



## **PERCEPÇÃO E AVALIAÇÃO DOS ESPECTADORES EM RELAÇÃO ÀS ATIVAÇÕES DE PATROCÍNIO DOS EVENTOS TESTE DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016**

Resumo - Neste estudo buscamos mensurar e analisar o grau de percepção e avaliação dos espectadores esportivos em relação às ações de ativação de patrocínio das empresas Bradesco, Correios, Coca-Cola e Samsung, durante evento teste para os Jogos Olímpicos Rio 2016. Para tal, fez-se uso da metodologia qualitativa para a análise dos dados. Estes foram obtidos através da aplicação de questionário misto, pré-definido e padronizado. Os resultados encontrados evidenciam a ineficiência das empresas, patrocinadoras oficiais dos Jogos Olímpicos, em aproveitarem, de maneira efetiva, a possibilidade de utilização do principal evento do esporte mundial como plataforma de ativações de suas marcas. Tal ineficiência é demonstrada através da falta de percepção, por parte dos espectadores, das ações que as empresas em questão realizaram no evento teste.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Patrocínio Esportivo; Jogos Olímpicos; Percepção.

## **PERCEPTION AND EVALUATION OF SPECTATORS IN RELATION TO THE SPONSORSHIP ACTIVITIES OF THE EVENTS OLYMPIC GAMES TEST RIO 2016**

Abstract - In this study, we sought to measure and analyze the degree of perception and evaluation of sports spectators in relation to the sponsorship actions of Bradesco, Correios, Coca-Cola and Samsung during a test event for the Rio 2016 Olympic Games. Using the qualitative methodology for data analysis. These were obtained through the application of a mixed, pre-defined and standardized questionnaire. The results show the inefficiency of the companies, official sponsors of the Olympic Games, to effectively take advantage of the possibility of using the main event of the world sport as a platform for activating their brands. Such inefficiency is demonstrated by the lack of perception on the part of the spectators of the actions that the companies in question performed in the test event.

Keywords: Consumer Behavior; Sports Sponsorship; Olympic Games; Perception.

## **PERCEPCIÓN Y EVALUACIÓN DE ESPECTADORES EN RELACIÓN CON LAS ACTIVIDADES DE PATROCINIO DE EVENTOS DE PRUEBA DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS RIO 2016**

Resumen - En este estudio buscamos medir y analizar el grado de percepción y evaluación de los espectadores deportivos en relación con las acciones de patrocinio de Bradesco, Correios, Coca-Cola y Samsung durante un evento de prueba para los Juegos Olímpicos Rio 2016. Utilización de la metodología cualitativa para el análisis de datos. Estos se obtuvieron mediante la aplicación de un cuestionario mixto, predefinido y estandarizado. Los resultados muestran la ineficacia de las empresas, patrocinadores oficiales de los Juegos Olímpicos, para aprovechar efectivamente la posibilidad de utilizar el evento principal del deporte mundial como plataforma para activar sus marcas. Tal ineficacia se demuestra por la falta de percepción por parte de los espectadores de las acciones que las empresas en cuestión realizaron en el evento de prueba.

Palabras-clave: Comportamiento del Consumidor; Patrocínio Deportivo; Juegos Olímpicos; Percepción.

*Eduardo de Oliveira  
Cruz Carlassara*

*Pedro Lucas Leite  
Parolini*

*Ary José Rocco Júnior*

*Escola de Educação  
Física e Esporte*

*Universidade de São  
Paulo*

*eduardo.carlassara@usp.br*

*[http://dx.doi.org/  
10.30937/2526-  
6314.v1n1.id5](http://dx.doi.org/10.30937/2526-6314.v1n1.id5)*

## **Introdução**

Com o advento dos mega eventos a indústria do esporte, no Brasil, apresentou, na última década, forte crescimento. Neste cenário, os Jogos Olímpicos prestam importante contribuição para o desenvolvimento do setor. Este mega evento tornou-se a principal plataforma para que empresas de diversos setores busquem associar e ativar suas marcas, usufruindo dos benefícios proporcionados pelos aspectos positivos relacionados ao esporte e aos Jogos.

A associação entre empresas e os grandes eventos esportivos, tal como os Jogos Olímpicos, cada vez mais têm fortalecido e promovido o desenvolvimento do marketing esportivo e suas ações. Uma das ferramentas mais importantes e de maior destaque deste ambiente é o patrocínio esportivo.

