

**(Para) Além Do Que Os Olhos Podem Ver: Paradesporto e Legado Dos Jogos Rio-2016
Na Perspectiva De Deficientes Visuais**

Autoria

Thales Fernandes de Abreu João - thalesjoao@yahoo.com.br
Graduação em Administração/Universidade Federal do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Danilo Machado de Oliveira Almeida - danilo1995.au@gmail.com
Graduação em Administração/Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Marina Dias de Faria - marinafaria86@hotmail.com
Graduação em Administração/Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

As pessoas com deficiência, embora sejam cerca de 25% da população brasileira, ainda têm dificuldades para exercerem seus papéis sociais, sobretudo como consumidoras. Tendo em vista o recente protagonismo do Rio de Janeiro no cenário esportivo mundial, o presente estudo buscou analisar a repercussão dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 para cariocas com deficiência visual no que tange ao consumo associado ao esporte. Para atingi-lo, foram feitas 11 entrevistas semiestruturadas com alunos deficientes visuais do Instituto Benjamin Constant (IBC). Os dados foram organizados e processados numa análise de conteúdo que apontou 5 subcategorias de avaliação do legado dos Jogos Rio-2016 diretamente relacionadas ao consumo esportivo: ?preferência por modalidades?; ?acessibilidade das instalações? ?ambiente de serviços das instalações?; ?opinião sobre o patrocínio esportivo? e ?lembrança de marcas apoiadoras?.

(Para) Além Do Que Os Olhos Podem Ver: Paradesporto e Legado Dos Jogos Rio-2016 Na Perspectiva De Deficientes Visuais

RESUMO

As pessoas com deficiência, embora sejam cerca de 25% da população brasileira, ainda têm dificuldades para exercerem seus papéis sociais, sobretudo como consumidoras. Tendo em vista o recente protagonismo do Rio de Janeiro no cenário esportivo mundial, o presente estudo buscou analisar a repercussão dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 para cariocas com deficiência visual no que tange ao consumo associado ao esporte. Para atingi-lo, foram feitas 11 entrevistas semiestruturadas com alunos deficientes visuais do Instituto Benjamin Constant (IBC). Os dados foram organizados e processados numa análise de conteúdo que apontou 5 subcategorias de avaliação do legado dos Jogos Rio-2016 diretamente relacionadas ao consumo esportivo: “preferência por modalidades”; “acessibilidade das instalações” “ambiente de serviços das instalações”; “opinião sobre o patrocínio esportivo” e “lembrança de marcas apoiadoras”.

PALAVRAS-CHAVE: consumo, deficiência visual, esporte, Jogos Rio-2016, legado.

1 – INTRODUÇÃO

Dados do Censo Demográfico (IBGE, 2010) demonstram que 45 milhões de brasileiros declaram ter alguma deficiência, sendo 20,1% destes deficientes visuais. Apesar da significância, Azevedo e Barros (2004) indicam que este grupo tem sido sujeito a um processo de exclusão social histórico com implicações para sua saúde física e mental. Nesse sentido, identificam-se conceitos que ainda restringem a deficiência à “anormalidade de uma estrutura corporal” (D’ANTINO e MAZZOTTA, 2011, pág. 378) ou a uma “condição desviante” (BARROZO *et. al.*, 2012, pág. 17); processo que pode criar barreiras que dificultam a compreensão das necessidades de pessoa com deficiência (PcD). Num contexto de sociedade de consumo em que viver e consumir se associam mutuamente (MICK, 2006), uma adequada inserção social da PcD deve então remover obstáculos no acesso a bens e serviços em diversas áreas: cultura, lazer, esporte, educação e trabalho (BARROZO *et. al.*, 2012).

A presente pesquisa se apoiou no modelo social da deficiência, deixando de lado o modelo médico, consagrado exclusivamente às limitações físicas, sensoriais e cognitivas dos indivíduos deficientes (FONTES, 2016). Esta escolha justifica-se em razão de a deficiência não se configurar como um atributo do indivíduo, mas antes como resultado de uma complexa interação entre sujeito e contexto (LEITÃO, 2015). McNamee (2017) alerta que a visão somente médica da deficiência pode prejudicar inclusive o engajamento das PcD em modalidades esportivas. É fundamental pontuar também que o estudo seguiu o paradigma da pesquisa transformativa do consumidor (TCR). Em outras palavras, para os pesquisadores é fundamental que o estudo gere potenciais melhorias na qualidade de vida dos consumidores pertencentes ao grupo pesquisado (MICK, 2006).

Assim, buscando um foco que se alinhe ao TCR, o esporte desponta como uma importante forma de afirmação da PcD pela valia enquanto meio de reabilitação e manutenção de uma vida saudável (LEHNARD, MANTA e PALMA, 2012) e também pela consolidação nas últimas décadas em instituição global de negócios. Atividades como organizações de eventos e patrocínios de atletas, federações e organizações esportivas (FLEURY, GONÇALVES e MARQUES, 2015) dão o tom desta “mercantilização do esporte” que tem nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos uma de suas maiores expressões (NUNES, 2015). Com a recente realização dos Jogos Rio-2016 e a natural expectativa sobre impactos positivos longevos para a sede que o hospeda (KAPLANIDOU e KARADAKIS, 2010), o presente artigo teve como objetivo analisar a repercussão dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 para cariocas com deficiência visual no que tange ao consumo associado ao esporte.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – Pessoa com deficiência: esporte e inclusão social

Para a Organização Mundial da Saúde (OMS), a deficiência é uma questão de direitos humanos e que não está apenas no corpo, mas também no ambiente social (MELO, DAMASCENA e BATISTA, 2012). Sem desconsiderar as limitações de caráter físico, o debate deve abordar a maior igualdade nas condições de renda e oportunidades para este grupo (AZEVEDO e BARROS, 2004). A fim de superar este desafio, uma das oportunidades a serem oferecidas à PcD é o acesso ao esporte, considerado por Barrozo *et. al* (2012) um dos requisitos indispensáveis para que o indivíduo possa alcançar a inclusão social.

