

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE

THALLES SANCHES VALLE

PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS JOGOS RIO 2016:
ESTUDO DE CASO DE UM FORNECEDOR DE MATERIAIS

São Paulo

2016

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE

THALLES SANCHES VALLE

PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS JOGOS RIO 2016:
ESTUDO DE CASO DE UM FORNECEDOR DE MATERIAIS

São Paulo
2016

Thalles Sanches Valle

**PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS JOGOS RIO 2016:
ESTUDO DE CASO DE UM FORNECEDOR DE MATERIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte**.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Vinicius Cardoso

São Paulo

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

Valle, Thalles Sanches.

Patrocínio Esportivo nos Jogos Rio 2016: Estudo de caso de um fornecedor de materiais. / Thalles Sanches Valle. 2017.

73 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2017.

Orientador (a): Prof. Dr. Marcos Vinicius Cardoso.

1. Marketing esportivo. 2. Jogos Olímpicos. 3. Levantamento de Peso. 4. Tratamento com insulina. 5. Estudo de caso.

I. Cardoso, Marcos Vinicius.

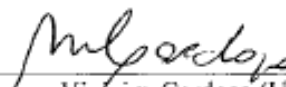
II. Título

CDU 658:796

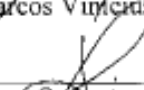
THALLES SANCHES VALLE

**PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS JOGOS RIO 2016: ESTUDO DE CASO DE
UM FORNECEDOR DE MATERIAIS**

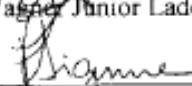
Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho - UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte**.



Prof.(a) Dr.(a) Marcos Vinícius Cardoso (UNINOVE) – Orientador(a)



Prof.(a) Dr.(a) Wagner Junior Ladeira (UNISINOS) - Membro Externo



Prof.(a) Dr.(a) João Paulo Lara de Siqueira (UNINOVE) - Membro Interno

São Paulo, 15 de dezembro de 2016

RESUMO

Estudo de caráter qualitativo que teve como objetivo analisar o patrocínio de materiais da modalidade de Levantamento de Peso (LP), durante os Jogos Olímpicos do Rio 2016, buscando entender quais os benefícios esperados e os resultados atingidos por tal investimento. Para atingir este objetivo foi levantada literatura sobre: patrocínio esportivo que pode ser entendido quando uma empresa de qualquer setor aloca direta ou indiretamente recursos em eventos esportivos, atletas, equipes e organizações esportivas; co-branding que é quando ambas as marcas se unem com intuito de reforçar elementos das marcas em comum ou desenvolver novos conceitos; além dos aspectos influenciadores destas parcerias, como doping e outros casos do esporte. Para tanto foi necessário pesquisar o contexto do patrocínio durante os Jogos Olímpicos e seu histórico em valores ao longo do tempo. Segundo a literatura, alguns casos tendem a ter mais retorno do que outros e neste estudo de caso que envolve a ZKC (Zhangkong Barbell Company) entrevistou-se o proprietário da empresa e ainda, o chefe da equipe brasileira de levantamento de peso, bem como cinco espectadores *in loco* para conhecer as percepções deles sobre este patrocínio. Os dados obtidos foram tratados por análise de conteúdo e categorizados de acordo com suas ocorrências. Após categorizar e analisar os dados é apresentado que neste caso específico o retorno gerado com mídia espontânea no site especializado pesquisado, foi de apenas 01 matéria dentre as mais de 100 publicadas ao longo dos períodos que antecederam, aconteceu e sucederam os Jogos. O proprietário da empresa relatou que seu objetivo era o de promoção da marca e para tanto a parceria com a Federação Internacional de Levantamento de Peso (IWF) contemplava outras promoções, como a de doação de materiais para países em desenvolvimento da modalidade, o que de fato ocorreu. 100% dos espectadores não reconheceram a marca, além de 60% ter citado a marca concorrente e 60% relacionaram a marca patrocinadora ao evento. Os resultados demonstram que para haver um retorno espontâneo de mídia oriundo dessa ação de patrocínio a empresa patrocinadora deve comunicar a parceria ao público, seja por meio de interação nas redes sociais ou adquirindo mais propriedades junto ao evento, que possibilitem o aparecimento de sua marca. Outras ações como a doação de equipamentos e eventos de promoção também são recomendadas. A sugestão é de que a empresa comunique essa parceria e use isso a seu favor no momento de divulgar seu produto.

Palavras-chave: Marketing Esportivo, Patrocínio Esportivo, Jogos Olímpicos, Levantamento de Peso, Estudo de Caso.

ABSTRACT

Qualitative research that had the objective to analyze the sole supplier sponsorship of the Weightlifting during the Rio 2016 Olympic Games, seeking to comprehend which are the expected benefits and the results of that investment. To reach this goal the following literature background were raised: sport sponsorship, which can be comprehended as when an enterprise allocate resources directly or indirectly into an athlete, competition, teams or sports organizations; co-branding which's when both brands explore their similar elements, or together build a new concept; as well as other things such as doping cases and their influences into the area. Then it was necessary to prospect the context of the sponsorship during the Olympic Games and it's financial aspects over the time, realizing according to the literature background that some cases tends to have more return than some others and that's where the planning of this qualitative research which involves ZKC (Zhangkong Barbell Company) reach the needs to interview the proprietor of the enterprise, the Brazilian team leader for weightlifting during Rio 2016 and five spectators in the place where the competition were held, to comprehend their view over this sponsorship. The collected data were treated by content analysis and categorized as their occurrence. After categorizing and analyzing the data is when this research presents the spontaneous return with specialized media, which in this case was a website and in more than 100 notes published only 1, mentioned the sponsor. The proprietor of the enterprise related that they aimed to promote the brand in this event and to do it, they made a partnership with the International Weightlifting Federation (IWF), that contemplated others actions such as supplies donations, which in fact happened. The five interviewed spectators (100%) did not recognized the brand as sponsor, and three of them (60%) also mentioned another brand, but also, three spectators after knowing that ZKC was the sponsor, related the brand to quality of the event. The results demonstrated that to exist a spontaneous return from this action of sponsorship the supplier has to communicate this partnership to the public, through social media or somewhere else, or even buying some other properties of the event (such as the logo of the brand on the competition material), that turns possible to the brand to appear. Other actions such as equipment donations and also promoting events are recommended.

Keywords: Sports Marketing, Sport Sponsorship, Olympic Games, Olympic Weightlift.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Definição do termo Marketing.	18
Figura 2. Pesquisas Anteriores sobre marketing e patrocínio esportivo.....	25
Figura 3. Valores de Patrocínio das Edições dos Jogos Olímpicos.....	28
Figura 4. Valores dos ingressos para o evento de Levantamento de Peso.	30
Figura 5. Movimento de Arranque.	30
Figura 6. Movimento de Arremesso.	31
Figura 7. Quantidade de patrocinadores de algumas instituições da modalidade.	31
Figura 8. Histórico dos fornecedores de material e recordes.	33
Figura 9. Lugares disponíveis para assistir o evento de Levantamento de Peso durante os JogosRio 2016.	34
Figura 10. Fontes para pesquisa de dados.	35
Figura 11. Roteiro de elaboração das perguntas para entrevistas.....	37
Figura 12. Entrevistas com os expectadores.....	41
Figura 13. Entrevista com o chefe de equipe do Levantamento de Peso do Brasil.....	42
Figura 14. Entrevista com o proprietário da marca ZKC.	43
Figura 15. Atividades envolvendo a modalidade de LP.....	45
Figura 16. Painéis para foto na área externa da competição de LP.	45
Figura 17. Área de aquecimento para a competição de Levantamento Olímpico.....	46
Figura 18. Detalhe de uma estação individual de aquecimento.	46
Figura 19. Anilhas usadas na competição de Levantamento de Peso durante os Jogos Rio 2016.	47
Figura 20. Vista parcial do local de competição.	48
Figura 21. Detalhe da plataforma de competição evidenciando os logos da Omega e as Bandeiras.	49
Figura 22. Foto do telão do evento mostrando outra marca no dia da competição.	50
Figura 23. Reportagens para o período 1.....	52

Figura 24. Reportagens para o Período 2.	55
Figura 25. Reportagens para o Período 3.	56
Figura 26. Reportagens no website oficial da IWF.	58
Figura 27. Ocorrências da ZKC no Facebook da IWF.	59
Figura 28. Página de entrada do site da ZKC.	60
Figura 29. Resumo das ocorrências obtidas com a análise dos resultados.	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.1.1	<i>Questão de pesquisa.....</i>	14
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	<i>Geral.....</i>	14
1.2.2	<i>Específicos</i>	14
1.3	JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	MARKETING	17
2.1.1	<i>Patrocínio Esportivo</i>	19
2.1.2	<i>Co-Branding</i>	21
2.1.3	<i>Outras possibilidades do uso do patrocínio esportivo e resultados de pesquisas anteriores.....</i>	21
2.1.4	<i>Fatores que dificultam o retorno e diminuem o interesse no patrocínio</i>	26
2.2	JOGOS OLÍMPICOS	27
2.2.1	<i>Levantamento de Peso (LP).....</i>	29
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.2	OBSERVAÇÃO, ANÁLISE DOCUMENTAL E DEFINIÇÃO DO ROTEIRO	34
3.3	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA E COLETA DE DADOS	37
3.4	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	38
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
4.1	A EMPRESA ZKC	40
4.2	RESULTADOS OBTIDOS COM AS ENTREVISTAS	40

4.2.1	<i>Resultados da entrevista com os expectadores</i>	41
4.2.2	<i>Resultado da entrevista com o chefe de delegação</i>	42
4.2.3	<i>Resultado da entrevista com o proprietário da marca ZKC</i>	43
4.3	OBSERVAÇÃO DO EVENTO	44
4.4	ANÁLISE DOCUMENTAL	50
4.4.1	<i>Análise documental – Globo Esporte</i>	50
4.4.2	<i>Análise documental – Federação Internacional de Levantamento de Peso (IWF)</i> 57	
4.4.3	<i>Análise Documental – Site da ZKC</i>	60
4.4.4	<i>Resumo dos resultados obtidos com a análise documental</i>	62
4.5	DISCUSSÃO	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
6	REFERÊNCIAS	68

1 Introdução

Os Jogos Olímpicos de Verão são um evento singular do calendário esportivo mundial, realizados de quatro em quatro anos (Rubio, 2010; Leister Filho, 2012). As questões que envolvem o marketing esportivo e os Jogos Olímpicos se desenvolveram e hoje, o patrocínio esportivo, principalmente em grandes eventos, se tornou uma ação atrativa para empresas que desejam vincular sua marca ao esporte (Schiling et al. 2002; Proni, 2008; Chaouachi et al. 2014; Jensen & Cobbs, 2014; Donlan, 2014; Aiken et al. 2015; O'Reilly & Huybers, 2015).

O patrocínio esportivo é um elemento que pode fazer parte da estratégia de promoção de empresas que vendam produtos ou serviços, uma vez que o patrocínio esportivo pode beneficiar uma empresa de diversas maneiras (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Lough, Pharr & Owen, 2014). Basicamente, as empresas ao patrocinarem um esporte buscam a mídia espontânea¹ gerada com esta ação de marketing (Sousa, Mattos & Sousa, 2005). Por outro lado, dentre os benefícios, está a possível criação de sinergia entre as marcas, que pode potencializar o reconhecimento do patrocinador e sua associação com a modalidade patrocinada pelo público praticante e interessado por esporte (Martinez & Janney, 2015).

A ação de patrocínio se dá, quando uma empresa que não atua diretamente com atividades esportivas aporta recursos (materiais, humanos, financeiros) diretamente a uma organização esportiva, evento, clube ou até um atleta, tendo ou não uma estratégia declarada (Reis & Santos, 1996; Jensen & Cobbs, 2014). Estudos demonstram que as marcas que mais ativam seus patrocínios, ou seja, que possuem uma estratégia, são as mais reconhecidas pelo público (Kahuni & Rowley, 2013; Wu & Chalip, 2013; Jensen & Cobbs, 2014). Ao redor do mundo, o mercado do patrocínio esportivo movimentava bilhões de dólares mas ainda não é explorado em sua totalidade, pois seu retorno ainda não é preciso, não havendo muitas métricas que mensuram com exatidão e com praticidade o investimento realizado com este tipo de ação (Kahuni & Rowley, 2013; Wu & Chalip, 2013; Jensen & Cobbs, 2014).

Nos Jogos Olímpicos, o patrocínio esportivo se dá por meio do apoio direto ao Comitê Olímpico Internacional. Os Jogos de Seul em 1988 renderam em patrocínio, cerca de US\$ 100.000.000,00 (cem milhões de dólares); os de Barcelona em 1992, US\$ 175 milhões, os de

¹ Mídia espontânea - mídia gerada por notícias, notas, reportagens e transmissões sem custo para a empresa que, ao patrocinar um atleta, equipe ou evento esportivo, tem sua marca exposta em camisas, banners, propagandas, etc (Sousa, Mattos, Sousa, 2005).

Atlanta em 1996, em torno de U\$ 500 milhões e os de Sydney em 2000, U\$ 600 milhões, todos em valores aproximados. Os patrocinadores visam este apoio, em função da exposição que podem obter ao vincular sua marca aos Jogos (Sousa, Mattos & Sousa, 2005). O desenvolvimento das questões relativas ao patrocínio dos Jogos, ocorreu de maneira mais acelerada após a criação do programa *The Olympic Partners* (TOP), criado em 1985 com o intuito de oferecer benefícios exclusivos e parcerias mundiais (Reis & Santos, 1996; Porter & Kramer, 2002; Apostolopoulou & Papadimitriou, 2004; Tomlinson, 2006).

A criação do programa TOP, conciliada a venda dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos, somaram, dos anos de 1980 até os anos 2000, mais de 10 bilhões de dólares em receita para o Comitê Olímpico Internacional (COI). Sem esta receita, não seria possível o desenvolvimento sustentável do COI, bem como, o desenvolvimento de suas novas estratégias para proteção das marcas patrocinadoras e ampliação da possibilidade de captação (Seguin, Richelieu & O'Reilly, 2008).

Tavares (2011) cita que o apoio do Governo, dos meios de comunicação e dos dirigentes esportivos podem valorizar os resultados positivos de eventos como os Jogos Olímpicos e de algum modo, suprimir os resultados negativos e isso poderia gerar uma falta de literatura sobre os possíveis resultados negativos destes eventos. Sobre a literatura do assunto, Carrilat, Harris e Lafferty (2010), citam que as pesquisas de marketing esportivo estão menos desenvolvidas do que a prática do mercado, pois não consideram diversas realidades encontradas, como concorrência, variedade de modalidades e casos específicos. Cornwell e Kwak (2015), corroboram com isto e citam que existem patrocinadores que sequer possuem um objetivo declarado ao investir dinheiro no esporte, supondo que independentemente do que fizerem a seguir, a parceria dará certo.

Com o objetivo de se verificar se uma ação de patrocínio realmente busca e realiza os benefícios citados na literatura, investigou-se por meio de entrevista, quais as ambições de uma empresa ao patrocinar um esporte tido como não midiático (pelo menos no contexto brasileiro) durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016. Visando com isto contribuir na prática gerencial elucidando pontos que possibilitem parcerias de sucesso e na dimensão acadêmica no que diz respeito ao fomento de novas questões de pesquisa e pontos de partida.

1.1 Problema de pesquisa

Na edição de verão dos Jogos Olímpicos Rio 2016 existiram 54 patrocinadores e apoiadores (Rio, 2016). Os Jogos por si só, podem se constituir de uma excelente maneira de validar estratégias de marketing por parte de empresas que tenham esse objetivo, mas os conceitos do patrocínio esportivo podem ser aplicados a todos os contextos, uma vez que situações específicas podem surgir? O problema de pesquisa deste trabalho está relacionado à ação de marketing (promoção) definida como patrocínio esportivo e suas possíveis diferenças a partir de um objeto patrocinado incomum em um contexto extremamente visado, mas ao mesmo tempo “pontual” que são os Jogos Olímpicos.