De acordo com o International Events Group (IEG)\* foram obtidos, entre os anos de 1996 e 2004, um crescimento na ordem de 150 % em investimento em patrocínio esportivo, alcançando a casa dos US\$ 20 bilhões durante o período<sup>1</sup>. Uma das principais características do patrocínio esportivo é permitir, às empresas, um relacionamento com o consumidor, obtendo a possibilidade de influenciá-los em suas decisões durante o processo de compra, por exemplo. Segundo Mullin, Hardy e Sutton<sup>2</sup>, o patrocínio esportivo envolve uma série de atividades que, associadas a um processo de comunicação adequado, faz uso do esporte e do estilo de vida a ele associado, para transmitir mensagens a determinado público.

Os Jogos Olímpicos, novamente, se destacam como importante plataforma para que as empresas realizem suas ações de ativação de patrocínio, desenvolvam suas campanhas e criem uma identidade ligada ao esporte e ao evento. No entanto, é importante que tais empresas entendam como realizar suas ativações e, principalmente, como tais ativações são vistas sob a ótica de seus consumidores e espectadores.

Assim, se torna necessária a preocupação com a mensuração da percepção e a análise dos espectadores, de tais mega eventos, a respeito das ações de ativação de patrocínio que as empresas parceiras do Comitê Olímpico Internacional realizam.

---

\* International Events Group: consultoria internacional especializada em estudos de mercado.

Desta forma, o objetivo deste estudo foi mensurar e analisar o grau de percepção e avaliação dos espectadores em relação às ações de ativação de patrocínio das empresas Bradesco, Correios, Coca-Cola e Samsung, no evento Teste para os Jogos Olímpicos Rio 2016, na modalidade Ginástica Artística. Tal estudo é importante para contribuir com o desenvolvimento acadêmico da área de gestão e marketing esportivo no Brasil.

### **Problemática**

Dentro deste contexto, nosso problema de pesquisa é verificar, entender e avaliar as relações existentes entre os consumidores e as empresas investidoras dos Jogos Olímpicos Rio 2016, através de uma amostragem recolhida durante um dos eventos programados para servir como preparação para o principal.

### **Objetivo**

O objetivo do presente estudo foi analisar e mensurar o grau de percepção e a avaliação dos espectadores com relação às ativações de patrocínio das empresas: Bradesco; Correios; Coca-Cola e Samsung, no evento Teste da Ginástica Artística, realizado como preparação para os Jogos Olímpicos Rio 2016.

Por ativação entendemos que são iniciativas estratégicas adotadas pelas empresas para posicioná-las no marketing esportivo<sup>3</sup>. No evento onde os dados deste estudo foram coletados notou-se alguns tipos de ação de ativação, realizadas por todos os patrocinadores aqui apresentados.

As empresas Bradesco, Correios, Coca-Cola e Samsung foram escolhidas dentro do leque de todos os patrocinadores dos Jogos Olímpicos. No entanto, diante da necessidade de delimitação de nossa amostra, optamos por trabalhar, neste estudo, com estes dois patrocinadores globais do evento e estes outros dois locais.

### **Metodologia**

Para que os objetivos deste estudo fossem alcançados fez-se uso de metodologia qualitativa de caráter exploratório. Vergara<sup>4</sup> afirma que a análise qualitativa se reveste de um caráter exploratório e explicativo. Exploratório em razão da inexistência de um

conhecimento sistematizado sobre o tema e explicativo na necessidade de elucidação dos fatos que contribuem para a ocorrência do fenômeno que motivou a questão de pesquisa<sup>4</sup>.

Para Gil<sup>5</sup>, o planejamento de pesquisas que adotam esta metodologia é feito de maneira flexível, possibilitando diferentes considerações sobre os aspectos envolvidos com o tema de estudo proposto. Ainda segundo o autor, este tipo de pesquisa é àquele que mais aprofunda o conhecimento sobre os aspectos envolvidos com a realidade. Assim, a inexistência de estudos que mensuram e analisam a percepção dos espectadores com relação as ativações de patrocínio nos Jogos Olímpicos Rio2016, corroboraram para o desenvolvimento deste estudo.