Sem embargo dos benefícios da atividade física, verifica-se a cada vez maior importância do esporte como fenômeno propulsor de valores sociais e de espetáculos de grandes proporções (ALMEIDA, NUNES e VLASTUIN, 2008), capazes de comover públicos e estimular o consumo a partir dos eventos e produtos esportivos (MONACO, 2007; ROMÃO, 2007). Uma tendência que indica a transformação do esporte não só em uma indústria de inegável poder econômico como também num componente importante para a sociedade no tocante às perspectivas de lazer, saúde, integração, identidade de grupos e até mesmo de identidade nacional (AYROSA e SAUERBRONN, 2002). Nesse sentido, o imperativo da inclusão social da PcD tanto à prática quanto ao consumo esportivo mais do que se justifica uma vez que os consumidores com deficiência são um segmento de compra importante e cada vez mais poderoso (MELO, DAMASCENA e BATISTA, 2012).

Foi num contexto de luta permanente pela visibilidade da PcD no contexto esportivo que surgiram os Jogos Paralímpicos, enquanto expressão máxima da dinâmica de evolução de seus direitos (ANDRADE *et. al.*, 2014). Inicialmente criado com finalidades terapêuticas para tratar dos feridos da Segunda Guerra Mundial, a prática do esporte adaptado evoluiu e culminou na realização dos Jogos de Stoke Mandeville em 1948, primeira competição de caráter oficial. De lá para cá, começando em 1960 na cidade de Roma e com a última edição realizada no Rio de Janeiro em 2016, foram 15 edições das Paralimpíadas. Da finalidade outrora recreativa, o paradesporto passou a admitir caráter de alto rendimento, convertendo-se desde o final da década de 90 numa forma de manifestação esportiva “espetacularizada” e comercializada aos moldes dos Jogos Olímpicos (MARQUES *et. al.*, 2014). Apesar do valor enquanto espetáculo esportivo, o parolimpismo ainda têm certos obstáculos a superar. Para Guerra e Figueiredo (2006) o evento ainda é tratado de modo mais descuidado que as Olimpíadas por parte dos espectadores, organizadores e da mídia, enquanto para Azevedo e Barros (2004) o aparato legislativo na questão da deficiência ainda não se converteu em políticas públicas efetivas (ex: Decreto nº 3.298/99 – Política Nacional para Integração da Pessoa com Deficiência e Decreto nº 5.296/04 – Acessibilidade no atendimento à PcD).

2.2 – A indústria do esporte no Brasil

Para Romão (2007), o esporte é uma área da atividade humana à qual se associam valores intangíveis como alegria, emoção, esperança, superação e vitória. Tradicionalmente concebido enquanto fenômeno cultural e atividade de lazer, o setor cada vez mais movimentada altas cifras e atrai pessoas para estádios, arenas e ginásios (MONACO, 2007). Na última década, foi estimada em US\$400 bilhões a geração de receitas anuais relacionadas ao mercado global de esporte, sendo deste montante US\$10,46 bilhões correspondentes ao Brasil, aproximadamente 2,5% do total (SANTANA e AKEL SOBRINHO, 2008).

O surgimento dessa indústria esportiva é situado em diferentes períodos de acordo com a literatura consultada. Assim, para Ayrosa e Sauerbronn (2002) o fenômeno remonta ao final do Século XIX, a partir da construção das cidades modernas. Já para Nunes (2015) o fenômeno é tido como mais recente e especialmente observável no pós-guerra da segunda metade do Século XX, quando o esporte teria se tornado um produto a ser consumido em

diversos campos da sociedade (MARQUES, 2007). Seja como for, há um consenso ao menos no que se refere ao fortalecimento da indústria no cenário brasileiro; situado a partir da política desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek e a chegada de grandes corporações para operar no país nos anos 50. Como consequência, a explosão do consumo associado ao esporte se pôs adiante, a partir dos anos 60 e 70 com o advento das transmissões esportivas televisionadas de eventos como as Olimpíadas, a Copa do Mundo e a Fórmula 1. Desde então, as empresas passaram a enxergar na comunicação associada ao esporte uma boa oportunidade de divulgar seus produtos em grande escala e valorizar sua marca (DIAS *et. al.*, 2009).

Além do tradicional comércio de artigos e uso de meios de informação esportivos, outra manifestação é tida como marco da transformação do esporte em indústria. É o “esporte-espetáculo”, termo cunhado por Marques (2007) para caracterizar as competições e eventos profissionais que estariam contribuindo significativamente na mercantilização do setor.