1.1.1 Questão de pesquisa

Como ocorre o patrocínio esportivo e quais seus resultados na modalidade de Levantamento de Peso no contexto dos Jogos Olímpicos Rio 2016?

1.2 Objetivos

Os objetivos são divididos em geral e específicos, cujo intuito é o de atender a questão de pesquisa e findá-la, ou que a partir dela, novas questões possam ser formuladas.

1.2.1 Geral

Analisar o patrocínio de materiais da modalidade de Levantamento de Peso (LP), durante os Jogos Olímpicos do Rio 2016, buscando entender quais os benefícios esperados e os resultados atingidos por tal investimento.

1.2.2 Específicos

- 1) Analisar a opinião de uma empresa, fornecedora de materiais para a modalidade de Levantamento de Peso durante os Jogos Olímpicos Rio 2016, quanto aos benefícios esperados e resultados desta ação de fornecimento de materiais;
- 2) Analisar a opinião de pessoas envolvidas direta ou indiretamente com o Levantamento de Peso durante os Jogos Olímpicos Rio 2016, sobre o patrocínio esportivo do evento em questão;
- 3) Observar a competição de Levantamento de Peso durante os Jogos Olímpicos Rio 2016;
- 4) Pesquisar dados secundários relacionados com a empresa ZKC e o evento Jogos Olímpicos Rio 2016;
- 5) Comparar os dados obtidos nas entrevistas com a literatura, com a observação do evento e com a análise documental;
- 6) Identificar especificidades existentes (ou não) em um patrocínio esportivo de fornecimento de materiais para os Jogos Olímpicos.

1.3 Justificativa para estudo do tema

Os estudos preliminares apontam que a área do patrocínio esportivo, movimenta milhões de dólares ao redor do mundo e os Jogos Olímpicos também movimentam valores altos para o setor esportivo (Rodgers, 2004; Cornwell, Roy & Steinard II, 2011). Empresas de diversos setores podem ter o interesse em apoiar esse tipo de evento, mas o que será que realmente está permeando uma relação como a do fornecimento de materiais para uma modalidade? Algumas pesquisas de patrocínio esportivo, consideram modalidades como o Basquetebol, o Futebol, a Fórmula 1 para seus estudos, que são todos, esportes televisionados no Brasil.

Nestes casos, o estudo de outras modalidades pode expandir o cenário do patrocínio esportivo, servindo para modalidades com as mesmas características ou para contextos onde o esporte é menos atrativo para os veículos de mídia. Para elucidar estes e outros pontos é que justifica-se a necessidade de estudar este tema.

Os resultados obtidos com este trabalho sugerem que alguns benefícios relacionados ao patrocínio esportivo não são comprováveis no caso do fornecimento de materiais para

Levantamento de Peso durante os Jogos Olímpicos Rio 2016. Isto pode contribuir com futuras decisões gerenciais que impliquem em viabilizar recursos neste setor.

A estrutura do trabalho a seguir foi segmentada nos seguintes tópicos: Referencial Teórico, em que será apresentado os conceitos e definições pertinentes a este estudo, bem como estudos prévios com dados sobre o patrocínio esportivo pelo mundo e também na realidade dos Jogos Olímpicos; Procedimentos Metodológicos, em que se apresenta o motivo da escolha pelo método qualitativo, como o trabalho foi conduzido e o que foi feito; Resultados e Discussão nos quais são demonstrados os resultados obtidos com as coletas realizadas e o confronto disto com a literatura pesquisada e Considerações Finais em que o fechamento do trabalho é feito, com sugestões para outros estudos e aspectos relativos a esta pesquisa.

2 Referencial Teórico

Este capítulo trará as definições e conceitos elementares para entendimento do trabalho. Nas sessões seguintes são apresentados os seguintes tópicos: Marketing e Patrocínio Esportivo, Jogos Olímpicos, ações de patrocínio e características sobre o Levantamento de Peso, comumente citado por sua sigla: LP. Assim como sub-tópicos relativos a estes assuntos, que foram julgados pertinentes ao entendimento deste trabalho.

2.1 Marketing

Dos anos de 1978 a 2007, houve uma diminuição da publicação de artigos conceituais nas principais revistas de marketing. Evidencia-se que embora a área ainda esteja em desenvolvimento, o termo marketing, surgiu por volta dos anos de 1900. Para o desenvolvimento desta área, conceitos e teorias provenientes de outras áreas são usados (Silveira, Esteves & Rossi, 2013; Lima, Kraemer & Rossi, 2014; Castro Junior, Miura & Deluca, 2015).

Com intuito de ilustrar o desenvolvimento do termo, apresenta-se a Figura 1 de idealização do autor:

Ano	Definição	Autor (es)
1935	A performance de um negócio que dirige o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor.	Silveira, C. S. Esteves, P.S. Rossi, C.A.V. (2013)
1945	Enaltecer a soberania do consumidor e dominar a concorrência dos mercados existentes.	Santos, R.A. Agoud, A.R.T.T. Pizzinatto, N.K. Antonioli, P.D. (2015)
1990	Transações realizadas entre uma organização e seu público de maneira a proporcionar benefícios para ambos.	Churchill, G.A., Peter, J.P. (2000)
2013	Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, trocar e entregar ofertas que possuem valor para seus consumidores, clientes, parceiros e sociedade no geral.	American Marketing Association (2015)

Figura 1. Definição do termo Marketing.

Fonte: American Marketing Association (2016).

Se valendo das teorias de microeconomia e do conceito de preço, foi desenvolvido no Marketing o conceito conhecido como “mix de marketing”, que neste estudo é entendido como os 4p’s do marketing, relativos à: produto; preço; praça e promoção (Goi, 2009). Abaixo serão explicados os 4p’s do marketing de acordo com o entendimento para este trabalho.

O produto é tudo que pode ser oferecido para apreciação de um mercado. São caracterizados por serem bens materiais ou serviços, com nível de qualidade, garantia, linhas de especificidade, design e outros atributos. No esporte, são considerados produtos: Eventos Esportivos e Partidas Oficiais (consumidos como expectadores no local do evento ou em casa); Esportes de Participação (que gera um mercado específico); Produtos Esportivos (materiais para prática esportiva e outros produtos) e outros bens de consumo ao esporte relacionados (Fullerton & Merz, 2008; Dodor, 2013).

O preço é uma métrica que as companhias utilizam para tarifar seu produto, ou serviço. O preço normalmente é o reflexo de diversos custos relacionados ao produto, como custos de produção (matéria prima, mão de obra e outros) e a porcentagem de seu lucro. Relacionados aos outros itens do mix de marketing, este é o único elemento, que quantifica os lucros financeiros para o negócio, os demais, trazem custos. No esporte o preço está relacionado com o custo da

compra do bilhete para assistir um evento esportivo, o preço dos bens de consumo oriundos do esporte e outros fatores relacionados aos custos que os interessados devem pagar (em tempo, dinheiro ou outras coisas de valor) (Dodor, 2013; Mihai, 2013).

A praça (ponto de distribuição/venda) está relacionada com o local de venda do produto. Também está relacionada com a periodicidade da distribuição e todos os canais estruturais necessários para que o produto chegue até o consumidor final. No esporte a praça está relacionada com a bilheteria onde se compra o bilhete para os eventos esportivos (virtual ou presencial), ou a loja onde o público alvo compra os produtos esportivos (Dodor, 2013; Mihai, 2013).

Promoção é a maneira de uma empresa comunicar ao consumidor, o seu produto. Podendo se valer de diversas estratégias para isto, inclusive, vínculo ao esporte. O esporte de promoção é constituído por organizações responsáveis pela promoção do esporte enquanto produto e também dos produtos que usam o esporte para ações de patrocínio, mídia e mesmo, aumentar o seu intuito fim, que são as vendas (Pitts, 1994; Dodor, 2013; Mazzei *et al.*, 2013).

Para Amaral (2008) as diferentes atividades de promoção realizadas por uma empresa são denominadas como mix promocional e compreendem publicidade, promoção para vendas, telemarketing, internet e demais meios para atingir o público-alvo. Para Morgan e Summers (2008) a divulgação das atividades de promoção foi facilitada pela evolução dos meios de comunicação. Fullerton e Merz (2008) apontam que o esporte está em crescente uso como ferramenta promocional para as empresas por meio do patrocínio esportivo.

2.1.1 Patrocínio Esportivo

O patrocínio esportivo pode ser entendido como a provisão de recursos diretamente de uma organização (geralmente não esportiva) para uma organização esportiva, evento clube e até atletas, que mais tarde pode gerar algum tipo de retorno (O'Reilly & Huybers, 2015). O objetivo do patrocínio esportivo é a criação de valores baseados na relação entre o esporte e o patrocinador (Kahuni & Rowley, 2013). Trata-se de um mercado multibilionário ao redor do mundo e que pode beneficiar uma empresa de diversas maneiras e até, transferir a imagem do esporte para o patrocinador, além dos fãs daquele esporte serem um público importante e

específico (Javalgi *et al.*, 1994; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Lough, Pharr & Owen, 2014; Aiken *et al.*, 2015; Martinez & Janney, 2015).

Por meio de suas ativações e diferentes aproximações, o patrocínio esportivo pode criar interesse adicional nas atividades promocionais de venda, isto é, gerar participação e efetividade na tática promocional (Martinez & Janney, 2015). Por outro lado, o patrocínio esportivo não possui uma métrica acurada de retorno de investimento (Sousa, Mattos & Sousa, 2005). É conhecido que no mínimo, o patrocínio esportivo gera retorno de mídia para as empresas patrocinadoras (Jensen & Cobbs, 2014). Afinal, em casos onde esta ação é realizada a exposição da marca é realizada. Estudos conduzidos com a Fórmula 1 demonstram que embora todos os patrocinadores das equipes apareçam na televisão, alguns acabam pagando um preço caro por isto, ao passo que outros, por meio de permuta, obtêm uma exposição maior a um custo menor (Jensen & Cobbs, 2014).

Embora algumas empresas não tenham verba suficiente para pesquisar o retorno gerado por suas ações de patrocínio, elas se atentam a mídia que esta ação gera, como por exemplo: a exposição em revistas, reportagens, transmissões televisivas sem custo para a empresa e demais aparições oriundas do patrocínio (Sousa, Mattos & Sousa, 2005; Jensen & Cobbs, 2014). De todo modo, existe uma relação positiva entre exposição por patrocínio e reconhecimento da marca, assim como pode possivelmente ocorrer a associação entre patrocinador e objeto esportivo, tornando o patrocínio uma maneira viável para empresas que desejam expandir seu reconhecimento, desde que isto seja conduzido de maneira estratégica (Sousa, Mattos & Sousa, 2005; Fullerton & Merz, 2008; Carrilat, Harris & Lafferty, 2010; Cottingham, Gearity & Byon, 2013; Dodds, Degaris & Perricone, 2014; Jensen & Cobbs, 2014).

Em síntese, o patrocínio esportivo é uma ação de promoção, que por meio de atividades esportivas, visa atingir os consumidores de maneira indireta, em um momento em que o consumidor se encontra emocionalmente mais receptivo à mensagem que está sendo disseminada (Navarro, Sicilia, & Delgado-Ballester, 2009; Rein, Kotler, & Shields, 2008), enquanto a propaganda emite uma mensagem comercial direta e condicionante, ou seja, mais técnica e racional (Navarro, Sicilia, & Delgado-Ballester, 2009).

Empresas patrocinadoras de eventos e megaeventos esportivos podem oferecer descontos como estratégia de promoção em seus pontos de distribuição de produto. Pois o patrocínio dos megaeventos esportivos é uma excelente maneira de promover uma mensagem para milhões de

peessoas e criar associação entre marcas de empresas multinacionais (Dees, Bennett & Villegas, 2008; Fullerton & Merz, 2008; Carrilat, Harris & Lafferty, 2010; MacIntosh *et al.*, 2012).

As ações de promoção podem ter diversos fins e o esporte oferece a possibilidade de co-branding para promoção. Que é quando, a marca patrocinadora e o patrocinado, somam os esforços para uma campanha promocional em específico (Nwielaghi & Ogwo, 2013; Richelieu & Desbordes, 2013).

2.1.2 Co-Branding

Para Chang (2008), o ideal de uma ação de patrocínio é que haja sinergia entre as marcas, isto pode ser chamado de co-branding. Uma das vantagens do co-branding é a possibilidade de se aproveitar valores positivos presentes em cada uma das partes e assim potencializar seu reconhecimento perante o público alvo interessado (Richelieu & Desbordes, 2013). Seu funcionamento depende da necessidade de ambas as marcas terem algo em comum, além da credibilidade na consciência das pessoas (Chang, 2008; Richelieu & Desbordes, 2013).

Os patrocinadores estão (ou deveriam estar) sempre buscando criar sinergias com atletas, equipes, organizações ou eventos esportivos, pois esta característica irá gerar respostas positivas e boas em algum público pré-determinado, o que possivelmente aumentaria o retorno do investimento e ações providos por ambas as partes (Dees, Bennett & Villegas, 2008; Richelieu & Desbordes, 2013; Wu & Chalip, 2013). Quando as pessoas percebem uma boa relação entre o patrocinador e patrocinado, elas tendem a ter reações mais positivas, que podem se relacionar desde o consumo pelo patrocinador ou maior envolvimento com o patrocinado (Martinez & Janney, 2015). Entretanto, o contrário também pode ocorrer, ou seja, experiências negativas também tendem a impactar nas escolhas das pessoas e influenciar na decisão de compra ou até na imagem de marca, que no caso, pode ser com relação ao patrocinado e patrocinador (Kim & Trail, 2010).

2.1.3 Outras possibilidades do uso do patrocínio esportivo e resultados de pesquisas anteriores

No esporte as empresas podem usar dos eventos esportivos para aproximar seu relacionamento com um público seletivo, por exemplo, ao patrocinar um evento esportivo o investidor recebe a possibilidade de convidar outras pessoas para prestigiar o evento patrocinado, favorecendo o estabelecimento de contato entre essas partes (Crompton, 2014). Para Ball (2005) a hospitalidade é uma forma de empreendedorismo que vai além da relação comercial (Crompton, 2014). Para Crompton (2014) uma ação de hospitalidade eficiente inclui atividades interativas e visitas aos bastidores dos atletas/treinadores.

O patrocínio esportivo pode ser uma maneira de o patrocinador usar o evento patrocinado como plataforma de demonstração do seu produto para o público (Crompton, 2014), uma vez que o público daquela modalidade são possíveis consumidores (Martinez & Janney, 2015). Patrocinadores podem também desejar o reconhecimento de suas marcas, fazendo com o que o público daquele evento tome conhecimento da existência daquela marca, embora existam várias etapas antes desse reconhecimento se tornar consumo (Crompton, 2004; Crompton, 2014).

Outro benefício inclui a transferência de imagem do patrocinador para o patrocinado (Crompton, 2004), isto é, ao patrocinar um evento é esperado que quando a opinião das pessoas sobre ele seja positivo, haja relação de transferência para a marca que está vinculada a este evento (Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004). Quando essa transferência é percebida a chance de consumo é maior (Aiken, Sukhdial, Kahle & Downing 2015).

A Figura 2 contém os resultados de pesquisas anteriores, envolvendo casos de patrocínio esportivo e uma revisão de literatura do assunto. O objetivo desta figura é o de resumir as informações mais pertinentes observadas pelo autor a cerca dos artigos citados na figura para exemplificar casos relacionados ao patrocínio esportivo.