Para a obtenção dos dados necessários, a fim de cumprirmos os objetivos aqui propostos, valemo-nos do estudo de campo, através do emprego de questionário misto, padronizado, submetido à pré-teste<sup>6</sup> e aprovado pelo Comitê de Ética da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo<sup>†</sup>. Para efeito de tratamento e análise de dados optou-se pelo uso de distribuição de frequência nas respostas fechadas com a subdivisão do questionário em duas partes: a primeira composta por questões relacionadas ao perfil dos respondentes; a segunda apresentava questões relacionadas à percepção e avaliação dos respondentes sobre as ativações dos patrocinadores Bradesco, Correios, Coca-Cola e Samsung no evento.

Segundo Malhotra<sup>7</sup> na pesquisa qualitativa não há a necessidade de se trabalhar com grandes amostras. Creswell<sup>8</sup> afirma ainda que a amostra apenas deve ser grande o suficiente para caracterizar o universo da pesquisa. Desta forma, o universo amostral deste estudo foi composto por 47 indivíduos brasileiros que responderam ao questionário no Parque Olímpico da Barra da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro. Esta amostra foi definida por conveniência e o tamanho da mesma (“n”) estipulado a partir do momento em que as respostas coletadas se tornaram repetitivas.

Todos os espectadores respondentes participavam do Evento Teste da Ginástica Artística, ocorrido nos dias 16 e 17 de abril de 2016, no Parque Olímpico da Barra da

---

<sup>†</sup> Processo número 2016/14.

Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro. A escolha deste evento se deu pela maior disponibilidade de ingressos para o público espectador e pela antecipada confirmação do mesmo no calendário oficial dos Eventos Testes.

## **Resultados**

### **1. Caracterização dos espectadores**

Os resultados obtidos da amostra de 47 indivíduos evidenciam um perfil de respondentes concentrados na faixa etária de 18 a 30 anos (36%) e 31 a 40 anos (38%), os demais (26%) compõe as faixas etárias mais elevadas. Dentre a amostra, 52% eram do sexo masculino, 44% do feminino e 4% não responderam a questão. Em sua grande maioria, os respondentes são oriundos do próprio estado do Rio de Janeiro (82%) seguido por Distrito Federal (8%), São Paulo e Paraná (4%) e Minas Gerais (2%).

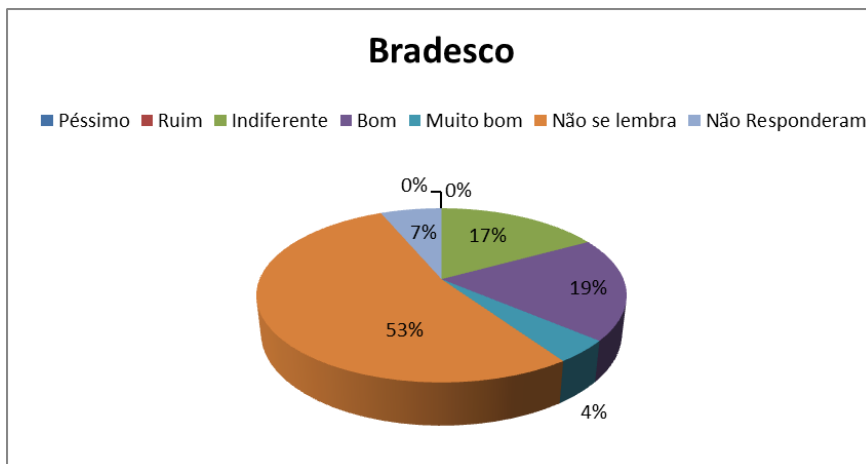
Com relação ao nível de instrução ou escolaridade, 44% da amostra indicou possuir ensino superior completo, seguido por 26% que indicaram ter pós-graduação acadêmica. Os demais apresentaram, como grau de instrução, ensino médio e mestrado ou doutoramento (14% e 12%, respectivamente).

Por fim, a análise destes dados de perfil, permite-nos constatar que, de maneira geral, o público apresenta, predominantemente, um bom nível de escolaridade e alto poder aquisitivo.