2.3 – Marketing esportivo e megaeventos

Tendo evoluído de atividade filantrópica a estratégia de marketing, considera-se atualmente a figura do patrocínio como a principal fonte de recursos para o mercado global de esportes, com investimentos estimados em US\$43,5 bilhões no ano de 2015 (FLEURY, GONÇALVES e MARQUES, 2015). Por consequência, o marketing esportivo tem sido uma significativa oportunidade de expansão de mercado, não por acaso tornando-se o carro chefe em estratégias de transnacionais como McDonald's, Visa e Coca-Cola (ROMÃO, 2007). Mantovani e Mielli (2016) em estudo sobre patrocínio na Copa do Mundo 2014 destacam que para ter bom resultado a empresa patrocinadora deve focar em atrelar a sua imagem ao evento e não à entidade que o realiza. Assim, segundo estes autores a empresa se protege de possíveis escândalos envolvendo os organizadores e mantém o apoio ao esporte.

O esforço de provisão de recursos por uma organização para adquirir direitos sobre um evento, instituição ou produto admite, contudo, diferentes facetas sob a ótica da ação estratégica. Estudos conduzidos por Sá e Almeida (2012) identificaram oito tipos de patrocínio esportivo: desde os tradicionais patrocínios de celebridades, entidades e equipes esportivas até os crescentes patrocínios de eventos e transmissões esportivas. Diante destas distintas opções de investimento, nem sempre a escolha do tipo de patrocínio pelas empresas é fácil, demandando um processo criterioso de análise e seleção. Nesse sentido, no cenário atual em que o consumo de eventos desponta como principal forma do fã expressar sua conexão com o esporte (GIACOMINI e ALMEIDA, 2013), os megaeventos se apresentam como um dos mais atrativos meios das empresas promoverem suas marcas. Dentre as vantagens atribuídas a este tipo de patrocínio, destacam-se: o aproveitamento dos canais de comunicação e a participação indireta das marcas pela publicidade no ambiente do jogo (DIAS, 2009).

Nesse sentido, Almeida, Nunes e Vlastuin (2008) sugerem que a materialização desse processo acontece na realização dos Jogos Olímpicos, muito pela proporção em tamanho e visibilidade a bilhares de telespectadores em todo o mundo que o evento admite. Foram patrocinadoras dos Jogos Paralímpicos Rio-2016, enfoque desta pesquisa, as seguintes corporações: Bradesco, Bradesco Seguros, Claro, Correios, Embratel, Nissan e Ômega.

O futuro do marketing esportivo no Brasil, apesar de promissor, se vê atrelado a importantes dilemas. Assim: (i) a persistente supremacia do futebol na cobertura da mídia; (ii) o subaproveitamento de modalidades e a dependência de grandes ídolos como Ayrton Senna, Oscar Shmidt e os Ronaldinhos e (iii) a priorização do investimento público em espetáculos de grandes proporções como as Olimpíadas em detrimento do fomento à atividade física surgem como paradigmas a serem solucionados (MARQUES *et. al.*, 2014; ANDRADE *et. al.*, 2014). Isto tudo rumo a um legado olímpico que não só enfoque no potencial impacto econômico dos Jogos, mas também leve em consideração o ideário de bem-estar social preconizado pelas Paralimpíadas (WEED e DOWSE, 2009).

3 – METODOLOGIA

O presente estudo pretende contribuir para a expansão do conhecimento na área de marketing esportivo, mais especificamente no que tange ao consumo da PcD. Para tal, se propôs analisar a repercussão dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 no consumo associado ao esporte por cariocas com deficiência visual.

A delimitação dos sujeitos procurou respeitar a especificidade que cada tipo de deficiência possui, bem como lançar um olhar focalizado para seu grupo mais representativo: os deficientes visuais, que na faixa economicamente ativa – 15 a 64 anos – são 20,1% entre todas as pessoas com deficiência (IBGE, 2010). Na etapa empírica da pesquisa foram realizadas 11 entrevistas com alunos deficientes visuais do curso técnico de Massoterapia oferecido pelo Instituto Benjamin Constant, referência na educação de pessoas cegas e com baixa visão. As entrevistas foram semiestruturadas em 4 categorias de informação a priori: (i) sentido da deficiência; (ii) papel do paradesporto; (iii) legado dos Jogos Rio 2016 e (iv) identificação com patrocinadores. A posteriori, a categoria “sentido da deficiência” foi substituída por “organização dos Jogos Rio 2016”. As entrevistas foram realizadas entre os dias 11 e 18 de Maio de 2017, na sede da própria instituição situada no bairro da Urca, Rio de Janeiro. Após gravados e transcritos, os dados foram trabalhados com a utilização da técnica de análise de conteúdo e interpretados segundo o princípio de construção iterativa de uma explicação com base na relação entre as categorias (VERGARA, 2006). A subjetividade de interpretação e a impossibilidade de generalização quanto aos resultados são tidas como limitações desta pesquisa (GIL, 2002; FARIA e SILVA, 2011).