Autores (ano)	Amostra	Pesquisa	Resultados e Conclusões
Farrelly, Quester & Greyser (2005)	20 entrevistas em profundidade com gerentes de grandes empresas patrocinadoras de eventos esportivos	Investigaram o uso do patrocínio esportivo como maneira de construir valor de marca.	Os patrocinadores devem escolher propriedades e acordos (de longo prazo) com as quais eles podem estabelecer uma associação que seja significativa para os consumidores e atuem na adição de legitimidade histórica e autenticidade à sua reputação corporativa ou de marca. Devendo para tanto, selecionar equipes e eventos, com cuidado e com alinhamento estratégico prévio.

Wu & Chalip (2013)	275 estudantes	Comparou as percepções sobre homens e mulheres a respeito de roupas esportivas	Descobriu que homens e mulheres percebem estas vestimentas de maneira diferentes (Nike significativamente melhor que Adidas) e portanto, as empresas devem tratar estes consumidores de maneira diferente e específica.
Jensen & Cobbs (2014)	Patrocinadores da Fórmula 1	Mensuraram o aparecimento de marcas nos carros da Fórmula 1, uniformes da equipe e no cockpit, durante os anos de 2006-2010, num total de 89 corridas.	Mais de 190 horas de exposição (durante o período de 5 anos), que custariam o preço de U\$ 18,8 bilhões se fossem compradas essas aparições.
		Mensuraram as condições para os patrocinadores da temporada de 2007 das equipes de Fórmula 1 (257 patrocinadores).	Os patrocinadores que conseguem pagar uma parte do investimento com produtos ou serviços conseguem determinado abatimento do valor pago para o patrocínio. Não houve diferença em custo de patrocínio para empresas oriundas do mesmo local da escuderia, mas sim do mesmo país.
		Mensuraram o retorno de investimento baseados na exposição de marca/custo do patrocínio, também para os patrocinadores da temporada de 2007 das equipes de Fórmula 1. 122 dos 257 patrocinadores.	Dos 122 patrocinadores que obtiveram exposição de marca para a televisão, apenas 26 conseguiram obter um retorno de investimento positivo, ou seja, quando o custo da exposição foi maior do que o valor pago pelo patrocínio. Como conclusão geral, aponta que para que a parceria com a Fórmula 1 seja viável, as empresas devem ser relacionar com a modalidade, buscando se associar para gerar congruência entre as marcas.
Jones, Hopkins &	978 usuários de uma plataforma	Investigaram: Atitude de percepção da	Patrocinar um atleta possui riscos e vantagens. Entre as vantagens a possibilidade

Pickett (2014)	paga de coleta de dados com consumidores	marca e seus atributos; Identificação da modalidade Nascar e dois de seus pilotos; Atitudes e atributos do patrocinador.	de fortalecer a marca para os fãs do atleta, sendo importante notar que a empresa patrocinadora precisa manter uma relação forte e positiva com o atleta. Para tanto os gerentes de marketing devem se atentar ao tipo de relação e se certificar de que a relação é harmoniosa. Os consumidores tendem a integrar grupos semelhantes. E o patrocínio esportivo de maneira geral, agrega valor a marca.
Tsiotsou, Alexandris & Cornwell (2014)	280 torcedores do Olympiakos e Panathinaikos (Times Gregos de Futebol)	Investigaram como alianças de patrocínio, se tornam parcerias de co-branding que beneficiem ambas as empresas.	Patrocínio não é apenas uma transação financeira e sim uma parceria complexa e estratégica. Para que patrocinador e patrocinado, tenham uma relação benéfica, é bom que eles alinhem suas expressões em reciprocidade. O apego com uma marca desempenha papel importante na eficácia do patrocínio.
Aiken, Sukhdial, Kahle & Downing (2015)	340 torcedores esportivos de basquete	Testou o reconhecimento de patrocínio colocando 45 nomes de patrocinadores, sendo 12, falsos para o basquete e 15 falsos para o hockey. Além de outras premissas relacionadas ao esporte.	Torcedores que possuem um maior reconhecimento dos valores da “escola antiga” (valores relacionados não com a vitória em si, mas com o processo esportivo como um todo, veem os atletas de hoje se importando mais com dinheiro do que com o esporte), possuem um reconhecimento dos patrocinadores, maior do que aqueles os quais não se identifica esse valor.
	242 torcedores esportivos de hockey		
Martinez & Janney (2015)	130 empresas que patrocinaram com nome em camisa	Examinaram o patrocínio de camisa para cada time da UEFA Champions League de 1981 até 2012 (130 empresas). E a adequação desse patrocínio.	Em alguns contextos, produtos de uma empresa patrocinadora podem melhor atender um tipo diferente de patrocínio, que não o usado. De maneira geral, as reações de mercado são ruins para este tipo de patrocínio (nome na camisa), em função do número global deste tipo de ação e para o patrocinador, o desempenho da equipe é

			crucial para a parceria. De maneira geral, patrocínio de marcas de bebida, são melhor aceitos pelo mercado do que marcas de tecnologia.
Cornwell & Kwak (2015)	Revisão de Literatura		Patrocínio esportivo é mais relacionado com a fé de que dará certo, do que com a evidência objetiva dos resultados mensuráveis. Patrocínios estão sujeitos a desconhecimento em função das emboscadas de marketing, que por sua vez causam competitividade econômica. Tudo depende da capacidade dos patrocinadores em firmar um coerente aspecto legal e aproveitar suas oportunidades como patrocinadores oficiais tornando efetivo o patrocínio.
			As perspectivas dos patrocinadores devem ser longitudinais.
			As marcas patrocinadoras devem ter estratégias de uso de cores e logotipos para não conflitar suas marcas com as do evento e dispersar a atenção.
			As mídias sociais são uma excelente oportunidade de engajamento para os patrocinadores, pois se constituem de uma importante ferramenta de marketing.

Figura 2. Pesquisas Anteriores sobre marketing e patrocínio esportivo.

Fonte: Elaborada pelo autor com base na literatura.

De acordo com a Figura 2, algumas marcas são mais percebidas do que outras e para que esse reconhecimento de marcas patrocinadoras aconteça, percebe-se que uma condição é a existência de patrocínios em esportes onde existe a atenção da mídia, consequentemente uma maior exposição de marca. Ademais, os modelos de patrocínio tendem a ter maior reconhecimento do público, quando as marcas exploram sua relação, seja fazendo ativações pontuais ou promoções que remetam a ligação existente entre as partes. Disto, também é evidenciado destes estudos citados, que empresas de determinado local geográfico, podem patrocinar equipes locais para se identificar com o público local. Sendo o patrocínio uma ação

comercial e como tal, deve figurar como parte estratégica de uma empresa e se for entendido de outro modo, seu potencial acaba sendo dissipado. Portanto, deve haver interação entre as marcas no sentido de divulgação da parceria. Devendo também haver uma visão profissional da relação do patrocínio (com planos determinados de ação). Patrocinar com recursos materiais e humanos tende a ser mais benéfico para a empresa do que simplesmente disponibilizar dinheiro. O orçamento para o patrocínio deve prever gastos com pesquisa de retorno do investimento, com objetivo de mensurar o efeito do patrocínio. . Assim, abre-se espaço para a investigação sobre a aplicação destes pontos em outros contextos.

2.1.4 *Fatores que dificultam o retorno e diminuem o interesse no patrocínio*

Embora existam fatores que possam se tornar atrativos para empresas que desejam patrocinar eventos esportivos existem alguns elementos que dificultam a obtenção de resultados com essa parceria, como o marketing de emboscada (Payne, 1998; Cornwell & Kwak, 2015). O marketing de emboscada é descrito por Crompton (2014) como um esforço planejado por uma organização que deseja se associar sem investir diretamente no evento, visando obter qualquer benefício ou exposição que seria atribuído a um patrocinador oficial.

Nos Jogos Olímpicos de 1984 em Los Angeles a *Kodak* patrocinou a companhia de televisão ABC (transmissora oficial daquela edição) como a intenção de emboscar a marca *Fuji*, patrocinadora oficial dos Jogos Olímpicos (Crompton, 2014). Outro caso é o da *American Express* (bandeira de cartões de crédito/débito), patrocinaram atletas dos Jogos Olímpicos de Inverno em 1992 para emboscar a marca Visa, que havia pago U\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de dólares) para patrocinar o evento, fizeram também propagandas com estes atletas num esforço de vincular a marca ao evento (Davis, 1998).

Como os patrocinadores podem visar o retorno por meio da transferência de imagem da modalidade/evento para suas marcas (Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004) é entendido que esta imagem seja positiva, mas casos como doping, violência, trapaça e riscos para a saúde são exemplos negativos de associação com o esporte que tornam arriscado o patrocínio esportivo (Crompton, 2014). Deste modo as empresas devem considerar em suas estratégias as informações desta natureza antes de firmar uma parceria (Crompton, 2014), mas as experiências prévias dos

Jogos Olímpicos, levaram o COI a tomar providências para proteger os patrocinadores, tais como proteções de marca por meio de rigorosos contratos com as cidades que recebem o evento e também, registros de suas marcas e limitações de seu uso (Schmitz, 2005).

2.2 Jogos Olímpicos

O Comitê Olímpico Internacional (COI), criador dos Jogos Olímpicos da atualidade foi fundado em 1894 por Pierre de Fredi, conhecido como barão de Coubertin, hoje contempla 31 modalidades e a cidade que sediará o evento é escolhida 7 anos antes da edição acontecer, por meio de um processo de votação entre os membros do COI (Solberg & Preus, 2007; Leister Filho, 2012). O interesse em sediar os Jogos Olímpicos aumentou de acordo com a potencial possibilidade de impacto positivo deste megaevento na imagem do país no cenário global (Garcia, 2008). Na moderna economia global, em que grandes cidades competem por investimento, os Jogos Olímpicos representam uma operação cara, mas que representa um veículo da implementação de estratégias politico-culturais (Gibson, Qi & Zhang, 2008). Ele se constitui de uma excelente ferramenta promocional, que permite a chance única para fazer marketing, seja por meio de seus materiais esportivos oficiais ou retorno de mídia espontânea, quer por meio das reportagens sobre as conquistas, ou ainda, sobre as cerimônias de abertura, premiação e encerramento (Cheng et al. 2010; Pappous, 2011).

Embora sempre tenha se apresentado como um evento global, só no começo do século 21 é que se evidenciam os Jogos Olímpicos de Verão como um megaevento (Garcia, 2008; Forrest, Sanz & Tena, 2010). Quer por considerar o número de atletas e países participantes, ou a gama de modalidades representadas, ou ainda, o tamanho da audiência televisiva, o evento que ocorre quadrienalmente, é inquestionavelmente, o principal evento esportivo do mundo sediado em um único lugar (Decker, Varano & Greene, 2007; Garcia, 2008; Forrest, Sanz & Tena, 2010; Mol, 2010). E ainda que os Jogos Olímpicos sejam sediados em apenas um lugar, seus efeitos positivos e suas implicações econômicas podem ser aproveitados para as cidades do entorno da cidade sede, isto, se essas cidades proverem comodidades que são substitutas das encontradas na cidade sede, sem falar no legado cultural para o país e de infraestrutura que fica para a cidade sede (Decker, Varano & Greene, 2007; Leeds, 2008).

No que diz respeito ao patrocínio, os Jogos Olímpicos em sua edição de 2016, contou com: 11 Patrocinadores Olímpicos Mundiais; 7 Patrocinadores Oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016; 11 Apoiadores Oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016; 20 Fornecedores Oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e 5 Fornecedores dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (Rio 2016, 2016). Num histórico dos valores obtidos por meio de patrocínio, os Jogos Olímpicos demonstram uma crescente evolução financeira, conforme Figura 3:

Local (ano)	Quantidade de patrocinadores	Valor Obtido com patrocínio (U\$)
Atlanta (1996)	111	426.000.000,00
Sydney (2000)	93	492.000.000,00
Athens (2004)	38	302.000.000,00
Beijing (2008)	51	1.218.000.000,00
London (2012)	42	1.150.000.000,00
Rio (2016)	54	936.000.000,00*

Figura 3. Valores de Patrocínio das Edições dos Jogos Olímpicos.

Fonte: Comitê Olímpico Internacional (2016) e Folha de S.Paulo (2016).

Na Figura 3, os valores dos patrocínios obtidos são apresentados de maneira descritiva em que é possível acompanhar o incremento financeiro com o decorrer das edições. Os valores são fornecidos pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), para os ciclos dos Jogos Olímpicos de Verão (4 anos), sem considerar o programa TOP. O * é a observação de que quando começou a ser captado o valor para o Rio 2016 em 2012, um dólar custava aproximadamente 2 reais, ao passo que em agosto de 2016 um dólar custava aproximadamente 3,3 reais. De maneira geral, o primeiro aporte financeiro durante os Jogos Olímpicos aconteceu em 1912 na edição de Estocolmo, quando os organizadores do evento, deixaram empresas pagar para fotografar o evento e utilizar as fotos de maneira promocional. O primeiro patrocínio Olímpico, aconteceu com o apoio da Coca-Cola em 1928, nos Jogos Olímpicos de Amsterdã (Shani & Sandler, 1998). Em 1932, nos Jogos de Los Angeles, houve o primeiro projeto de marketing esportivo, que na época, além de custear todo o evento, ainda gerou lucro na ordem de 1 milhão de dolares aos organizadores (Reis & Santos, 1996; Shani & Sandler, 1998; Payne, 2006). Nos Jogos de Roma em 1960, destaca-se o momento em que os direitos de transmissão passariam a ser comercializados e que segue até os dias atuais como uma das principais fontes de recursos para os Jogos Olímpicos (Reis & Santos, 1996; Shani & Sandler, 1998; Payne, 2006).

Em 1984 houve os Jogos Olímpicos de Los Angeles que contaram com 163 patrocinadores/apoiadores/fornecedores e licenciados, gerando a maior arrecadação financeira com patrocínios da história dos Jogos, isto culminou na necessidade de proteção das marcas parceiras, que em 1985, fez o Comitê Olímpico Internacional (COI) desenvolver o programa TOP. O programa TOP, surgiu a partir das tentativas de outras marcas explorarem a marca olímpica e assim, obter benefícios, sem uma real parceria comercial com o COI (Shani & Sandler, 1998). O objetivo do programa TOP, é o de limitar o número de patrocinadores globais, projetando uma parceria de 4 anos, que prevê exclusividade no segmento, divulgação global e garantia estável do provimento de recursos necessários a manutenção do COI (Shani & Sandler, 1998; Seguin, Richelieu & O'Reilly, 2008).

Para os parceiros do programa TOP patrocinar os Jogos Olímpicos é uma oportunidade de exposição de suas marcas e ainda se vincularem ao conceito de excelência, oferecido pelos Jogos Olímpicos. Trata-se de uma oportunidade direcionada, que provê mais retorno do que outros tipos de investimento sem foco. A ênfase neste caso é que se constitui do chamariz para as empresas, reside na publicidade que os Jogos podem gerar. Para os investidores do mercado, o patrocínio dos Jogos Olímpicos é visto como algo positivo e gera melhora na imagem das empresas (Shani & Sandler, 1998; Porter & Kramer, 2002; Gupta, 2003; Johnston, 2010).

Além do aspecto financeiro, a construção do legado Olímpico provê um novo espaço político onde figuras antigas e novas interagem para negociar o significado do legado e o quão particular são as visões do que deve ser atingido, em que governos apostam em subsidiar atletas para torná-los mais competitivos e das conquistas obtidas por estes, prover orgulho nacional aos seus habitantes (Girginov, 2011; Humphreys et al. 2011).

2.2.1 *Levantamento de Peso (LP)*

Presente no quadro de modalidades dos Jogos Olímpicos desde 1896, a modalidade foi disputada em 25 edições, tendo estado ausente dos jogos de 1900 em Paris, 1908 em Londres e 1912 em Estocolmo. No total, o LP possibilita a obtenção de 45 medalhas, sendo três por categoria em um total de 15 categorias. Durante a 31ª Edição dos Jogos Olímpicos de Verão, no Rio de Janeiro em 2016, os eventos ocorreram no Pavilhão 2 do Riocentro (capacidade para 6.500 pessoas) e foram no total 23 eventos de LP, que começaram no dia 06/08/2016 e seguiram

diariamente até 16/08/2016. Neste evento, a arquibancada foi dividida em duas sessões, com os seguintes preços fixos.