### **2. Percepção e Avaliação**

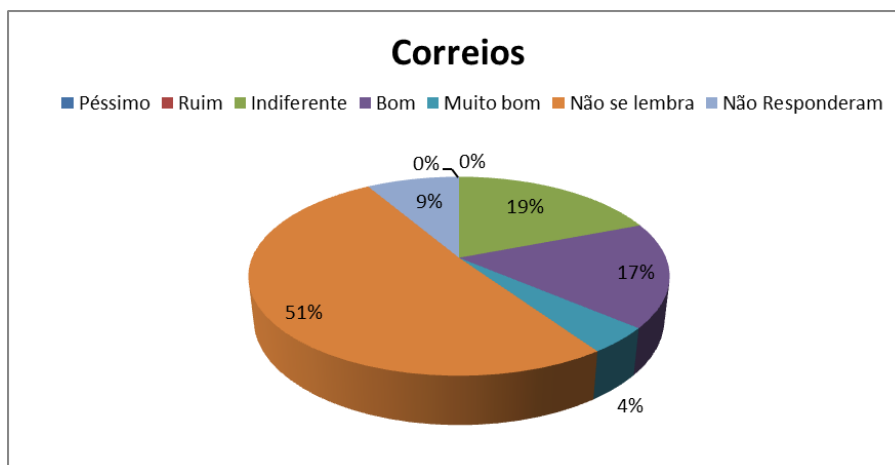
Ao ser indagados sobre a percepção de alguma ação de ativação de patrocínio da empresa Bradesco no local do evento, 53% dos indivíduos responderam que não perceberam ou não se lembravam de nenhuma ação. Os demais, respondentes que perceberam algum tipo de ação, apresentaram suas avaliações, conforme o gráfico 1, abaixo.

Gráfico 1 - Percepção e Avaliação das ativações de patrocínio realizadas pelo Bradesco.



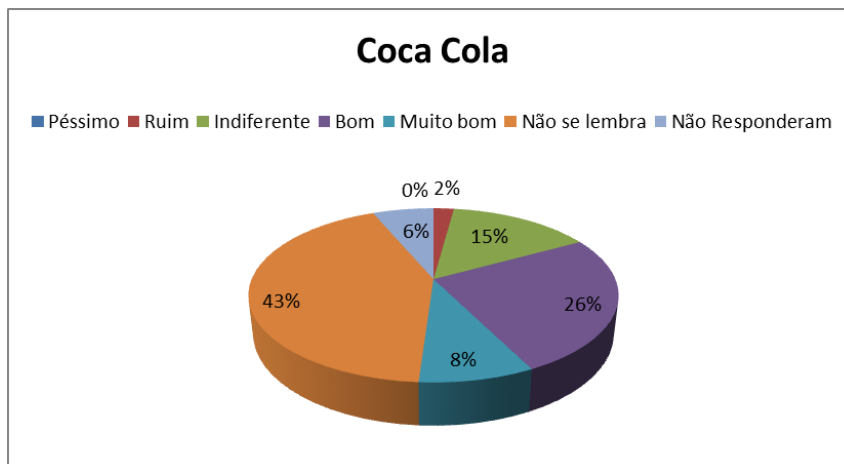
O gráfico 2, apresenta o grau de percepção e a avaliação dos espectadores com relação às ações da empresa Correios.

Gráfico 2 - Percepção e Avaliação das ativações de patrocínio realizadas pelos Correios.



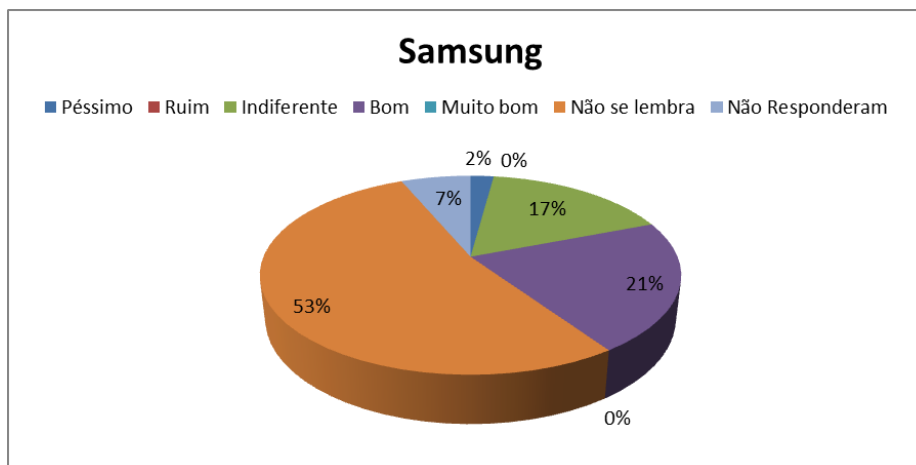
Sobre às ações da empresa Coca-Cola, 43% dos indivíduos disseram não terem percebido algo durante o evento, das que notaram as ações 26% relataram boa avaliação. Os dados podem ser vistos no gráfico 3.