4 – RESULTADOS

4.1 – Papel do paradesporto

Nesta categoria as considerações dos respondentes estiveram centradas em duas grandes subcategorias: opinião sobre o papel do esporte e preferência por modalidades, esta última fortemente associada a elementos do marketing esportivo. Assim, percebeu-se em conformidade com a literatura um consenso entre os respondentes dos benefícios fisiológicos e psicológicos do esporte, já que foi tido como fator de inclusão social e prática saudável para a pessoa com deficiência (BARROZO *et. al.*, 2012; LEHNARD, MANTA e PALMA, 2012):

[...] “O esporte ajudaria bastante por causa de equilíbrio, entendeu? É uma atividade que a pessoa vai gastar energia, né? Vai chegar em casa vai poder descansar... As vezes tem algum problema pensando o que é que eu vou fazer? Aquela coisa toda... Então o esporte te dá isso: te dá uma dinâmica, te dá um relaxamento no corpo.”
(Respondente 1)

Não obstante a opinião positiva sobre o esporte, apenas 1 dentre os 11 respondentes relatou praticar alguma atividade regularmente. Se a prática de esportes ainda parece uma realidade distante para os respondentes, o mesmo não se pode dizer do acompanhamento das modalidades. Todos eles declararam, em maior ou menor grau, preferência por alguma(s) modalidade(s) esportiva(s). Tal constatação vai ao encontro de tendência proposta por Dias *et. al.* (2009), que situam nas décadas de 70 e 80 o aumento do interesse pelo esporte brasileiro, especialmente entre a juventude, por conta do espaço ocupado sobretudo pelo futebol na cobertura televisiva que tinha início à época. Em que pese a supremacia do futebol na mídia, crítica feita até hoje inclusive por paratletas (MARQUES *et. al.*, 2014), é interessante ressaltar que não foi o esporte bretão exatamente uma unanimidade. Outros esportes como natação e judô, principalmente, além de atletismo, lutas, rugby, surfe, vôlei e até mesmo modalidades exclusivamente paralímpicas como o goalball surgiram nas citações dos respondentes como preferências, sugerindo não só a diversificação do interesse por modalidades paralímpicas como um crescimento, mesmo tímido, em termos de divulgação (ANDRADE *et. al.*, 2014).

[...] “Rapaz, eu passei a ficar... Foi tanto esporte surgindo que nós ficamos... Ricos, né?! Porque antes estávamos pro futebol, né? Lá no passado, como eu tenho 45

anos, era só futebol. Aí daqui a pouco começou: futebol de areia. Aí depois automobilismo: nessa época de Ayrton Senna e tal... Aí daqui a pouco vem o basquete, o voleibol que veio crescendo assim! Foi surgindo tanta coisa e eu te confesso: é difícil eu chegar assim e dizer específico: esse é meu esporte predileto!”

(Respondente 5)

4.2 – Organização dos Jogos Rio-2016

Categoria de informação definida a posteriori, as considerações sobre a organização dos jogos Rio-2016, especialmente durante as Paralimpíadas, foi tema comum na fala dos respondentes. Afirmando tendência proposta por Marques *et. al.* (2014, pág. 989), para os quais o esporte paralímpico encontra-se em “processo de afirmação social e econômica”, constatou-se uma participação expressiva dos entrevistados nas competições: seis dos onze entrevistados esteve em alguma competição. Assim, as considerações dos respondentes estiveram centradas em três subcategorias: acessibilidade das instalações, ambiente de serviços e visibilidade do evento para a PcD.

A acessibilidade das instalações, tema dominante, é aqui destacada. Do ponto de vista da adaptação para a pessoa com deficiência visual, a acessibilidade nos locais de competição foi avaliada genericamente como boa pelos respondentes. Houve, convém destacar, elogios e críticas principalmente à áudio-descrição: nas arenas, foi atestada sua existência. Já na Cerimônia de Abertura das Paralimpíadas, os respondentes relataram como erro grave a falta de áudio-descrição. Com efeito, as constatações caminham na direção de Sasaki (2009), para quem a comunicação é uma das dimensões de acessibilidade que deve superar barreiras.

[...] “Ah, eu achei legal lá! Eu achei que tava [sic]...Que tinha áudio-descrição, né? Para gente conseguir entender direito as coisas.” (Respondente 2)

Numa outra perspectiva, a acessibilidade das instalações esportivas também foi avaliada pelos respondentes na dimensão do ambiente de serviços. Para Melo, Damascena e Batista (2012), a atmosfera de um serviço se atribui à totalidade de elementos físicos e não físicos que podem ser geridos a fim de influenciar o comportamento dos consumidores: fatores ambientais (ex: odor e temperatura), funcionais (ex: arquitetura e layout) e sociais (ex: comportamento e interação). Nesse sentido, destaca-se que houve críticas, tanto positivas quanto negativas, em relação ao ambiente das instalações esportivas que receberam as Paralimpíadas. Os principais elogios feitos pelos respondentes foram: acessibilidade, sinalização dentro das arenas e atendimento dos funcionários ao público espectador. Por sua vez, foram as principais reclamações: falta de variedade nas opções de lanche e o tamanho das filas para comprá-los. As constatações extraídas dos relatos evidenciam uma percepção bastante acurada da pessoa com deficiência visual no que se refere aos atributos da qualidade de um serviço, com destaque neste caso para os fatores funcionais e sociais.