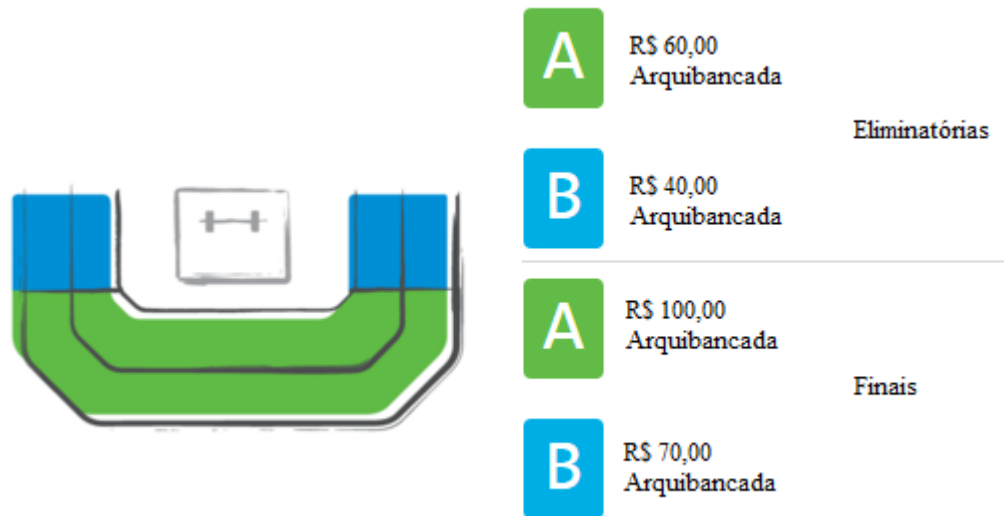
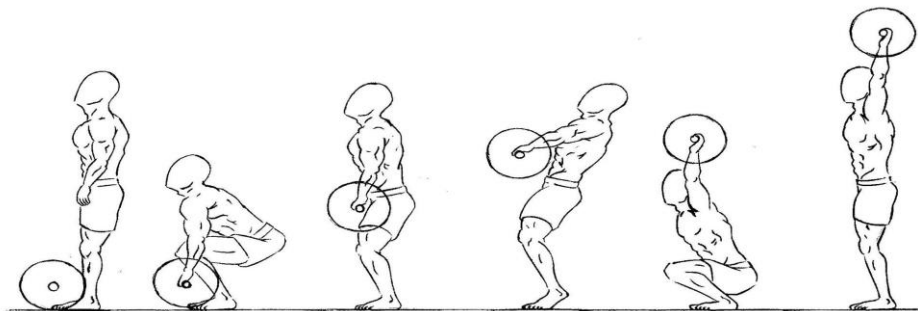


Figura 4. Valores dos ingressos para o evento de Levantamento de Peso.
Fonte: Rio 2016 (2016).

O LP envolve um complexo padrão de movimento e para obter uma medalha olímpica nesta modalidade, o atleta deve obter a maior soma de peso levantado, nos dois exercícios que caracterizam a modalidade, que são: Arranque e Arremesso (Isaka, Okada & Funato, 1996; Schilling *et al.* 2002; Chaouachi, *et al.* 2014).

O movimento de Arranque é uma das duas provas de Levantamento de Peso. Neste levantamento a barra com peso é retirada do solo e erguida para cima da cabeça num movimento só (Schiling *et al.* 2002).

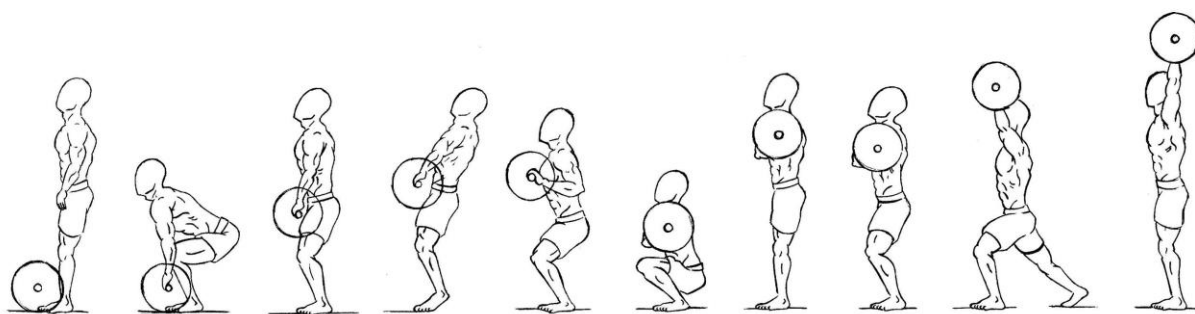


Legenda: O sentido da figura é da esquerda para a direita.

Figura 5. Movimento de Arranque.

Fonte: Ilustrado pelo autor com base em Hookgrip (2014).

O movimento de Arremesso é uma das duas provas de Levantamento de Peso. Neste levantamento a barra com peso é retirada do solo, primeiro para uma posição em que ela fica apoiada brevemente na região dos ombros e das clavículas e então é erguida para cima com os braços estendidos colocando a barra acima da altura da cabeça. O arremesso se constitui de um exercício complexo, que requer força e coordenação motora, além da demanda por um excelente controle postural (Crommet, Ekblom & Thorstensson, 2014).



Legenda: O sentido da figura é da esquerda para a direita.

Figura 6. Movimento de Arremesso.

Fonte: Ilustrado pelo autor com base em Hookgrip (2016).

Antes de especificar o contexto de patrocinadores do LP nos Jogos Olímpicos, é importante apresentar algumas nuances existentes entre este esporte e seu mercado específico. Em relação ao mercado do patrocínio esportivo para esta modalidade, é apresentada a Figura 7, cuja referência foi o site das instituições citadas.

Organização	Quantidade de Patrocinadores/Apoiadores
Confederação Brasileira de Levantamento de Pesos	1
USA Weightlifting	13
Federacion Panamericana de Levantamiento de Pesas	1
International Weightlifting Federation	6

Figura 7. Quantidade de patrocinadores de algumas instituições da modalidade.

Fontes: Cblp (2016), Usa Weightlifting (2016), Panam Wf (2016) e Iwf (2016).

Em relação ao número de praticantes de LP no Brasil, não há um dado disponível exato, mas de acordo com o Ranking de 2016 disponibilizado pelo site da Confederação Brasileira de Levantamento de Pesos (CBLP), existem 73 atletas masculinos com pontuação e 41 atletas femininos com pontuação, desde as categorias Sub15 até adulto (Cblp, 2016). A USA

Weightlifting, de acordo com o Ranking de 2016 disponibilizado pelo seu website, informa que entre as categorias sub15 até sub19 possuem 91 atletas homens e 71 atletas mulheres, sem informações para a categoria adulta (Usa, 2016). As demais instituições citadas na figura são as regulamentadoras Pan-americana e Mundial da modalidade e não disponibilizam informações sobre o número total de praticantes inscritos.

Apenas como comparativo a Confederação Brasileira de Futebol e a Confederação Brasileira de Rugby possuíam ambas em 2014, 16 patrocinadores/apoiadores cada. Outras Confederações Nacionais, como a de Judô, Lutas Associadas, Basquetebol, Tênis, Desportos Aquáticos, Voleibol e Golfe possuíam quatro ou mais patrocinadores/apoiadores (Mazzei et al, 2014).

Vale destacar que quando o atleta (ou equipe) patrocinado passa por algum escândalo negativo, como por exemplo, ser flagrado no exame antidoping, os patrocinadores por meio de seus rigorosos contratos, findam seu aporte financeiro ou apoio material (Solberg, Hanstad, Thoring, 2010). Casos de doping nessa modalidade, que em princípio, não afetavam a percepção dos fãs sobre o esporte, com o passar do tempo, passaram a ser considerados negativos, diminuindo assim, não só a grandiosidade dos eventos da modalidade, mas também interesse de patrocinadores em apoiar atletas desse esporte (Fitch, 2008; Solberg, Hanstad & Thoring, 2010). Num aspecto histórico, dos 119 casos desde o início dos testes de doping em 1968, até 2012, 38 foram de atletas do Levantamento de Peso, dentre os quais, 12 medalhistas (Brooks, Firth, Sumner, 1975; Fitch, 2008; Solberg, Hanstad & Thoring, 2010; Leister Filho, 2012).

O patrocínio esportivo no último campeonato mundial de LP, que ocorreu em 2015 na cidade de Houston – Texas nos Estados Unidos, contou com 27 patrocinadores/apoiadores e atualmente, cada evento costuma ser patrocinado por um fornecedor dos equipamentos utilizados na competição. Em Houston, o patrocinador oficial de materiais, foi a Eleiko, mesmo patrocinador dos Jogos Olímpicos de 2012, em Londres. Já nos jogos Olímpicos do Rio, em 2016, o patrocinador oficial de materiais, foi a ZKC, a mesma que patrocinou os Jogos de Pequim, em 2008. A International Weightlifting Federation (IWF) regulamenta as seguintes marcas de equipamentos: Eleiko; Werk-San; DHS; ZKC; UESAKA; Zhen-Ao; que por sua vez, são as patrocinadoras da IWF. A Eleiko, além de patrocinar a IWF, é também o único patrocinador da Federação Panamericana.

Em termos do patrocínio/fornecimento de material para a modalidade de LPO nos Jogos Olímpicos, apresenta-se o seguinte histórico:

Edição	Ano	Marca	Recordes estabelecidos
Antuérpia	1920	Não Identificável	2
Paris	1924	Não identificável	5
Amsterdã	1928	Berg-Hantel	13
Los Angeles	1932	Berg-Hantel	7
Berlim	1936	Berg-Hantel	13
Londres	1948	Viking	16
Helsinque	1952	York	19
Melbourne	1956	York	22
Roma	1960	Ferrari Modena	22
Tóquio	1964	Uesaka	20
Cidade do México	1968	York	19
Munique	1972	Schnell Hantel	20
Montreal	1976	Eleiko	18
Moscou	1980	York	19
Los Angeles	1984	York	4
Seul	1988	Uesaka	19
Barcelona	1992	Uesaka	0
Atlanta	1996	Uesaka	11
Sydney	2000	Uesaka	10
Atenas	2004	Uesaka	4
Pequim	2008	ZKC	11
Londres	2012	Eleiko	19
Rio de Janeiro	2016	ZKC *Não Identificável	13

Figura 8. Histórico dos fornecedores de material e recordes.

Fonte: Jogos Olímpicos (2016) e Chidlovski (2016).

3 Procedimentos Metodológicos

3.1 Delineamento da pesquisa

Esta é uma pesquisa qualitativa descritiva, em que foi realizado um estudo de caso que se valeu da triangulação de dados para obtenção dos dados necessários (Perovano, 2014; Vergara, 2012). A triangulação de dados neste estudo, refere-se a (1) observação do evento *in loco*, (2) análise documental das matérias veiculadas na internet sobre o assunto e (3) entrevistas com alguns envolvidos direta ou indiretamente com a modalidade. Este tipo de estudo, fornece dados verbais e visuais em profundidade, capaz de examinar uma situação específica e não controlada, extraindo (ou não) possíveis generalizações teóricas e fatores que se relacionem com este processo (Perovano, 2014; Creswell, 2010; Vergara, 2012; Andrew, Pederson & McEvoy, 2011; Belk, 2013).

3.2 Observação, análise documental e definição do roteiro

A observação é um método que pode auxiliar na visualização acurada dos dados e facilitar o entendimento do pesquisador. Seu objetivo é o de registrar dados visíveis importantes, para tanto, ela se dá no local da ocorrência da atividade (Serva & Jaime Jr., 1995; Belei *et al*, 2008). Neste trabalho a observação do evento de LP na 31ª Edição dos Jogos Olímpicos de Verão Rio 2016, ocorreu nos dias 13/08/2016; 15/08/2016 e 16/08/2016 e a observação foi realizada dos três lugares (duas categorias distintas de ingressos, azul e verde) disponíveis para assistir o evento, conforme Figura 9:



Figura 9. Lugares disponíveis para assistir o evento de Levantamento de Peso durante os JogosRio 2016.

Fonte: Rio (2016).

A observação considerou os seguintes aspectos: De que lugar foi possível ou não identificar a marca patrocinadora; Se foi ou não facilmente notada e estimar com base nestas informações citadas se sua aparição é demasiada ou não, isto será retratado por meio de fotografias apresentadas em figuras ao longo da exposição dos resultados.

A análise documental oferece uma possibilidade de extração e cruzamento de informações importantes para uma pesquisa científica. Ela consiste em se procurar por informações primárias relacionadas ao assunto desejado. (Pimentel, 2001; Corsetti, 2006). Neste trabalho a análise documental ocorreu por meio da pesquisa por informações disponibilizadas nos seguintes Websites:

Nome	Site	O que foi buscado?	Data
Federação Internacional de Levantamento de Peso (IWF)	http://www.iwf.net/	Matérias relacionadas com os Jogos Olímpicos e em específico com a marca patrocinadora.	Antes, durante e após os Jogos Olímpicos.
Zhangkong Barbell Manufacturing Co. Ltd. (ZKC)	http://www.zhangkong.com/	Informações relacionadas ao provimento de materiais para os Jogos Rio 2016.	Antes, durante e após os Jogos Olímpicos.
Globo Esporte	http://globoesporte.globo.com/	Matérias relacionadas ao Levantamento de Peso nos Jogos Olímpicos.	Antes, durante e após os Jogos Olímpicos.

Figura 10. Fontes para pesquisa de dados.

Fonte: Elaborada pelo autor com base nas fontes citadas na figura.

A análise documental será apresentada por meio de figuras que irão resumir as ocorrências encontradas nas fontes pesquisadas. Evidenciando o resumo da matéria, se possui fotos, se nas fotos mostra alguma marca e se citam a marca ao longo da matéria.

De acordo com Bogdan & Biklen (2010), a entrevista é utilizada para coletar dados descritivos e isso permite ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspectos do mundo em sua própria linguagem. O roteiro semiestruturado foi selecionado por ser um dos meios de coleta de dados para a triangulação (Vergara, 2012). Ele foi concebido especialmente para este estudo, por se tratar de algo

específico. A Figura 11, mostrará as referências e respectivas e temáticas/perguntas que foram utilizadas:

Autor (es)	Ano	Conceitos	Perguntas			
			Empresa	Treinador	Atleta	Expectador
Carrilat, Harris & Lafferty	2010	A imagem do evento pode ser transferida para seu patrocinador.	Como a empresa percebe os jogos Rio 2016? Gostariam de ser lembrados da mesma maneira?	Você recomendaria uma empresa que patrocina os Jogos Olímpicos?		
Jensen & Cobbs	2014	Exposição da marca é o precursor necessário para o reconhecimento de marca.	Quais as formas de exposição disponíveis para a ZKC nos Jogos Olímpicos? Além do nome nos equipamentos do evento de LPO durante os Jogos Rio 2016, há alguma outra forma de exposição da marca?	-		
		O valor gasto por empresas com patrocínio esportivo, atingiu a estimativa global de U\$ 53,1 bilhões.	Quais foram os tipos de investimentos da ZKC para os Jogos Olímpicos Rio 2016? Recursos materiais, financeiros, humanos?	-		
Martinez & Janney	2015	Quando compradores percebem uma boa relação entre o patrocinador e o patrocinado, isso pode gerar uma reação positiva de mercado.	A empresa mensura de que maneira o reconhecimento por patrocinar os Jogos Olímpicos?	Você compraria material de uma marca só porque ela patrocina os jogos Olímpicos?	Você percebe alguma relação entre os Jogos Olímpicos e a marca ZKC?	
		Reconhecimento do patrocinador é		Você sabe qual marca	Você sabe qual é a marca dos	

Kahle & Downing		um tópico de interesse das empresas que querem verificar os resultados de seus esforços no patrocínio esportivo.		patrocinou com equipamentos a competição de levantamento de peso nos Jogos?	materiais usados neste evento?
Dees, Bennett & Villegas	2008	Avaliar as atividades de patrocínio, é importante para determinar a eficiência do patrocínio e melhorar a relação entre patrocinador e patrocinado.		O fato desta marca patrocinar os Jogos Olímpicos, afeta a sua opinião?	