Gráfico 3 - Percepção e Avaliação das ativações de patrocínio realizadas pela Coca-Cola.



Por fim, para a empresa Samsung, 53% dos indivíduos abordados também não perceberam nenhum tipo de ação da marca. As avaliações do público que notou algum tipo de ação podem ser vistas no gráfico 4.

Gráfico 4 - Percepção e Avaliação das ativações de patrocínio realizadas pela Samsung.



Em suma, os dados se encontram na tabela 1, abaixo.

Tabela 1 - Percepção e Avaliação das ativações de patrocínio realizadas pelas empresas Bradesco, Correios, Coca-Cola e Samsung.

	<b>Bradesco</b>	<b>Correios</b>	<b>Coca-Cola</b>	<b>Samsung</b>
<b>Péssimo</b>	0%	0%	0%	2%
<b>Ruim</b>	0%	0%	2%	0%
<b>Indiferente</b>	17%	19%	15%	17%
<b>Bom</b>	19%	17%	26%	21%
<b>Muito bom</b>	4%	4%	8%	0%
<b>Não se lembra</b>	53%	51%	43%	53%
<b>Não Responderam</b>	7%	9%	6%	7%

Para os resultados obtidos, e aqui apresentados, nota-se que nenhuma das 4 empresas analisadas apresentou qualquer tipo de ação de ativação de patrocínio, no local do evento, que tenham impactado a maioria do público presente. Mesmo para os espectadores que perceberam as ativações de patrocínio as avaliações se concentram em boas ou indiferentes. Tal comportamento de resposta sugere que estas empresas tiveram problemas estratégicos importantes na concepção de suas ações para o Evento Teste em questão e, conseqüentemente, para os Jogos Olímpicos.

## **Discussão**

A análise dos dados sobre percepção e avaliação, por parte dos espectadores, das ações de ativação de patrocínio das empresas Bradesco, Correios, Coca-Cola e Samsung permite notar que, de maneira geral, salvo o caso da Coca-Cola, com porcentagem levemente mais baixa, todas as demais empresas não conseguiram realizar ações que afetassem a percepção de mais da metade dos espectadores alvo. Mesmo no caso da Coca-Cola, apesar do valor estar abaixo da metade total dos respondentes (43%), ainda sim este número é consideravelmente alto em se tratando do comportamento do público em geral.

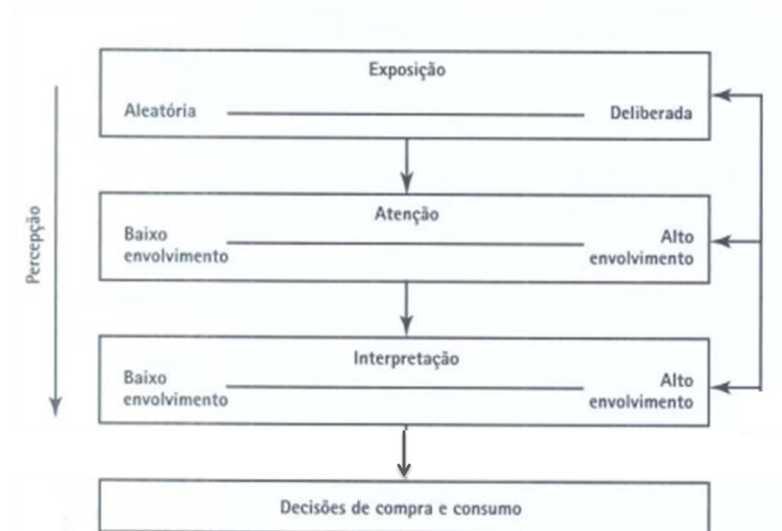
Tais dados comprovam que as empresas analisadas não aproveitaram de maneira efetiva a possibilidade de realização de ativações de suas marcas no evento, por dois principais motivos: realmente não fizeram nenhuma ativação; as ativações realizadas não chamaram a atenção do público presente, evidenciando, conforme já mencionado, um problema estratégico importante.

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.

Mullin, Hardy e Sutton<sup>2</sup> definem a percepção como o processo pelo qual uma pessoa busca, reúne, avalia e interpreta informações do meio em que está inserida. Os autores também afirmam que as percepções de cada indivíduo funcionam como um filtro, influenciado por nossos valores, atitudes, expectativas, bem como nossas atitudes. 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 participando de uma edição dos Jogos Olímpicos.