[...] “Pelo que eu ouvi né, não teve nada muito a deixar a desejar. A não ser algumas coisas porque a gente nunca recebeu também nada muito grande, né? Então foi a primeira vez, a gente não pode cobrar cem por cento, né? Teve as falhas em relação a banheiro, à comida, né? Disseram que na hora de [sic]... Meu cunhado foi com a minha irmã, andaram muito e chegaram lá, na hora das refeições que eles tentaram fazer, tiveram dificuldades. Filas imensas, não tinha tudo que poderia ter, entendeu? É, tipo: ah, se fosse coisa só do Mcdonald’s ali só seria padrão Mcdonald’s. Não teria o Bob’s, entendeu? Não tinha opções. Então eu achei que isso foi falho. Porque é o direito da pessoa escolher o que ela quiser.” (Respondente 3)

4.3 – Identificação com patrocinadores

Nesta categoria de informação, as considerações dos respondentes estiveram centradas em duas grandes subcategorias: opinião sobre o patrocínio esportivo em eventos paralímpicos e lembrança de marcas tidas como apoiadoras do paralimpismo. Curiosamente, durante a entrevista com os respondentes foram constatadas dificuldades na compreensão ou mesmo

estranhamento das perguntas nesta categoria; o que talvez reflita a persistência do processo de estigmatização da PcD no acesso a bens e serviços (LAWTHERS *et. al.*, 2003).

No que se refere à opinião sobre o patrocínio esportivo em eventos paralímpicos, observou-se uma divisão nas opiniões dos respondentes quanto a sua legitimidade e finalidade. Para uns, o patrocínio é bem-visto: tido como um instrumento de apoio à prática do esporte adaptado ou mesmo sinônimo de responsabilidade social por parte das empresas; o que sugeriria lealdade dos respondentes favoráveis às marcas patrocinadoras na decisão de consumo (FARIA e CARVALHO, 2010). Já para outros, é visto como mera busca por lucros por parte das empresas, uma vez que não haveria o efetivo interesse em promover os valores do paralimpismo; o que colocaria em choque os ideais esportivos e os aspectos pragmáticos do capitalismo (OLIVEIRA e RODRIGUES, 2008).

[...] “Faz, faz. Porque eu compro... Porque assim: eu preciso comprar uma camisa. Ah, aquela marca tal, vamos dizer a Olympikus, patrocina a seleção brasileira de futebol de 5. Eu compro porque, né? Eu sei que uma parte vai ajudar a seleção brasileira, né? Nessa melhora, nesse apoio... Porque o Ministério dos Esportes só ajuda mesmo mais o futebol, na verdade, né? Fazendo estádio aí pra esses grandes clubes aí que [sic]...” (Respondente 9)

[...] “Mas, e agora? Não tem, você não acha! Esse apoio não existe, sabe? É muito pouco. É pouco, é quase nada! Então eu acho que eles deveriam apoiar de uma forma realmente é [sic]... Que ajudasse de verdade, que conseguisse integrar, que desse um apoio... Sabe? Porque, pra você ter esse apoio, você tem que tá [sic] no auge. Quem tem, tá bem!” (Respondente 10)

É interessante notar, tanto nas críticas positivas quanto nas críticas negativas dos respondentes, a presença de um termo em comum: apoio. Mais do que a mera provisão de recursos para incentivo ao esporte, percebe-se o desejo de que o instrumento do patrocínio seja representativo, isto é, consiga atender às demandas de acessibilidade, inclusão social e superação da PcD. Nessa direção, Baker (2007) sugere o conceito de “autoimagem”, segundo o qual os consumidores com deficiência preferem consumir produtos e serviços quando a imagem da marca do produto, ou mesmo um ambiente de serviços, corresponde à autoimagem do consumidor. Em palavras simples: a PcD precisa se sentir parte daquele produto.

Nesse sentido e talvez não por acaso, é interessante constatar que, ao serem perguntados sobre possíveis marcas que entendiam serem apoiadoras do movimento paralímpico, os respondentes reportaram-se a apenas uma dentre as sete patrocinadoras oficiais das Paralimpíadas Rio-2016: o Banco Bradesco. Fora o banco nacional, convém lembrar, foram patrocinadores das Paralimpíadas Rio-2016: Claro, Correios, Embratel, General Eletric, Nissan e Ômega. Em lugar destas empresas, os respondentes mencionaram em suas citações sete organizações, além do Banco Bradesco, tidas como apoiadoras da causa paralímpica: Adidas, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Google, Olympikus, Nike e Topper. Foram ainda mencionadas genericamente “empresas cervejeiras” e “empresas de material esportivo”. Os resultados sinalizaram evidências interessantes como: (i) baixa adesão dos respondentes às marcas patrocinadoras dos Jogos Rio-2016; (ii) apoio visto mais sob a ótica do patrocínio a atletas do que a eventos paralímpicos; (iii) presença importante do Estado Brasileiro na lembrança do patrocínio esportivo a nível paralímpico.

[...] “Você mesmo falou: Bradesco, tem Banco do Brasil... É. Marca, marca mesmo de vamos dizer [sic]... Até pra tênis! Adidas... Tem várias outras empresas. Topper... Mais pro futebol também, mas tem pra iate, né? Pra iatismo, essas coisas.” (Respondente 1)

[...] “Eu não vi que empresa estaria patrocinando as Paralimpíadas. Não notei. O único comercial que eu vi na televisão, que passou muitas vezes, é relativo ao celular que fala. Então era um comercial que a pessoa tava falando Ok, Google! Porque é a fala ali... Google digitação por voz. Foi somente ele assim, o comercial da Google... Que haveria uma melhoria assim, na nossa [sic]... Eu notei esse comercial um pouquinho no meado das Olimpíadas e um pouquinho quando passou.” (Respondente 5)

4.4 – Legado dos Jogos Rio-2016

Finalmente, no que se refere ao legado deixado pelos jogos Rio-2016, as considerações dos respondentes estiveram centradas em quatro subcategorias: qualidade do transporte público, tida como principal benefício do evento, e acessibilidade urbana, conservação das instalações esportivas e mau uso do dinheiro público, apontados como principais malefícios.