Figura 11. Roteiro de elaboração das perguntas para entrevistas.
 Fonte: Elaborada pelo autor com base na literatura citada na figura.

3.3 Definição da amostra e coleta de dados

A amostra deste estudo foi composta pelas seguintes pessoas:

- 1) O proprietário da empresa ZKC (responsável pela parceria com os Jogos Rio 2016);
- 2) O chefe de equipe da seleção brasileira de Levantamento de Peso (LP);
- 3) Cinco espectadores da modalidade no local da competição;

Num total de sete sujeitos.

A amostra foi escolhida por conveniência (baseada no julgamento do pesquisador). Um número menor de amostra, quando comparado ao estudo quantitativo se fez objeto neste estudo.

Para a coleta de dados com o proprietário da marca fornecedora de materiais de LP para os Jogos Olímpicos, a entrevista foi realizada presencialmente e foi gravada mediante autorização. Com os espectadores da modalidade no local da competição, as entrevistas foram

conduzidas nos seguintes dias do evento: 13-08-2016; 15-08-2016; 16-08-2016; em duas sessões para todas as datas citadas e também, em todas as regiões exemplificadas na Figura 9. A gravação das respostas dependeu da autorização prévia das partes. A entrevista com o chefe de equipe, foi conduzida aproximadamente 1 mês após o término dos Jogos Olímpicos e também houve autorização para gravação das respostas.

3.4 Procedimentos de análise de dados

A observação é apresentada de maneira descritiva e com fotografias, abordando os pontos elucidados em seu objetivo. Para apresentação dos dados obtidos na análise documental, uma figura expositiva é apresentada com os tópicos pertinentes ao entendimento, também de maneira descritiva.

Para analisar os dados das entrevistas, a Análise de Conteúdo foi o método usado. Segundo Vergara (2012), ela consiste identificar o que está sendo dito, para compreender ao que, diz respeito. Estes resultados, são apresentados por meio de uma figura descritiva com a incidência das respostas e suas possíveis categorizações. Para a categorização, será considerado o teor da resposta e sua possível relação com a literatura disponível sobre o assunto, logo 5 categorias foram estabelecidas: Reconhecimento da marca; Transferência da imagem do evento para a marca; Plataforma de demonstração; Hospitalidade; Promoção da marca.

Para que o conteúdo obtido por meio das entrevistas fosse considerado de determinada categoria a seguinte caracterização é evidenciada:

- 1: Reconhecimento da marca: Citação direta pelo entrevistado da marca fornecedora de materiais ou elementos que possibilitem o reconhecimento, como atributos da marca ou menção ao país de origem do material;
- 2: Transferência da imagem do evento para a marca: Citação direta pelo entrevistado de sua opinião a respeito dos Jogos Olímpicos e a possível relação do evento com a marca fornecedora de materiais;
- 3: Plataforma de demonstração: Citação direta pelo entrevistado do uso do evento Jogos Olímpicos como maneira de expor seu produto;

4: Hospitalidade: Citação direta pelo entrevistado do uso do evento Jogos Olímpicos como maneira de se relacionar com clientes e

5: Promoção da marca: Citação direta pelo entrevistado do uso do evento Jogos Olímpicos como maneira de promover e divulgar a sua marca.

Os dados provenientes da análise documental, serão apresentados em formato de figura, contendo a data da publicação da matéria, seu resumo, sua fonte e posteriormente, discutidas confrontando-se com os demais dados obtidos e também, literatura.

4 Resultados e Discussão

Esta seção apresenta os resultados provenientes da pesquisa qualitativa. Primeiro serão apresentados os resultados obtidos por meio das entrevistas, posteriormente com a observação e por fim com a análise documental e em todas as sessões citadas, os resultados após apresentados serão discutidos com base na literatura previamente apresentada.

4.1 A empresa ZKC

A empresa Hebei ZhangKong Barbell Manufacturing Company Ltd. (ZKC) está localizada na província de Hebei na China e foi fundada há mais de 30 anos, é especializada em desenhar e fabricar equipamentos para treinamento e competição de LP (Zkc, 2016). Segundo o site da empresa Zkc (2016), ela é a única fabricante profissional da China homologada pela IWF. A empresa forneceu materiais para os Jogos Olímpicos de Pequim em 2008 e também para os Jogos Olímpicos do Rio em 2016 (Zkc, 2016).

4.2 Resultados obtidos com as entrevistas

A análise dos resultados obtidos com as entrevistas compõe a triangulação de dados conforme explicado no item 3.2 deste trabalho. Foi realizado uma transcrição das respostas obtidas por meio das entrevistas e em seguida uma leitura flutuante para posteriormente explorar esse material. Após este trabalho, foi possível identificar categorias existentes nos discursos dos indivíduos que fizeram parte do estudo, sempre com base na literatura referida no item 2 e demais subitens da sessão.

Deste modo as categorias estabelecidas para este trabalho, foram as seguintes:

1. Reconhecimento da marca
2. Transferência de imagem do evento para a marca
3. Plataforma de Demonstração
4. Hospitalidade

5. Promoção da marca

Com essas categorias estabelecidas, o passo seguinte foi o identificar a presença ou ausência delas e estes resultados serão demonstrados a seguir.

4.2.1 Resultados da entrevista com os expectadores

Como citado na sessão anterior a análise foi iniciada por meio da identificação da ausência/presença das categorias estabelecidas. Os resultados obtidos com os expectadores foram o seguinte:

Entrevistado	1		2		3		4		5	
Categoria	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P
Reconhecimento de Marca	x		x		x		x		x	
Transferência de Imagem	x			x	x			x		x
Plataforma de Demonstração		x	x		x			x	x	
Hospitalidade	x		x		x		x		x	
Promoção da Marca		x	x		x			x	x	

Legenda: A representa Ausência e P representa presença, os números de 1 a 5 representam os sujeitos entrevistados.

Figura 12. Entrevistas com os expectadores.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Nas respostas obtidas com os entrevistados é possível notar que nenhum dos sujeitos entrevistados reconhece a marca, isso fica nítido, pois quando perguntados se sabem qual a marca que está fornecendo materiais as respostas obtidas foram as seguintes: Sujeito 1 – “não sei qual marca está patrocinando o evento.”; Sujeito 2 – “ Não sei”; Sujeito 3 – “Não sei qual a marca. Eleiko?”; Sujeito 4 – “Não sei. Acho que é a Eleiko.”; Sujeito 5 – “Não, não sei... só conhecia a Eleiko...”. Neste caso específico, 3 sujeitos (60% da amostra) além de não saberem, ainda citaram uma marca concorrente direta da ZKC. Isto pode ter sido em função dos dois telões do evento terem transmitido um vídeo explicativo que mostrava essa concorrente, conforme será citado na seção 4.3 deste trabalho.

Nas questões subsequentes, foi possível identificar que 3 dos 5 sujeitos (60%) de alguma maneira transferem a imagem do evento para a marca, tal como se transcreve a seguir: Sujeito 2 – “....ao patrocinar o evento a marca está entre as melhores, afinal é o melhor evento do mundo...”; Sujeito 4 – “...se estão lá é porque tem a qualidade necessária...”; Sujeito 5 – “...presumo que nos

Jogos Olímpicos estamos usando o melhor...”. Estas respostas sugerem que para estes sujeitos, estar relacionado com os Jogos Olímpicos é sinônimo de qualidade e excelência, ainda que sem conhecer a marca.

Algumas respostas possibilitaram a identificação de alguns elementos relacionados com a plataforma de demonstração do produto e promoção. As respostas que possibilitaram este entendimento foram as seguintes: Sujeito 1 – “...essas marcas patrocinam este tipo de evento para validar suas marcas.”; Sujeito 2 – “...esse evento é o melhor do mundo...”; Sujeito 4 – “...acho que depois dessa exposição eu nem preciso recomendar...”. Não houveram nas respostas, elementos que se relacionem com a Hospitalidade. A ressalva feita foi de que como a coleta ocorreu durante o evento, alguns indivíduos não exploraram as respostas em sua possível totalidade.

4.2.2 Resultado da entrevista com o chefe de delegação

O resultado obtido com o chefe de delegação (CD) foi o seguinte:

Categoria	A	P
Reconhecimento de Marca		x
Transferência Imagem	x	
Plataforma de Demonstração		x
Hospitalidade	x	
Promoção da Marca		x

Legenda: A representa Ausência e P representa presença.

Figura 13. Entrevista com o chefe de equipe do Levantamento de Peso do Brasil.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Nas respostas obtidas com o entrevistado é possível notar que ele reconhece a marca e também parte do processo que possibilitou a parceria. Os elementos que demonstram o reconhecimento da marca foram os seguintes: CD – “O LP tem cinco marcas oficiais homologadas pela IWF e é feito uma concorrência ou uma licitação entre elas ou algum tipo de acerto para que seja definida a marca dos Jogos Olímpicos. A marca que ganhou a concorrência para essa competição foi a marca ZKC, da China. No levantamento de Peso Olímpico foi a ZKC e no Paralímpico foi a Eleiko que é uma marca Sueca. Esse material foi comprado pelo Ministério dos Esportes para ser usado nos Jogos, não foi cedido pela marca e sim comprado pelo Ministério dos Esporte através de um projeto da Marinha para que fosse utilizado nos Jogos

Olímpicos....”. Nota-se que o entrevistado possui conhecimento sobre o processo de concorrência e também o da compra do material.

Outros elementos identificados nas respostas do entrevistado foram relativos à plataforma de demonstração e promoção da marca e o que possibilitou a identificação desses elementos foi o seguinte: CD – “...os atletas um período antes, quando essa marca ganha uma concorrência acaba sendo consumido pelo país até para se fazer uma adaptação a flexibilidade que a barra tem a dureza dela, então é uma vantagem para marca ganhar essa concorrência ou ter direito a ela, justamente por isto...”; “...Aqui no Brasil nós tivemos acesso a essa barra praticamente 1 ano antes da Olimpíada e fizemos todo o período preparatório utilizando só essa barra nos atletas que competiram nos Jogos Olímpicos...”; “...Os países procuram se adaptar ao material que vai ser utilizado especificamente naquela competição. é sempre importante você estar usando a mesma marca porque pode ter uma diferença de flexibilidade do material e até de dureza do material....”.

4.2.3 Resultado da entrevista com o proprietário da marca ZKC

O resultado obtido com o proprietário da marca ZKC (DM) foi o seguinte:

Categoria	A	P
Reconhecimento de Marca		x
Transferência de Imagem		x
Plataforma Demonstração		x
Hospitalidade		x
Promoção da Marca		x

Legenda: A representa Ausência e P representa presença.

Figura 14. Entrevista com o proprietário da marca ZKC.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas respostas obtidas com o entrevistado todos os elementos foram identificados, como por exemplo, no que diz respeito a reconhecimento da marca e promoção da marca: DM – “...O objetivo principal é a promoção. É para promoção e também para lembrar que já fornecemos materiais para 4 Jogos Olímpicos: 2 Olimpíadas e 2 Jogos Olímpicos da Juventude...”. Além da passagem: “...patrocinamos a IWF com 1 milhão de dólares para eles desenvolverem o levantamento de peso em países pobres com equipamentos...”. Mas não fica claro se a empresa realmente tem ações de patrocínio definidas, uma vez que o DM relatou o seguinte: “...IWF é

quem faz a promoção oficial para nós...”, isso pode fazer com que a empresa deixe de fazer ativações específicas para remeter sua marca ao evento.

A transferência de imagem aparece no discurso do entrevistado nas seguintes passagens: “...já fornecemos materiais para 4 Jogos Olímpicos: 2 Olimpíadas e 2 Jogos Olímpicos da Juventude...” e “...Nós devemos apresentar nossa empresa para todos os países da América do Sul por meio de um excelente evento. Os Jogos do Rio são uma grande oportunidade para nós...”.

Sobre o experimento do produto e plataforma de demonstração, evidencia-se o seguinte: DM – “...Como os Jogos seriam realizados num país da América do Sul.... Nós gostaríamos de desenvolver mais o mercado internacional e ganhar mais e mais publicidade..... Nós devemos apresentar nossa empresa para todos os países da América do Sul por meio de um excelente evento. Os Jogos do Rio são uma grande oportunidade para nós. É melhor para nós fazer a promoção, depois do reconhecimento dos outros países.....”.

No caso da hospitalidade, ficou claro que isso era parte da estratégia da empresa, e o que possibilitou a identificação desse elemento no discurso do DM foram as seguintes passagens: “...e sempre presentamos os atletas durante a competição e preparação...” e “...Eu trouxe alguns oficiais da Federação de Levantamento de Peso da China...”.

4.3 Observação do Evento

Foi realizada uma observação sistemática, individual e no próprio local onde ocorreu o aquecimento e a competição de Levantamento de Peso durante os Jogos Olímpicos Rio 2016. Será apresentada a área externa que disponibiliza a interação com elementos da modalidade, a área de aquecimento para os atletas e a área de competição. Primeiro será mostrada a área de interação com elementos da modalidade, que ficava do lado de fora do pavilhão onde ocorreram os eventos de LP. Nesta área era possível realizar os movimentos da modalidade e tirar fotografias nos painéis disponíveis, conforme figuras 15 e 16.



Figura 15. Atividades envolvendo a modalidade de LP.



Figura 16. Painéis para foto na área externa da competição de LP.

Em nenhum dos materiais disponíveis havia marca dos equipamentos, apenas marcação do peso. Já na área de aquecimento não havia acesso ao público e não havia outra marca que não os Arcos Olímpicos e o logo Rio 2016, conforme figuras 17, 18 e 19.



Figura 17. Área de aquecimento para a competição de Levantamento Olímpico.

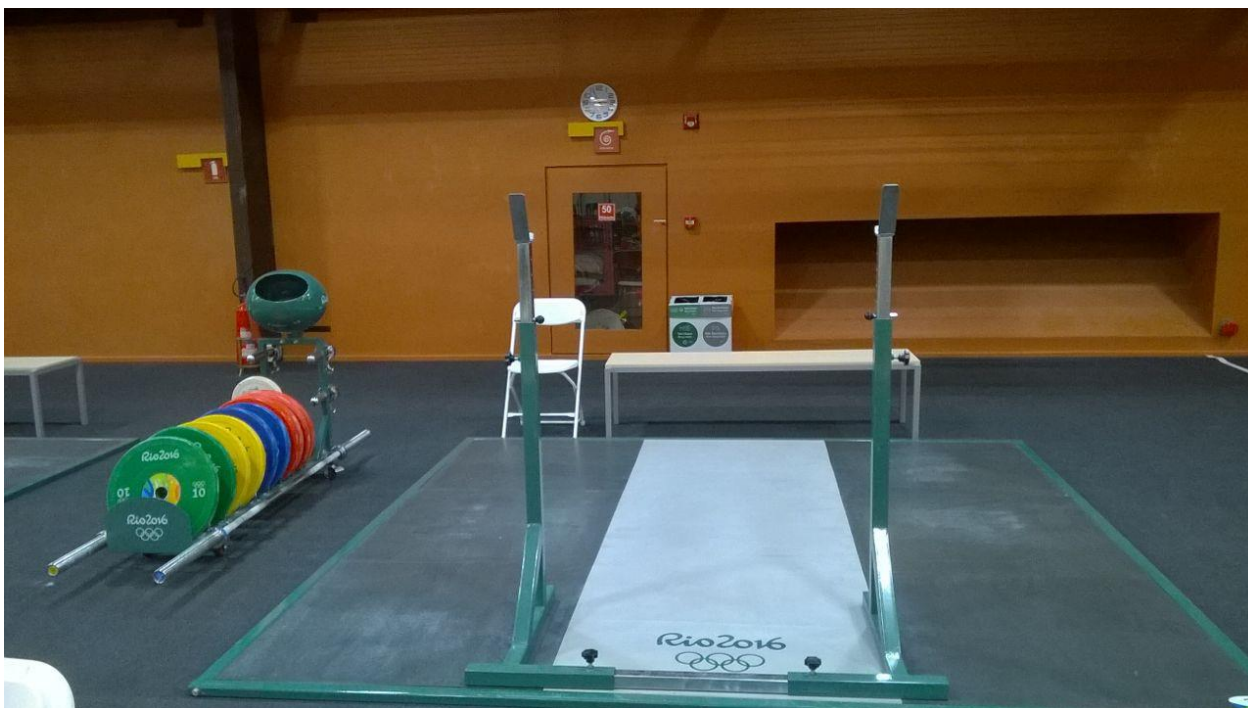


Figura 18. Detalhe de uma estação individual de aquecimento.