Segundo Morgan e Summers<sup>9</sup>, nossas imagens ou nossas percepções sobre os esportes ou exibições esportivas, em geral, são modeladas pelas nossas interações com amigos, familiares, informações de marketing e comunicação, por exemplo. Neste processo, segundo os autores, as experiências pessoais também tem papel importante. Sendo assim, Morgan e Summers<sup>9</sup> apresentam o modelo geral do processo de percepção proposto por Neal, Quester e Hawkins<sup>10</sup>. Na figura 1 podem-se ver os três estágios do processo de percepção: exposição, atenção e interpretação.

Figura 1 – Percepção e processamento de informação<sup>‡</sup>.



<sup>‡</sup> Adaptado pelo autor<sup>9,10</sup>

O primeiro estágio do processo de percepção, de acordo com a figura 1, é da exposição. Se os consumidores neste estágio não forem expostos a ações de marketing não conseguirão iniciar o processamento das informações. No caso do Evento Teste analisado, nota-se que as empresas ao optarem por não realizar ativações contundentes de suas marcas não possibilitaram aos espectadores o início do processamento da informação, tornando-se, assim, imperceptíveis. É neste estágio do processo de percepção que se evidencia a importância de ações, de marketing e ativação, bem planejadas, proporcionando, assim, maiores chances de que a intenção de compra dos espectadores seja impactada.

O segundo estágio do processo de percepção é o da atenção. Segundo Solomon<sup>11</sup>, 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<sup>9</sup>, 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 a elas. Neste estudo, os dados apresentados demonstram que para as empresas que realizaram suas ativações o impacto delas sobre o estágio de atenção foi bastante baixo. Isso se comprova através dos altos índices de avaliações indiferentes, feitas pelos espectadores, com relação às ações de patrocínio das marcas avaliadas. Desta forma, tais marcas, mesmo realizando efetivamente uma ação de ativação não conseguiram, através delas, proporcionar a atenção devida no processo de percepção dos indivíduos.

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”<sup>11</sup> (p. 193). Sendo assim, o caráter de interpretação pessoal, neste estágio, é evidenciado. No entanto, cabe ao profissional de marketing desenvolver campanhas que consigam proporcionar a transmissão da mensagem que a marca quer passar de maneira única a todos os indivíduos, fato que notadamente não ocorreu no evento estudado.

No ambiente esportivo a percepção com relação à ativação de marcas está diretamente ligada às ações desenvolvidas por essas marcas seja através do patrocínio, publicidade ou outra ferramenta disponível. De acordo com Solomon<sup>11</sup>, 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, se tivessem sido bem empregadas no Evento Teste analisado, certamente teriam influenciado a interpretação do consumidor com relação ao significado da marca no mercado, com relação a suas concorrentes, proporcionando, assim, vantagem competitiva a ela.

Este estudo apresenta como limitação uma amostra cujo tamanho poderia ser aumentado, além disso, o questionário aplicado no Evento Teste da Ginástica Artística também poderia ter sido aplicado em outros Eventos Testes com efeito comparativo entre os dados obtidos. Sugere-se, ainda, que se estabeleçam comparações entre as percepções e avaliações dos espectadores deste Evento Teste, e os Jogos Olímpicos Rio 2016. Os dados relativos aos Jogos Olímpicos Rio 2016 já foram coletados e se encontram em processo de análise por estes autores.

#### Referências

- 1 International Events, Group (IEG). Glossary and Lexicon. IEG Sponsorship Report; 2007.
- 2 Mullin B, Hardy S, Sutton W. Marketing Esportivo Porto Alegre: Artmed/Bookman; 2004.
- 3 Fullerton N S.; Merz GR. The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*. 2008; 17: 90-108.
- 4 Vergara SC. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas; 2013.
- 5 Gil AC. Como elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas; 2002.
- 6 Gil AC. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas; 2008.
- 7 Malhotra NK. Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman; 2001.
- 8 Cresswell JW. Investigação Qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens. Porto Alegre: Penso; 2014.
- 9 Morgan MJ, Summers J. Marketing Esportivo. São Paulo: Thomson Learning; 2008.
- 10 Neal C, Quester P, Hawkis D. Consumer Behaviour Implications for Marketing Strategy. McGraw Hill: Austrália; 2002.
- 11 Solomon, MR. O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman; 2016.