Embora se configure como uma pauta demasiado ligada a temas governamentais e de políticas públicas, esta categoria de informação apresentou contribuições importantes em questões de ordem econômica e mercadológica. Nesse sentido, considerar opiniões sobre a realização de megaeventos esportivos mostrou-se importante pois o crescente interesse na ideia de sua realização tem sido vinculado à expectativa de regeneração urbana das cidades-sede e melhoria da qualidade de vida dos cidadãos (CHALKLEY e ESSEX, 1999; ANDRADE *et. al.*, 2014). Estes, por sua vez, atributos para a atração de investimentos e a afirmação de países em desenvolvimento no cenário econômico mundial; foi assim, ou ao menos esperava-se ser, com México-1968 (Cidade do México), Coreia do Sul-1988 (Seul), China-2008 (Pequim) e Brasil-2016 (Rio de Janeiro).

Assim, ao encontro do que propõem Andrade *et. al.* (2014); Weed e Dowse (2009), o “legado olímpico” foi avaliado pelos respondentes muito mais sob a perspectiva dos impactos econômicos do que socioculturais, com ênfase em considerações sobre a qualidade das infraestruturas criadas para atender aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio-2016. Chama atenção o contraste das críticas: os corredores de ônibus *Bus Rapid Transit* (BRT) e a expansão do metrô até o bairro da Barra da Tijuca foram considerações positivas; já a deterioração de instalações esportivas como o Centro Olímpico de Tiro, o Parque Radical de Deodoro, o Velódromo e a Vila Olímpica foram umas das principais considerações negativas.

[...] “O transporte melhorou bastante! Melhorou na Zona Norte, né? O BRT. BRT na Avenida Brasil e Transolímpica e Transoeste [sic]. O metrô também melhorou bastante! Da Linha 4... Pra Barra.”
(Respondente 9)

Apesar da ênfase nos aspectos econômicos, talvez se encontre na dimensão sociocultural o principal contributo da avaliação do legado dos Jogos Rio-2016 para as questões relativas ao marketing. Num esforço de readequação, a subcategoria “visibilidade do evento para PcD”, mencionada na categoria de informação “organização dos Jogos Rio-2016”, é aqui realocada e debatida. Isso porque a questão da representatividade da pessoa com deficiência se mostrou importante e convergiu para um entendimento até certo ponto comum entre os respondentes: os Jogos Paralímpicos Rio-2016 aumentaram a visibilidade da PcD frente à sociedade.

[...] “E eu costumo até dizer, e disse ano passado, que os atletas olímpicos passaram vergonha em relação aos paralímpicos, né? Os paraolímpicos arrebentaram! Ganharam muita medalha!”
(Respondente 8)

Não obstante à opinião majoritária, houve também críticas a respeito da contribuição do evento para a visibilidade da pessoa com deficiência, especialmente sobre a disparidade entre a cobertura dos Jogos Olímpicos em detrimento dos Jogos Paralímpicos. Assim, se para Marques *et. al.* (2014) a divulgação midiática do esporte paralímpico é uma forma de expandir ideais inclusivos, esportivos e comerciais, parece ainda haver um longo caminho a ser percorrido pela mídia no intento de reconhecer o atleta paralímpico no esporte de alto rendimento pelo que ele vale e não pelo que perdeu (CALVO, 2001).

[...] “E assim: falta muito incentivo, né? No Brasil, para os deficiente [sic]. Porque as Paralimpíadas, tu vê [sic]: não foi mostrado na televisão, então foi só as Olimpíadas. Ninguém divulga ali. Tá lá [sic]. Só mostra um ou outro resultado, mas isoladamente.” (Respondente 9)

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu identificar um “legado com muitas ressalvas” deixado pelos Jogos Rio-2016 na opinião da pessoa com deficiência, uma vez que tanto os benefícios quanto os malefícios apontados estiveram muito mais associados às questões de ordem econômica do que esportiva. Enfoque especial foi dado para a infraestrutura urbana da cidade do Rio de Janeiro; se o transporte público foi identificado como ponto de melhoria, a contrassenso foram justamente as instalações esportivas o ponto negativo, por causa de seu abandono.

No que diz respeito às questões de ordem mercadológica, chamou atenção o alto envolvimento com o esporte por parte dos respondentes e seus acurados níveis de percepção enquanto consumidores. Assim, apesar da baixa adesão à prática de atividade física, os participantes mostraram-se altamente envolvidos com o acompanhamento de modalidades para muito além do futebol, bem como sensíveis em suas percepções enquanto consumidores. Nesse sentido, as considerações feitas a respeito dos funcionários, do ambiente das instalações esportivas e das opções para alimentação durante as competições paralímpicas – nas quais 6 dentre os 11 respondentes foram – servem como prova de que as empresas devem preocupar-se cada vez mais com a gestão da atmosfera de serviços, e seus elementos físicos e não-físicos, pensando num grupo de consumidores que deseja se fazer representado.