Conforme informado pelo proprietário da empresa na sessão de resultados das entrevistas, não foi gravado o nome da empresa nas anilhas usadas na competição, conforme Figura 19.



Figura 19. Anilhas usadas na competição de Levantamento de Peso durante os Jogos Rio 2016.

Relativo à área de competição, havia 3 lugares diferentes disponíveis para assistir a competição e a observação foi realizada em ambos os lugares. Na área de competição no que diz respeito à presença de marcas observáveis, destaca-se que era possível a olho nu, notar a marca Panasonic nos dois telões disponíveis na área de competição e também a marca Omega nos três cronômetros disponíveis nessa área, conforme Figura 21.

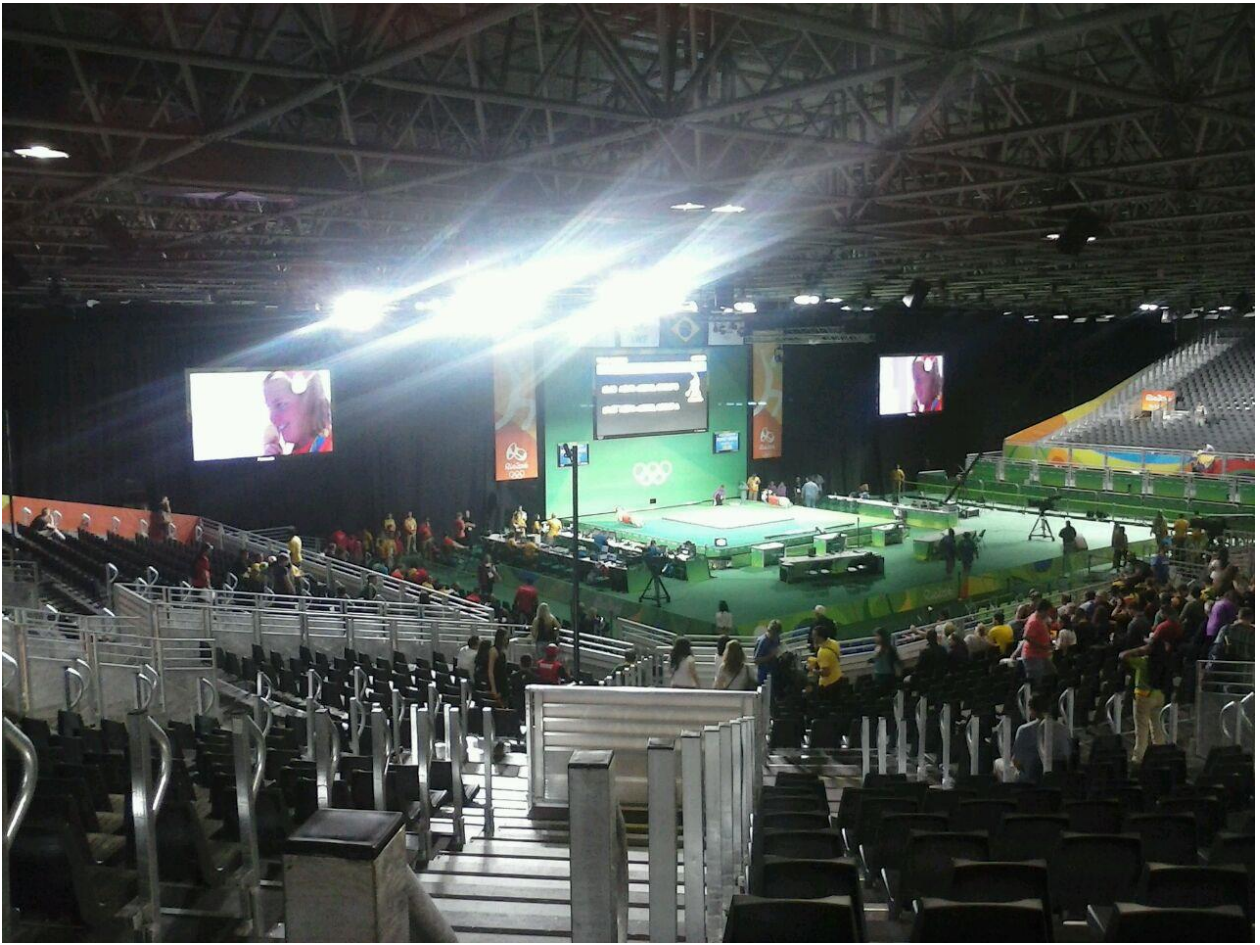


Figura 20. Vista parcial do local de competição.

Embora não houvesse a marca do patrocinador, a olho nu não foi possível visualizar os detalhes da anilha de nenhum dos 3 lugares da arquibancada. Os detalhes só foram possíveis de serem notados por meio dos telões do local. Nada na competição remetia a marca ZKC.

O cronômetro da competição está na posição central alinhada com a área de competição e é da marca Omega, visível a olho nu de todos os lugares da arquibancada. Existiam quatro bandeiras visíveis a olho nu: Bandeira Olímpica; Bandeira da Federação Internacional; Bandeira do Brasil e Bandeira com a logo do Rio 2016. Ambas informações contidas na Figura 21.



Figura 21. Detalhe da plataforma de competição evidenciando os logos da Omega e as Bandeiras.

Os telões estão nas laterais da plataforma de competição e são da marca Panasonic (também patrocinador integrante do programa TOP) e também são facilmente notados a olho nu, uma vez que a marca está centralizada.

Na manga esquerda da camisa de cor cinza da organização do evento, havia a logo da ZKC em azul, na manga direita nada e no lado esquerdo do peito o logo da Federação Internacional. No pódio da competição, apenas a logo Rio2016 e as argolas olímpicas apareceram.

Aproximadamente 20 minutos antes do início das competições foi transmitido um vídeo explicativo da modalidade pelos telões. Neste vídeo apareceu a marca Eleiko (concorrente direto) duas vezes e em nenhuma vez apareceu a marca ZKC. A marca Eleiko foi mostrada na parte do vídeo sobre os Jogos Olímpicos de Londres 2012 e o zoom da câmera na imagem possibilitou

uma visão clara do logo da marca, isto pode ter interferido para que os expectadores pensassem que essa marca foi a fornecedora de materiais, conforme Figura 22.



Figura 22. Foto do telão do evento mostrando outra marca no dia da competição.

4.4 Análise documental

Neste tópico serão apresentados os resultados provenientes da análise documental realizada para esta pesquisa, conforme estabelecido no item 3.2.

4.4.1 Análise documental – Globo Esporte

A análise documental para o site do Globo Esporte considerou três períodos fundamentais, que são demarcados em função do Evento Teste (iniciado em 07/04/2016 e encerrado em 10/04/2016) que antecede os Jogos Olímpicos no calendário esportivo, os Jogos Olímpicos (06/08/2016 a 16/08/2016* apenas LPO) e após os Jogos Olímpicos (após

16/08/2016). Então serão considerados 3 períodos, de 06/04/2016 até 11/04/2016 que será nomeado de Período 1 (P1); de 05/08/2016 até 17/08/2016 que será nomeado de Período 2 (P2) e de 18/08/2016 até 01/10/2016 que será nomeado de Período 3 (P3).

No site do Globo Esporte foi pesquisado o seguinte termo: Levantamento de Peso Rio 2016 e a partir disto foram selecionadas as matérias relacionadas ao assunto nas datas citadas, foram procuradas matérias nas 40 páginas da busca. As figuras 23, 24 e 25 mostram o resultado.

Fonte	P1					
	título	data	possui foto?	cita a zkc?	resumo	link
Globo Esporte	Levantamento de Peso chega ao Rio para evento-teste; conheça o esporte	06/04/2016	sim, possui 7 fotos, contendo 2 marcas que não são da fornecedora dos Jogos Rio 2016	não	Traz um histórico da modalidade; explica quais são as provas, as categorias da disputa e os equipamentos necessários.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/04/levantamento-de-peso-chega-ao-rio-para-evento-teste-conheca-o-esporte.html
	No Rio, atletas de 10 países disputam evento-teste de levantamento de peso	07/04/2016	sim, possui 3 fotos, contendo 2 marcas que não são da fornecedora dos Jogos Rio 2016	não	Informa os brasileiros que iriam participar do evento, bem como programação do evento e outros aspectos.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/04/no-rio-atletas-de-10-paises-disputam-evento-teste-de-levantamento-de-peso.html
	Colombianos dominam abertura do evento-teste de levantamento de peso	08/04/2016	sim, possui 3 fotos do evento. Não aparecem marcas.	não	Faz um resumo dos resultados dos dois dias de competição.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/04/colombianos-dominam-abertura-do-evento-teste-de-levantamento-de-peso.html
	Área de aquecimento vira problema no evento-teste de levantamento de peso	09/04/2016	sim, possui 3 fotos da área de aquecimento. Não aparecem marcas.	não	Relata o problema da área de aquecimento e a opinião de envolvidos.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/04/area-de-aquecimento-vira-problema-no-evento-teste-de-levantamento-de-peso.html
	Fernando Reis sofre lesão no cotovelo e fica sem medalha no evento-teste	10/04/2016	sim, possui 4 fotos. Não aparecem marcas	não	Explica a lesão sofrida pelo brasileiro e traz mais resultados da competição.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/04/fernando-reis-sofre-lesao-no-cotovelo-e-fica-sem-medalha-no-evento-teste.html
	Tombos e caretas marcam evento-teste de levantamento de peso	11/04/2016	galeria com 30 imagens	não	Fotos de 30 momentos inusitados da competição.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/fotos/2016/04/fotos-tombos-e-caretas-marcam-evento-teste-de-levantamento-de-peso.html
	Quem leva? Evento-teste acirra briga pelas 2 vagas femininas no Rio 2016	11/04/2016	sim, possui 5 fotos. Não aparecem marcas.	não	Relata a disputa das atletas do Brasil pelas vagas olímpicas e também o problema das plataformas.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/04/quem-leva-evento-teste-acirra-briga-pelas-2-vagas-femininas-no-rio-2016.html

Figura 23. Reportagens para o período 1.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Fonte	P2					
	título	data	possui foto?	cita a zkc?	resumo	link
Globo Esporte	Arranco, arremesso e pó de magnésio; conheça o levantamento de peso	05/08/2016	sim, possui 6 fotos. Aparecem 2 fotos de uma mesma marca concorrente e 1 foto da marca fornecedora de materiais	não	Explica um pouco da história, regras, recordes e delegação brasileira pro Rio 2016.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/arranco-arremesso-e-po-de-magnesio-conheca-o-levantamento-de-peso.html
	À sombra do doping, levantamento de peso inicia suas disputas no Rio	06/08/2016	sim possui 3 fotos. Em uma foto aparece uma marca concorrente da fornecedora de material dos Jogos Rio 2016	não	Fala do início das competições de Levantamento de Peso e menciona alguns atletas flagrados no Doping que não irão competir.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/sombra-do-doping-levantamento-de-peso-inicia-suas-disputas-no-rio.html
	Nova potência? Levantamento de peso cai no gosto popular na Tailândia	07/08/2016	sim possui 3 fotos. Não aparecem marcas nas fotos.	não	Relaciona o aumento da popularidade da modalidade na Tailândia com a melhoria dos resultados e aumento na participação de competidores.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/nova-potencia-levantamento-de-peso-cai-no-gosto-popular-na-tailandia.html
	Chinesa bate recorde Olímpico, mas falha na prova seguinte e é eliminada	07/08/2016	sim possui 2 fotos. Não aparecem marcas nas fotos.	não	Cita o desempenho da chinesa e relata os resultados da competição.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/chinesa-bate-recorde-mundial-no-arranco-mas-e-eliminada-no-arremesso.html
	Rosane Reis vibra com quinto lugar histórico, mas lamenta o "quase bronze"	07/08/2016	sim possui 2 fotos. Não aparecem marcas nas fotos.	não	Comenta a participação da atleta brasileira na competição e cita os demais competidores do Brasil.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/rosane-reis-vibra-com-quinto-lugar-historico-mas-lamenta-quase-bronze.html
	Tailandesa bate recorde olímpico em dia de ouro inédito para Colômbia	08/08/2016	sim possui 3 fotos. Não aparecem marcas nas fotos.	não	Comenta as vitórias da Tailandesa e do Colombiano além de informar os resultados desse dia de competição.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/tailandesa-bate-recorde-olimpico-em-dia-de-ouro-inedito-para-colombia.html
	Norte-Coreano troca ajuda do além por tristeza e se desculpa com líderes	09/08/2016	sim possui 3 fotos. Não aparecem marcas nas fotos.	não	Comenta a importância da modalidade na Coreia do norte e o resultado desse dia da competição.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/norte-coreano-troca-ajuda-do-alem-por-tristeza-e-se-desculpa-com-lideres.html

Geladeira, armário, motocicleta... Vejam que cada atleta ergueria no dia a dia	10/08/2016	sim possui 5 fotos. Não aparecem marcas nas fotos.	não	Comenta o que cada um dos 5 atletas da delegação brasileira de levantamento de peso ergueria se os pesos fossem convertidos em móveis.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/geladeira-armario-motocicleta-veja-o-que-cada-atleta-ergueria-no-dia-dia.html
Proteína de ouro: a promessa britânica que é patrocinada por um açougue	11/08/2016	sim possui 4 fotos. Não aparecem marcas nas fotos.	não	Comenta a história e o desempenho da atleta britânica Rebekah Tiler, apresenta a seguir os resultados de sua categoria.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/proteina-de-ouro-promessa-britanica-que-e-patrocina-por-um-acougue.html
Brasileira erra três tentativas, fica em último e se emociona com resultado	12/08/2016	sim possui 5 fotos. Não aparecem marcas nas fotos.	não	Comenta a participação da atleta brasileira na competição e cita outros resultados da competição.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/brasileira-erra-tres-tentativas-fica-em-ultimo-e-se-emociona-com-resultado.html
Pesista de Kiribati dança, levanta o público e implora: "Salve o meu país"	15/08/2016	sim possui 3 fotos. Não aparecem marcas nas fotos.	não	Relata o drama vivido pelo atleta de Kiribati à cerca de seu país.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/pesista-de-kiribati-danca-levanta-o-publico-e-implora-salve-o-meu-pais.html
Pesista brasileiro usa palavrão para explicar último lugar: "eu me f..."	15/08/2016	sim possui 2 fotos. Não aparecem marcas nas fotos.	não	Comenta participação do atleta brasileiro no evento.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/pesista-brasileiro-usa-palavrao-para-explicar-ultimo-lugar-eu-me-f.html
"A 13kg da medalha", Fernando Reis desafia favoritos ao pódio na Rio 2016	16/08/2016	sim possui 3 fotos mas não aparecem marcas nas fotos.	não	Comenta a possibilidade do atleta brasileiro medalhar no evento e cita outros assuntos da competição.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/13kg-da-medalha-fernando-reis-desafia-favoritos-ao-podio-na-rio-2016.html
Fernando Reis faz melhor marca da carreira, mas fica a 13kg do bronze	16/08/2016	sim possui 4 fotos. Não aparecem marcas nas fotos.	não	Comenta a participação do atleta brasileiro na competição e cita outros resultados da competição.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/fernando-reis-faz-melhor-marca-da-carreira-mas-fica-13kg-do-bronze.html
Torcida do Irã hostiliza campeão do Levantamento de Peso no Riocentro	16/08/2016	sim possui 2 fotos. Não aparecem marcas nas fotos.	não	Cita a hostilidade da torcida iraniana diante do campeão olímpico e cita outros resultados.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/torcida-do-ira-hostiliza-campeao-do-levantamento-de-peso-no-riocentro.html

