecessárias as perguntas sobre a influência do patrocinador sobre a decisão de ir ou não ao evento, pois julgo mínima, além de não estar diretamente relacionada ao objetivo principal.

O resto do questionário julgo ok (embora prefira sempre trabalhar com indicadores mais sutis, menos explícitos, creio que neste caso não há muita escolha). Apenas acho que o momento em que a coleta será feita é decisivo e pode influenciar por completo os resultados obtidos. Primeiro deve-se garantir que o público pesquisado tenha sido exposto às ativações de todos os patrocinadores da pesquisa. Além disso, e ainda mais importante, é o fato de, se estamos falando de "lembrança", devemos "descolar" ao máximo a coleta do momento em que o consumidor foi exposto à ativação. No mundo ideal, estes consumidores deveriam ser abordados não durante o evento, mas em algum momento após seu encerramento, descolando o momento da experiência do momento da coleta, garantindo assim que o que se está atingindo de fato é a "lembrança". Assim, fica a dica... Mas faça o que for possível operacionalmente... Mas lembre-se que isto pode impactar diretamente a qualidade de suas "descobertas".

Boa sorte!

Profa. Dra. Gladys Plens Quevedo Pereira de Camargo

Olá Eduardo, tudo bem?

Muito legal a proposta da sua pesquisa. Mas, como você pediu sugestões, aqui vão algumas 'provocações' e sugestões para você pensar.

1) Sobre a aplicação dos questionários: quem vai aplicar esses questionários? Você mesmo? Ou terá que treinar pessoas pra aplicar? Isso é importante, pois as pessoas podem ter dúvidas na hora de responder às perguntas. Além disso, pelo que vi, o ideal é que o respondente vá respondendo uma a uma, sem ler a pergunta seguinte para não se contaminar.

E como vai ser essa aplicação? Vai pedir para as pessoas à medida que elas forem chegando aos locais do evento? Elas vão estar num mesmo local? E como vai fazer para aplicar no final do evento?

2) Linguagem utilizada: em alguns momentos achei a linguagem técnica demais. Não sei qual o público alvo, mas imagino que seja qualquer pessoa que esteja no evento. Pensando assim, talvez valha a pena mexer na linguagem.

3) Achei os questionários longos, e sabemos que as pessoas não têm muita paciência pra responder.

5) Minha sugestão é que você tente, o máximo possível, converter as perguntas em formato fechado.

6) Considerando que você vai aplicar os questionários em 3 momentos - antes, durante e depois dos Jogos Olímpicos - imaginei que haveria alguma diferença entre eles, pelo menos em termos de tempo verbal: o que você vai ver, o que você está vendo, o que você viu. Mas essa diferença não ficou clara.

Bom, por enquanto é isso.

Espero ter ajudado! Fico à sua disposição, caso queira enviar outra versão.

Abraços

ANEXO C – Certificado de Aprovação Comitê de Ética

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA E ESPORTE

Of.CEP/1716/EEFE/01042016

Senhor Pesquisador

O Comitê de Ética em Pesquisa da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo, em sua 129ª Reunião Ordinária, realizada em 31 de março de 2016, aprovou o projeto 2016/14 – “Patrocínio e Consumidor Esportivo: mensuração e análise das ações de ativação dos investidores nos Jogos Olímpicos Rio 2016.”,

Lembramos a importância de enviar o relatório parcial em janeiro/2017 e relatório final em novembro/2017.

Atenciosamente,

Edilamar M. Oliveira
Profa. Dra. Edilamar Menezes de Oliveira
Coordenadora do CEP

Ao
Ilmo. Sr.
Prof. Dr. Ary José Rocco Junior
EEFE-USP

Av. Professor Mello Moraes, 65
CEP 05508-030 – São Paulo – SP – Brasil
Fone/fax: 55 11 3091--3097

ANEXO D – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

1. DADOS DO INDIVÍDUO

Nome completo _____

Sexo ☐ Masculino
☐ Feminino

RG _____

Data de nascimento _____

Endereço completo _____

CEP _____

Fone _____

e-mail _____

2. RESPONSÁVEL LEGAL

Nome completo _____

Natureza (grau de parentesco, tutor, curador, etc.) _____

Sexo ☐ Masculino
☐ Feminino

RG _____

Data de nascimento _____

Endereço completo _____

CEP _____

Fone _____

e-mail _____

II - DADOS SOBRE A PESQUISA CIENTÍFICA

1. Título do Projeto de Pesquisa

Patrocínio e Consumidor Esportivo: mensuração e análise das ações de ativação dos investidores nos Jogos Olímpicos Rio 2016

2. Pesquisador Responsável

Prof. Dr. Ary José Rocco Júnior

3. Cargo/Função

Professor Doutor

4. Avaliação do risco da pesquisa:

☒ RISCO MÍNIMO ☐ RISCO BAIXO ☐ RISCO MÉDIO ☐ RISCO MAIOR
(probabilidade de que o indivíduo sofra algum dano como consequência imediata ou tardia do estudo)

5. Duração da Pesquisa

2 anos

III – DESCRIÇÃO DA PESQUISA

Os Jogos Olímpicos são o maior evento esportivo do mundo, atraindo a atenção da mídia e das pessoas. Tal fato os torna uma excelente ferramenta para as empresas realizarem suas ativações de patrocínios voltadas para tais pessoas que acompanham suas edições. Desta forma, este estudo se faz necessário não somente para

colaborar com o desenvolvimento e ampliação dos estudos acadêmicos da área de Gestão do Esporte, mas também para melhor entendimento dos processos estratégicos envolvidos nas ações de patrocínio e marketing esportivo nos Jogos Olímpicos. Além de contribuir, de forma prática, para o melhor entendimento da mensuração e análise da memória (lembrança) e percepção das ações de patrocínio para os públicos alvos em questão.

Desta forma, o objetivo da pesquisa será analisar e mensurar o grau de percepção e memória (lembrança) dos consumidores em relação às ações de ativações dos patrocinadores mundiais e locais dos Jogos Olímpicos Rio 2016 em diferentes momentos: seis meses antes da competição, durante e seis meses após a disputa.

Para tal pesquisa serão aplicados questionários com um total de 19 questões abertas e fechadas. A pesquisa não oferecerá nenhum risco físico e moral para vocês, participantes, e poderá auxiliar no melhor desenvolvimento estratégico das empresas de acordo com a real memória e percepção acerca das ativações de patrocínio realizadas para e com o público.

IV – ACESSO ÀS INFORMAÇÕES DA PESQUISA

Você terá acesso às informações sobre os procedimentos a qualquer momento, podendo sanar eventuais dúvidas que possam surgir durante a pesquisa, além de estarem livres para se retirarem do estudo a qualquer momento sem nenhum risco. Todas as informações obtidas no estudo serão de total sigilo, cabendo à confidencialidade das informações ao pesquisador responsável.

V – INFORMAÇÕES DOS RESPONSÁVEIS PELO ACOMPANHAMENTO DA PESQUISA:

Ary José Rocco Júnior – Tel: (11) 32722212 – End: Condomínio Medina Parque Ideal, 31 – Carapicuíba, São Paulo, SP – CEP: 06355140 – Email: aryrocco@usp.br

Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara – Tel: (11) 963743087 – End: Rua Vergueiro, 903 – São Paulo, SP – CEP: 01504001- Email: eduardo.carlassara@usp.br

Declaro que, após convenientemente esclarecido pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto em participar do presente Projeto de Pesquisa.

Rio de Janeiro, ____/____/____

assinatura do sujeito da pesquisa
ou responsável legal

assinatura do pesquisador
(carimbo ou nome legível)