Ademais, no que se refere ao patrocínio esportivo em competições paralímpicas, o recado dos respondentes às empresas pareceu claro e objetivo. Se o propósito for, de fato, fomentar a prática do paradesporto e/ou promover a representatividade deste grupo social frente à sociedade, isto deve ser feito de forma instrumental. Isto é, patrocinando paratletas ou clubes e associações de modalidades no paradesporto; duas formas de patrocínio distintas do cada vez mais utilizado patrocínio a eventos. Do contrário, para a impressão de uma ação visando mais benefícios próprios, notadamente o lucro, do que propriamente uma ação de responsabilidade social. Talvez por este motivo, os respondentes reportaram-se a apenas uma marca patrocinadora das Paralimpíadas Rio-2016 como apoiadora do movimento paralímpico: o Banco Bradesco, que também investe em paratletas e associações paradesportivas. Mais do que uma clara inadequação nas estratégias de marketing desenvolvidas frente a este público, a constatação sinaliza o forte sentimento de pertença e representatividade valorizado pelo grupo social das pessoas com deficiência. Assim, à PcD não basta apenas ter dado produto ou serviço; é preciso fazer parte deste, refletindo sua autoimagem.

Em termos de implicações gerenciais, apresenta-se como proposta pensar as subcategorias mencionadas na avaliação do legado dos Jogos como atributos de qualidade a serem seguidos pelas empresas a fim de conquistar o consumidor com deficiência. Das 11 subcategorias identificadas, destaque especial para aquelas mais diretamente ligadas às questões de ordem mercadológica: “preferência por modalidades” (alto acompanhamento e gosto por modalidades como vôlei, judô, natação e goalball); “acessibilidade das instalações” (atendimento dos funcionários e comunicação facilitadora como áudio-descrição), “ambiente de serviços das instalações” (demanda por mais opções de alimentação e inconveniência das filas); “opinião sobre o patrocínio esportivo” (positivo desde que vise o patrocínio ao paratleta ou associação paradesportiva) e “lembrança de marcas apoiadoras” (principalmente empresas de material esportivo e companhias estatais).

Finalmente, convém destacar que os atributos e subcategorias utilizados pelos respondentes para avaliação do legado dos Jogos Rio-2016 poderão servir para estudos futuros tanto no campo teórico quanto prático. Na dimensão teórica, uma sugestão de estudo seria a investigação mais detalhada dos fatores que explicam a ainda baixa adesão da PcD visual à prática esportiva, em que pese a opinião positiva sobre o esporte. Já na dimensão prática, uma possibilidade de pesquisa seria o estudo de possíveis estratégias de gestão do ambiente de serviços que vem sendo desenvolvidas no mercado de artigos, produtos e eventos esportivos brasileiros para atender às necessidades das pessoas com deficiência visual.

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, B.; NUNES, R; VLASTUIN, J. **Existe Marketing esportivo olímpico no Brasil?** Considerações sobre as inter-relações COB e Governo Federal no contexto brasileiro. **In:** Esporte na América Latina: atualidade e perspectivas. 1º Encontro da ALESDE, Curitiba, 2008.
- ANDRADE, Andresa *et. al.* **Análise documental das políticas públicas de incentivo às práticas físico-esportivas para pessoas com deficiência no Brasil:** perspectivas para as Paralimpíadas Rio-2016. *Revista Gestão e Políticas Públicas* [s. l.], vol.4, p.106-127, 2014.
- AYROSA, E.; SAUERBRONN, J. **Sonhos olímpicos de uma noite de verão:** uma investigação sobre valores de consumo no esporte. **In:** XXVI Encontro da ANPAD, Salvador, 2002.
- AZEVEDO, P.; BARROS, J. O nível de participação do Estado na gestão do esporte brasileiro como fator de inclusão social de pessoas portadoras de deficiência. *Revista Brasileira Ciência e Movimento*, v.12., p. 77-84, 2004.
- BAKER, S.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 Issue: 3, pp.160-173, 2007.
- BARROZO, Amanda Faria *et. al.* Acessibilidade ao esporte, cultura e lazer para pessoas com deficiência. Universidade Presbiteriana Mackenzie: **Cadernos de Pós-Graduação em Distúrbios de Desenvolvimento**, São Paulo, v.12, n.2, p.16-28, 2012.
- BRASIL. Decreto Federal no 3.298/99 de 20 de Dezembro de 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3298.htm> Acesso em 18/10/2016, às 10:30h.
- BRASIL. Decreto Federal no 5.296/04 de 02 de Dezembro de 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm> Acesso em 24/11/2017, às 15:15h.
- CALVO, A. **Desporto para deficientes e media:** análise evolutiva do tratamento mediático dos Jogos Paralímpicos em quatro periódicos nacionais (1988/1992/1996). 221 f. Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Ciências do Desporto na Área de Especialização de Actividade Física Adaptada. Universidade do Porto, Abril, 2001.
- CHALKLEY, B.; STEPHEN, E. **Urban development through hosting international events:** a history of the Olympic Games [abstract]. *Journal Planning Perspectives*, v.14, n.4, p. 369-394, 1999.
- D’ANTINO, M.; MAZZOTTA, M. **Inclusão social de pessoas com deficiências e necessidades especiais:** cultura, educação e lazer. *Rev. Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 377-389, 2011.
- DÍAS, J. *et. al.* Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas. [s.n.], Lins/SP, 2009.
- FARIA, M.; CARVALHO, J. **Comunicação Mercadológica e Pessoas com Deficiências:** Semiologia da Imagem de Atletas Paraolímpicos. **In:** XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 25 a 29 de Setembro de 2010.
- FARIA, Marina Dias; SILVA, Jorge Ferreira. **Composto para restaurantes:** atendendo consumidores com deficiência visual. *R. Adm. FACES Journal*, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 11-32. Jan./Mar. 2011.
- FLEURY, F.; GONÇALVES, E.; MARQUES, R. É Ouro! A percepção do consumidor em relação aos patrocinadores dos Comitês Olímpico e Paralímpico Brasileiros. **In:** XXXIX Encontro da ANPAD, Belo Horizonte, 13 a 16 de Setembro de 2015.
- FONTES, F. **Pessoas com Deficiência em Portugal.** Fundação Francisco Manuel dos Santos: Lisboa, 2016.
- GIACOMINI, G.; ALMEIDA, V. A influência da identificação do fã de esportes no consumo no consumo de eventos esportivos. **In:** XXXVII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 7 a 11 de Setembro de 2013.
- GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. – São Paulo:Atlas, 2002
- GUERRA, M.; FIGUEIREDO, T. **Paraolimpíadas e mídias:** a cobertura deficiente. **In:** XXIX Congresso Brasileiro de Ciências das Comunicação - Intercom, Brasília, 4 a 9 de Setembro de 2006.
- IBGE. **Censo Demográfico 2010.** Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010.