	Fernando Reis ressalta evolução e projeta medalha em 2020: "Tô na fita"	17/08/2016	sim possui 2 fotos. Não aparecem marcas nas fotos.	não	Comenta o desempenho do brasileiro no evento e projeta as expectativas pro futuro.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/fernando-reis-ressalta-evolucao-e-projeta-medalha-em-2020-na-fita.html
	Dor, caretas e quedas marcam levantamento de peso na Rio 2016	17/08/2016	galeria com 22 imagens	não	Fotos de 22 momentos inusitados da competição	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/fotos-dor-caretas-e-quedas-marcam-levantamento-de-peso-na-rio-2016.html

Figura 24. Reportagens para o Período 2.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Fonte	P3					
	título	data	possui foto?	cita a zkc?	resumo	link
Globo Esporte	Atleta do Quirguistão é pego no doping e perde medalha da Rio 2016	18/08/2016	sim possui 1 foto. Não aparecem marcas na foto.	não	Relata o caso de doping flagrado e as medidas posteriores, além de reiterar os resultados da competição	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/atleta-do-quirguistao-e-pegado-no-doping-e-perde-medalha-da-rio-2016.html
	Doping: Federação decide banir por um ano Rússia, Belarus e Cazaquistão	19/08/2016	sim possui 1 foto. Não aparecem marcas na foto.	não	Relata a punição que atletas de três países vão sofrer por infringir as regras de doping em 2008 e 2012.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/doping-federacao-decide-banir-por-um-ano-russia-belarus-e-cazaquistao.html
	Prata em Londres, russa é flagrada em doping e modifica quadro de medalhas	20/08/2016	sim possui 1 foto. Não aparecem marcas na foto.	não	Relata a punição que a atleta vai sofrer ao ter sido flagrada no doping.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/08/prata-em-londres-russa-e-flagrada-em-doping-e-modifica-quadro-de-medalhas.html
	Atleta da Mongólia é flagrado no antidoping e eliminado da Rio 2016	21/08/2016	sim possui 1 foto. Não aparecem marcas na foto.	não	Relata a punição que o atleta vai sofrer ao ter sido flagrado no doping.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/atleta-da-mongolia-e-flagrado-no-antidoping-e-eliminado-da-rio-2016.html
	CAS tem recorde de casos e nega pedido de iraniano para reverter decisão "política"	22/08/2016	sim possui 1 foto. Não aparecem marcas na foto.	não	Relata o caso do Iraniano que recorreu a Corte Arbitral do Esporte (CAS) para rever sua desqualificação.	http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/bastidores-fc/post/cas-tem-recorde-de-casos-e-nega-pedido-de-iraniano-para-reverter-decisao-politica.html
	China é banida por 1 ano em todas as competições de levantamento de peso	26/08/2016	sim possui 1 foto. Não aparecem marcas na foto.	não	Relata a punição aplicada as atletas de China e outros países pelo uso de Doping.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/china-e-banida-por-1-ano-em-todas-competicoes-de-levantamento-de-peso.html
	Bronze na Rio 2016, romeno é flagrado no antidoping e perde a medalha	30/08/2016	sim possui 1 foto. Não aparecem marcas na foto.	não	Relata a punição aplica ao atleta romeno pelo uso de substância ilícita.	http://globoesporte.globo.com/levantamento-de-peso/noticia/2016/08/bronze-na-rio-2016-romeno-e-flagrado-no-antidoping-e-perde-medalha.html
	Excluído da Rio 2016 por doping pode herdar bronze de 2012, mesmo com 9º	16/09/2016	sim possui 2 fotos. Não aparecem marcas nas fotos.	não	Relata como um atleta poderá ser beneficiado após outro atleta ter sido punido por doping.	http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/09/excluido-da-rio-2016-por-doping-pode-herdar-bronze-de-2012-mesmo-com-9.html

Figura 25. Reportagens para o Período 3.

Fonte: Elaborada pelo autor.

De acordo com as figuras 23, 24 e 25 que representam os períodos P1, P2 e P3 respectivamente, um total de 32 matérias foi apresentado, as quais possuem um total de 138 fotos. Embora alguns autores relacionem que o retorno espontâneo de mídia seja um benefício ao se patrocinar uma modalidade, no caso específico desse portal especializado, não foi. Pois aparecem 6 (4,34%) fotos de outras marcas e apenas 1 (0,72%) foto da marca ZKC, como outras marcas apareceram mais, não pode-se dizer que há um benefício real oriundo dessa mídia nesse caso, ademais a marca ZKC não foi citada nenhuma vez.

4.4.2 *Análise documental – Federação Internacional de Levantamento de Peso (IWF)*

A análise documental para o site e Facebook da IWF considerou qualquer período de tempo e o foco foi na ocorrência dos termos: ZKC; ZhangKong; Rio2016; Sole Supplier. Estes termos foram pesquisados por fazer menção direta à empresa e terem sido citados durante a entrevista. A tentativa foi a de buscar complementação e confirmação ao que foi obtido de informações junto ao proprietário da empresa. A figura 26 mostra o resultado obtido com esse levantamento.

Fonte	título	data	possui foto	cita a zkc?	resumo	link
IWF	Zhangkong – Equipment Sole Supplier for Rio 2016	25/11/2014	sim, 1 foto da marca zkc	sim	Anuncia que o fornecedor oficial de materiais para os Jogos Rio 2016 será a ZKC.	http://www.iwf.net/2014/11/25/zhangkong-equipment-sole-supplier-for-rio-2016/
	Second Technical Visit in preparation of Rio 2016	18/03/2015	sim 1 foto mas não da marca	sim	Relata a visita técnica realizada pela IWF nas instalações da Fábrica da ZKC.	http://www.iwf.net/2015/03/18/second-technical-visit-in-preparation-of-rio-2016/
	IWF visit in Rio	11/12/2015	sim 3 fotos, mas não da marca	não	Relata a visita técnica realizada pela IWF nas instalações do Rio de Janeiro	http://www.iwf.net/2015/12/11/iwf-visit-in-rio/
	IWF Executive Board Meeting in Rio	10/03/2016	Sim 5 fotos, mas não da marca	não	Relata a reunião do comitê executivo no Rio de Janeiro	http://www.iwf.net/2016/03/13/iwf-executive-board-meeting-in-rio/
	Successful Test Event concluded in Rio	12/04/2016	sim 6 fotos, mas não da marca	não	Relata o sucesso do evento-teste realizado no Rio.	http://www.iwf.net/2016/04/12/successful-test-event-concluded-in-rio/
	Visit at ZKC factory	13/05/2016	sim 3 fotos mas não da marca	sim	Relata a visita técnica realizada pelo comitê organizador do Rio 2016 na fábrica da ZKC	http://www.iwf.net/2016/05/13/visit-at-zkc-factory/
	Technical Visit in Rio	10/06/2016	sim 3 fotos, mas não da marca	não	Relata a visita técnica realizada pela IWF nas instalações do Rio de Janeiro	http://www.iwf.net/2016/06/10/technical-visit-in-rio/
	Equipment donation to Marshall Islands	29/09/2016	sim 3 fotos, todas em que a marca ZKC aparece	não	Informa sobre a doação de materiais que a IWF realizou.	http://www.iwf.net/2016/09/29/equipment-donation-to-marshall-islands/
	XXXI OLYMPIC GAMES	não consta	galeria de todos com total de 722 fotos	não	Apenas 722 fotos do evento	http://www.iwf.net/media-services/photos/?event=362

Figura 26. Reportagens no website oficial da IWF.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Facebook da Federação Internacional de Levantamento de Peso (IWF)		
Ano	Quantidade de publicações	Destaques
2012	3	Nenhum.
2013	4	1 Matéria que traz a foto da Werk-San.
2014	5	Nenhum.
2015	2	Nenhum.
2016	64	1 vídeo que aparece a marca Eleiko
		1 foto das anilhas do Rio2016 e nos comentários a página Rio2016 comenta colocando uma foto de um atleta abraçando a anilha da ZKC.
		1 foto das anilhas do Rio2016.

Figura 27. Ocorrências da ZKC no Facebook da IWF.

Fonte: Facebook da IWF (2016).

De acordo com a Figura 26, nota-se que das nove matérias publicadas e aqui apresentadas, três fazem menção direta a marca ZKC e duas, trazem o nome da empresa já no nome da matéria. Na primeira matéria (25/11/2014) apresentada, é relatado apenas que a empresa será a fornecedora oficial de equipamento para os Jogos Olímpicos Rio 2016 e que isto foi anunciado num congresso da IWF no Cazaquistão em 2014. Não pormenoriza os valores e as condições a que se deu esse fornecimento. Durante a entrevista o proprietário da empresa ZKC relatou: “...Nesta ocasião patrocinamos a IWF com 1 milhão de dólares para eles desenvolverem o levantamento de peso em países pobres com equipamentos...”, isto foi verificado na quinta matéria (29/09/2016) apresentada na figura 26, embora na matéria não seja citada a marca ZKC, os equipamentos cedidos são da marca, uma vez que todas as fotos (03) que a ilustram demonstram isto, faltou por parte da IWF a menção direta da marca ZKC, mas como não se conhece os pormenores do contrato, fica apenas a ressalva.

Conforme evidenciado na figura 23, há uma matéria de 09/04/2016 que cita problemas relacionados com a área de aquecimento do Evento-Teste de Levantamento de Peso realizado no Rio de Janeiro, a IWF não relata esse problema e cita na matéria de 12/04/2016 que o evento foi um sucesso.

Das 25 fotos (sem somar a galeria de fotos) publicadas nas matérias citadas na figura 26, 4 (16%) mostram a marca da ZKC. Essa é uma estatística maior do que a evidenciada no site do

Globo Esporte de apenas 1 (0,72%) foto. A marca ZKC foi citada em três (37,5%) das oito matérias (sem somar a galeria de fotos, pois não há texto) publicadas pela IWF em site, novamente maior do que a evidenciada pelo Globo Esporte, que não citou a marca.

Durante a entrevista com o proprietário da marca ZKC levantou-se que a empresa foi visitada para inspeção pela IWF e pelo comitê organizador: “...Antes do envio do equipamento, o diretor de competição do Comitê Organizador e diretor técnico da IWF estiveram na nossa fábrica para testar o equipamento...”. Conforme mencionado, de fato ambos visitaram a fábrica, conforme citado pelas reportagens dos dias 18/03/2015 e 13/05/2016.

Na figura 27 nota-se que a divulgação da marca ZKC foi de 1 (1,28%) foto em 78 publicações no Facebook, isto sugere uma contradição ao dado informado pelo proprietário da marca ZKC durante a entrevista: “...IWF é quem faz a promoção oficial para nós...”. Se a IWF supostamente era a responsável por promover a marca ZKC como contrapartida da parceria não o fez nos meios analisados neste estudo.

4.4.3 *Análise Documental – Site da ZKC*

Ao entrar no site da empresa é possível notar uma ativação realizada, citando a fornecimento de materiais para os Jogos Olímpicos Rio 2016:



Figura 28. Página de entrada do site da ZKC.

Fonte: ZKC (2016).

Na parte do site relativa às matérias relacionadas com a empresa, existem apenas cinco matérias, duas relativas ao provimento de equipamentos para os Jogos Olímpicos e três relativas a outros eventos, tendo sua última data de publicação no dia 09/11/2015 (quase 1 ano sem atualização). Abaixo serão transcritas as duas reportagens relativas ao assunto (ambas publicadas em 08/02/2015).

Matéria 1: *“In Nov.7,2014, the president of IWF Dr.Ajan announced that our company would be the sole supplier for 2016 Rio Olympic Games, which would be the biggest event and achievement since 2008 Beijing Olympic Games, 2010 Singapore 1st Youth Olympic Games and 2014 Nanjing 2nd Youth Olympic Games. we would do our best to provide best quality equipment and services for this significant event.”* (Zkc, 2014).

Nesta matéria transcrita acima, nota-se a data de 07/11/2014 informando que a IWF anunciou a ZKC como fornecedor oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016, que segundo a reportagem será o maior evento e conquista desde os Jogos Olímpicos Pequim 2008, Jogos Olímpicos da Juventude Singapura 2010 e Jogos Olímpicos da Juventude 2014, além de citarem fazer o seu melhor para prover a melhor qualidade de equipamentos e serviços para este significativo evento. Vale destacar conforme a figura 26, que a IWF anunciou em seu website no dia 25/11/2014 e não em 07/11/2014.

Matéria 2: *“We received the diploma for sole supplier for 2016 Rio Olympic Games sent by the president of IWF Dr.Ajan on DEC.10,2014, we would like to show our gratitude for the support of IWF,national weightlifting federations and all the customers. we would do our best to provide best quality equipment and services.”* (Zkc, 2014)

Nesta matéria transcrita acima, nota-se a data de 10/12/2014, informando que a ZKC recebeu do presidente da IWF o Certificado de fornecedor oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016, agradecem ainda o suporte da IWF e demais federações nacionais de levantamento de peso e também a todos os consumidores, ratificam o compromisso em prover o melhor serviço e equipamento.

Ambas as matérias se referem à empresa estar cedendo equipamentos e serviços para os Jogos Rio 2016, mas não houve ninguém da empresa trabalhando durante o evento, pode ser que neste caso seja a própria prestação de serviço de manufatura dos equipamentos a referência aos serviços. A doação de equipamentos para as Ilhas Marshall em 29/09/2016 não foi citada no site

da empresa, porém na entrevista foi colocado como um dos objetivos da parceria com IWF, conforme transcrição à seguir: “...Nesta ocasião patrocinamos a IWF com 1 milhão de dólares para eles desenvolverem o levantamento de peso em países pobres com equipamentos...”. De fato, este apoio aos países pobres era um retorno esperado, porém parece que a empresa não fez a divulgação adequada.

Embora no site da empresa, informe que ela é a única marca chinesa homologada pela IWF, ao consultar o site da IWF e também por meio da entrevista com o chefe da delegação brasileira de LP durante os Jogos Rio 2016, foi possível observar outra marca chinesa que também é homologada pela IWF, a DHS. A Shanghai Double Happiness Co. Ltd (DHS), é uma empresa que foi fundada em 1960 e segundo seu site, forneceu materiais para cinco edições dos Jogos Olímpicos, porém não para o LP e sim outras modalidades (Dhs, 2016).

4.4.4 *Resumo dos resultados obtidos com a análise documental*

De acordo com os dados apresentados nas figuras 23, 24, 25, 26 e 27 a Figura 29 é apresentada com intuito de resumir as ocorrências. Isto é para sintetizar os resultados em uma figura menor e resumida. Serão apenas apresentados dados quantitativos nesta figura.