- KAPLANIDOU, K.; KARADAKIS, Ks. **Understanding the Legacies of a Host Olympic City: The Case of the 2010 Vancouver Olympic Games** [abstract]. *Sport Marketing Quarterly*, West Virginia, v. 19, n.2, p. 110-117. West Virginia University, 2010.
- LAWTHERS, A.; PRANSKY, G.; PETERSON, L.; HIMMELSTEIN, J.; Rethinking quality in the context of persons with disability. **International Journal for Quality in Health Care**. 15 p. 289-299, 2003.
- LEHNARD, G.; MANTA, S.; PALMA, L. A prática de atividade física na história de vida de pessoas com deficiência física. *Rev. Educ. Fís/UEM*, [s.l.], v. 23, n. 1, p. 45-56, 2012.
- LEITÃO, G. **Promoção da Autodeterminação em Pessoas com Deficiências e Incapacidades: Reflexões em torno de um percurso profissional**. Dissertação de Mestrado em Psicologia, área de Psicologia da Educação, Desenvolvimento e Aconselhamento, apresentada a Faculdade de Psicologia da Universidade de Coimbra sob a orientação do Professor Doutor Joaquim Armando Gomes Ferreira, 2015.
- MANTOVANI, D.; MIELLI, J. **Copa do Mundo no Brasil: Relação entre Patrocínio Esportivo e Intenção de Compra de Produtos dos Patrocinadores**. In: VII Encontro de Marketing da ANPAD, Belo Horizonte, 15-17 de maio de 2016.
- MARQUES, R. **Esporte e qualidade de vida: reflexão sociológica**. 2007. 159 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física. Universidade Estadual de Campinas, Orientado por Gustavo Luis Gutierrez. 2007.
- MARQUES, Renato Francisco Rodrigues et. al. **A abordagem midiática sobre o esporte paralímpico: o ponto de vista de atletas brasileiros**. *Revista Movimento*, Porto Alegre, v.20, n.3, p. 989-1015, 2014.
- McNAMEE, M. Paralympism, Paralympic values and disability sport: a conceptual and ethical critique. **Disability and Rehabilitation**, v.39, n.2, 2017.
- MELO, F.; DAMASCENA, E.; BATISTA, M. **A Deficiência Está no Ambiente de Serviços ou no Consumidor?** Discutindo Qualidade na Perspectiva de Consumidores com Deficiência. In: V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, 20 a 22 de Maio de 2012.
- MICK, D. Meaning and mattering through transformative consumer research. **Advances in Consumer Research**. 33 (1), pp. 1-4, 2006.
- MONACO, Fabio. Miopia esportiva. In: Especial esporte e gestão. **GV Executivo**, [s.l.], v.6, n.3, p. 59-63, 2007.
- NUNES, Cláudia. **O patrocínio das empresas transnacionais nos jogos olímpicos e paraolímpicos Rio 2016: econômico, político, popularizado e/ou “espetacularizado”?** *Revista Jurídica da FA7*, Fortaleza, v. 12, n. 1, p. 29-44, 2015.
- OLIVEIRA, R.; RODRIGUES, E. **Ciberesporte: os jogos esportivos eletrônicos e a Educação Física**. *Revista Digital - Buenos Aires - Año 13 - N° 119 - Abril de 2008*.
- ROMÃO, E. Marketing Esportivo. In: Especial esporte e gestão. **GV Executivo**, São Paulo, vol.6, n.6, p.65-69, 2007.
- SÁ, B.; ALMEIDA, V. Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo. In: V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, 20 a 22 de Maio de 2012.
- SANTANA, E.; AKEL SOBRINHO, Z. Um modelo conceitual sobre a influência do amor à marca no comportamento do consumidor no concernente à indústria do futebol. In: Encontro da Associação Nacional de Pós- Graduação e Pesquisa em Administração, 32. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.
- SASSAKI, R. **Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação**. *Revista Nacional de Reabilitação (Reação)*, São Paulo, Ano XII, mar./abr. 2009, p. 10-16
- VERGARA, S. **Métodos de Pesquisa em Administração - 2a Ed.** São Paulo: Atlas, 2006.
- WEED, M.; DOWSE, S. **A missed opportunity waiting to happen? The social legacy potential of the London 2012 Paralympic Games**. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1:2, p. 170-174, 2009.