	Total	Ocorrência de outras marcas	Ocorrência da marca ZKC
Publicações	119 (98,34%)*	6 (5,04%)	5 (4,20%)
Entrevistas	6 (85,71%) **	3 (50%)	1 (20%)

Figura 29. Resumo das ocorrências obtidas com a análise dos resultados.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Figura 29 é apresentado um resumo das ocorrências citadas nas figuras 23 a 27. São consideradas ocorrências a citação do nome da marca ou o aparecimento de fotos. O * significa que do total real (121), foram tiradas 2 matérias em função deles terem sido publicadas pelo próprio site da empresa e isto não se constitui de retorno espontâneo de mídia. O ** significa que do total real (7), foi retirado 1 entrevistado por se tratar do proprietário da empresa.

Embora a ocorrência de outras marcas somadas aconteça mais do que a da marca ZKC, de algum modo ela apareceu. O que não significa que a marca foi reconhecida ou divulgada, uma

vez que a mídia especializada não citou diretamente o fornecimento de materiais aos Jogos Olímpicos e também houve o aparecimento de outras marcas.

4.5 Discussão

De acordo com Cornwell e Kwak (2015), os patrocínios estão sujeitos ao desconhecimento em função das emboscadas de marketing e de acordo com as entrevistas obtidas com os espectadores houve a menção de outra marca por parte da maioria dos investigados (60%). Durante a observação do evento também foi notado o aparecimento de outra marca no telão da competição e na análise documental do site Globo Esporte outras marcas apareceram mais nas fotos (4,34% de outras fotos e 0,72% da ZKC) do que a marca fornecedora de materiais. Tanto o aparecimento de outra marca no telão da competição quanto fotos de outras marcas na mídia que divulga matérias relacionadas ao esporte podem de algum modo, ter dificultado o reconhecimento da marca ZKC como fornecedora do evento.

Para Jensen e Cobbs (2014), quando os patrocinadores conseguem pagar parte do valor do patrocínio com materiais, estes tendem a ter um retorno melhor do que aqueles que aportam somente dinheiro. Embora a ZKC tenha investido 1 milhão de dólares, valor não comprovado em nenhuma outra fonte consultada, segundo dados obtidos por meio da entrevista com o CD foi possível perceber que a ZKC além de ter vendido o material para a competição (retorno financeiro) ainda consegue que as Seleções Nacionais de diversos países comprem dessa marca para adaptar suas equipes ao material da competição.

Portanto, embora dados das compras não tenham sido revelados, houve retorno financeiro oriundo desta parceria. Entretanto dados obtidos com esta pesquisa não possibilitam corroborar com autores Jensen e Cobbs (2014), que sugerem que o retorno de investimento é positivo, quando o custo da exposição é maior que o valor pago pelo patrocínio e isto não é possível de ser afirmado, pois não houve logo da empresa no material usado no evento e deste modo a exposição obtida não mostrou a marca, como notado na análise documental.

Considerando os dados obtidos com a pesquisa, nota-se que a empresa ZKC está fornecendo materiais para a sua segunda edição dos Jogos Olímpicos de quatro eventos Olímpicos no total (2 Jogos Olímpicos e 2 Jogos Olímpicos da Juventude), o que está alinhando com os autores Cornwell e Kwak (2015) e Farrelly, Quester e Greyser (2005), quando citam que

as marcas patrocinadoras, devem escolher acordos de longo prazo. Embora os contratos Olímpicos sejam para cada edição específica, nota-se que a ZKC está desde 2008 fornecendo material para algum dos eventos organizados pelo COI.

Como a empresa ZKC não possui página no Facebook não há como concordar com os autores Cornwell e Kwak (2015), quando estes se referem às mídias sociais como importantes recursos de marketing, mas os dados da pesquisa permitem concordar com estes autores quando citam que o patrocínio esportivo é mais relacionado com a fé de que dará certo do que com a evidência objetiva dos resultados mensuráveis. Tsotsou, Alexandris e Cornwell (2014) complementam isto citando que o patrocínio não é apenas uma transação comercial e sim uma parceria complexa e estratégica, devendo as partes estar alinhadas para uma relação benéfica, neste caso, não parece ter havido alinhamento uma vez que a marca concorrente apareceu em todos os dias de competição do evento e também não parece ter havido alinhamento com a IWF, que segundo o DM era a responsável pela promoção da marca, mas que ao se analisar os documentos gerados via site e Facebook não demonstrou que a IWF promoveu a marca e pelo contrário, acabou divulgando outras marcas também.

Jones, Hopkins e Pickett (2014) citam que o patrocínio esportivo de maneira generalista agrega valor para a marca patrocinada e neste estudo pode-se considerar que sim, pois após saberem qual marca forneceu materiais para o evento 100% dos espectadores investigados recomendariam a marca para outras pessoas. Mas de acordo Sousa, Mattos e Sousa, 2005, as empresas patrocinam os Jogos Olímpicos para poder obter o retorno de mídia que esta ação gera e neste estudo, isto não ficou comprovado, uma vez que das reportagens pesquisadas somente as da IWF remetem diretamente a marca ZKC.

A emboscada é um risco a ser corrido ao se patrocinar um evento (Payne, 1998) e as marcas estão sujeitas ao desconhecimento em função do marketing de emboscada (Cornwell & Kwak, 2015) que neste caso foi feito pelo próprio evento ao exibir um vídeo em que aparecia a marca diretamente concorrente da fornecedora de materiais. Tendo sido por este motivo ou não, 50% dos entrevistados citaram a marca que apareceu no vídeo como fornecedora de materiais. O que contraria os achados de Farrelly, Quester e Greyser (2005), que citam a necessidade das empresas escolherem parceiros que estejam alinhados com suas necessidades, como o proprietário da empresa citou que seu objetivo era o de promover sua marca e o evento não cedeu oportunidade de exposição da marca no material usado e ainda transmitiu outra marca no telão do

evento, pode-se considerar como não alinhamento, que contraria também Chang (2008), quando este cita que as ações de patrocínio são adequadas quando possibilitam a interação entre as marcas.

De todos os dados obtidos, foi possível notar a falta de promoção por parte da marca ZKC, por exemplo, na área de vivência da modalidade (Figuras 15 e 16) havia material de competição, porém sem marca alguma, talvez fosse melhor adicionar dinheiro na parceria e adquirir essas propriedades. Até mesmo para obter um retorno espontâneo com as fotos que poderiam ser publicadas nas redes sociais e inclusive colocar um funcionário da ZKC (assim como havia funcionários de outras marcas) para entregar brindes alusivos ao apoio e até mesmo sugerir interações nas redes sociais, mas como a marca não tem Facebook, essas ações se tornam impossíveis.

5 Considerações Finais

A questão de pesquisa deste estudo foi a seguinte: Como ocorre o patrocínio esportivo e quais seus resultados na modalidade de Levantamento de Peso no contexto dos Jogos Olímpicos Rio 2016? O patrocínio esportivo na modalidade de Levantamento de Peso durante os Jogos Olímpicos ocorreu por meio do fornecimento de material, estabelecido em uma parceria entre a marca ZKC e a IWF. Esta pesquisa elucidou um caso específico de fornecimento de materiais para os Jogos Olímpicos Rio 2016, pormenorizando algumas questões nunca divulgadas, como por exemplo, a concorrência da IWF para o fornecimento de materiais, bem como, seu valor. Mas os resultados desta pesquisa sugerem que o retorno obtido com essa ação poderia ter sido maximizado se a marca tivesse aparecido no material usado, pois as mais de 1.000 fotos divulgadas nas fontes consultadas neste trabalho teriam deixado a marca em evidência, além de parecer não ter havido promoções de divulgação por parte da marca, exceto por ação individual na página inicial do site da empresa.

No caso específico dos Jogos Olímpicos, devido a sua periodicidade (quatro em quatro anos), as parcerias deveriam visar obter o máximo de retorno com este evento inclusive após o evento, em suas redes sociais, website, demais plataformas virtuais e também lojas físicas. Por meio do histórico do fornecimento de materiais ao longo das edições dos Jogos Olímpicos para a modalidade de LP, foi possível perceber que o COI apresentava estes fornecedores com uma placa comemorativa. Isto pode ser explorado com a criação de um museu, ou espaço específico que a marca disponibilize para expor suas conquistas e parcerias, este museu pode inclusive ser pago e esta possível rentabilidade, revertida em novas parcerias.

As sugestões para empresas que desejam atrelar suas marcas ao esporte são as de que priorizem parcerias em que suas marcas possam aparecer, pois embora a mídia especializada não cite a marca, as fotos do evento poderão mostra-la. Caso seja possível custear essa parceria fornecendo materiais, o retorno poderá ser ainda maior, em função do custo. Sugere-se também realizar promoções e ativações para lembrar que a marca patrocina o evento, isto pode ser um dos fatores que contribuem para o reconhecimento do público, além de alinhar o posicionamento do patrocinador com o do patrocinado em termos de não expor marcas concorrentes.

Parcerias que possam se estender por mais do que um evento singular, são desejáveis e embora exista concorrência no segmento, com planejamento prévio e determinação dos objetivos,

é possível se manter patrocinando grandes eventos. O apoio a atletas e até mesmo mídia (convidando os meios de comunicação a cobrir o evento e até ajudando nas despesas deste pessoal), pode favorecer o aparecimento da marca.

Como fator limitante, a pesquisa qualitativa apresenta dados que não são sempre generalizáveis por serem muito específicos (Belk, 2013). Deste modo, entende-se que o método utilizado embora possa servir como elemento a futuros casos de patrocínio de materiais e de modalidades não midiáticas, não pode ser generalizável para outros casos de patrocínio esportivo, sendo esta, uma limitação do método e sugestão para estudos futuros, que considerem a possibilidade do uso de pesquisas quantitativas investigando um número maior de espectadores em diferentes eventos e comparando ações de patrocínio entre marcas do mesmo segmento.

Outra sugestão para pesquisas reside em comparações entre modalidades, ou entre patrocinadores, visando entender qual relação teve mais sucesso e o que foi feito para que se chegasse nesse resultado. De maneira similar, estudos que considerem modalidades amadoras parecem estar em menor quantidade do que os que consideram modalidades profissionais, como o futebol, assim a pesquisa com as modalidades amadoras pode contribuir tanto para a prática de mercado como acadêmica, elucidando pontos chave deste contexto.

Conclui-se deste estudo que a parceria de fornecimento de materiais poderia ter sido aproveitada de outras maneiras para a marca patrocinadora, que apenas lançou uma nota em seu website. Mas considerando que a marca vendeu seus materiais para a organização do evento e para outras federações internacionais, pode ter havido lucro ou minimização dos gastos no investimento. Parece que a empresa não planejou com determinada antecedência o que poderia fazer com este investimento, mas de algum modo o retorno excedeu as expectativas. Como esta foi a segunda vez em que a marca esteve nos Jogos Olímpicos de Verão (2008 e 2016), parece que estão buscando parcerias duradouras, o que conforme demonstrado na Figura 8 é o que todas as empresas que patrocinaram os Jogos, tentaram fazer.

6 Referências

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Aiken, D.; Sukhdial, A.; Kahle, L.; Downing, J. (2015). Linking Fan Values and Sponsorship Effectiveness: The case of Old School Values. *Sport Marketing Quarterly*, 23(?), 56-66.
- American Marketing Association (2015). Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> com acesso em: 16/04/2016.
- Andrew, D.P.S.; Pedersen, P.M. & McEvoy, C.D.(2011). Research Methods and design in sport management. United States: Human Kinetics.
- Apostolopoulou, A. & Papadimitriou, D. (2004). “Welcome Home”: Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsor. *Sport Marketing Quaterly*, 13(?), 180-192.
- Ball, S. (2005). The importance of Entrepreneurship to Hospitality, Leisure, Sport and Tourism. *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*, ?(?). Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.542.3486&rep=rep1&type=pdf> com acesso em: 02/11/2016.
- Belk, R.W. (2013). Qualitative versus Quantitative Research in Marketing. *Revista de Negócios*, 18(1), 5-9.
- Belei, R.A.; Gimeniz-Paschoal, S.R.; Nascimento, E.N.; Matsumoto, P.H.V.R. (2008). O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa. *Cadernos de Educação*, 30(?), 187-199.
- Bodgan, R. & Biklen, S. (2010). Investigação Qualitativa em Educação: Uma introdução a teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora.
- Brooks, R.V.; Firth, R.G. & Sumner N.A. (1975). Detection of Anabolic Steroids by Radio-immunoassay. *British Journal of Sports Medicine*, 9(?), 89–92.
- Calliyeris, V.; Roble, G.L.E.; Costa, C.; Souza, W.S. (2015). Pesquisa via internet como técnica de coleta de dados: Um balanço da literatura e os principais desafios para sua utilização. *REMark*, 14(4), 479-491.
- Carrilat, F.A.; Harris, E.G. & Lafferty, B.A. (2010). Fortuitous Brand Image Transfer: Investigating the side effect of concurrent sponsorships. *Journal of Advertising*, 39(2), 109-123.
- Chang, W.L. (2008). A Typology of Co-branding Strategy: Position and Classification. *Journal of American Academy of Business*, 12(2) 220-226.

Cblp (2016). Ranking de Atletas. Disponível em: <http://www.cblp.org.br/ranking/> com acesso em 16/04/2016.

Chaouachi, A.; Hammami, A.; Kaabi, S.; Chamari, K.; Drinkwater, E.J.; Behm, D.G. (2014). Olympic Weightlifting and Plyometric Training With Children Provides Similar or Greater Performance Improvements Than Traditional Resistance Training. *Journal of Strength and Conditioning Association*, 28(6), 1483-1496.

Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(?), 1-22.

Cheng, S.Y.Y.; Chao, M.M.; Kwong, J.; Peng, S.; Chen, X.; Kashima, Y.; Chiu, C. (2010). The good old days and a better tomorrow: Historical representations and future imaginations of China during the 2008 Olympic Games. *Asian Journal of Social Psychology*, 13(?), 118-127.

Chidlovski (2016). História do Levantamento Olímpico. http://www.chidlovski.net/liftup/1_olmForm.asp com acesso em 16/04/2016.

Churchill, G.A. & Peter, J.P. (2000). Marketing: Criando Valor para o Cliente. São Paulo: Saraiva.

Comitê Olímpico Internacional (2016). Olympic Marketing File. Disponível em: https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Marketing-and-Broadcasting-General-Files/Olympic-Marketing-Fact-File-2016.pdf#_ga=1.218743641.1749700700.1468203258 com acesso em 26/09/2016.

Conttingham, M.; Gearity, B. & Byon, K. (2013). A qualitative examination of disability sport executives perceptions of sport promotion and the acquisition of sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 22(?), 92-100.

Corsetti, B. (2006). A análise documental no contexto da metodologia qualitativa: uma abordagem a partir da experiência de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Educação da Unisinos. *UNIrevista*, 1(1), 32-46.

Creswell, J.W. (2010). *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativo e Misto* (3rd ed.). Porto Alegre: Artmed.

Crommet, M.E.; Ekblom, M.M. & Thorstensson, A. (2014). Motor Control of the trunk during a modified clean and jerk lift. *Scandinavian Journal of Medicine and Science in Sports*, 24(?), 758-763.

Davis, R. (1996). Ambushing the Olympic Games. *Jeffrey S. Moorad Sports Law Journal*, 3(2), 1-20.

Decker, S.H.; Varano, S.P. & Greene, J.R. (2007). Routine crime in exceptional times: The impact of the 2002 Winter Olympics on citizen demand for police services. *Journal of Criminal Justice* 35(?), 89-101.

De Bosscher, V.; Shilbi, S.; Boteenburg, M. V.; De Knop, P.; Truyens, J. (2010). Developing a Method for Comparing the Elite Sport Systems and Policies of Nations: A Mixed Research Methods Approach. *Journal of Sports Management*, 24(?), 567-600.

Dess, W.; Bennett, G. & Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79-89.

Dhs. (2016), disponível em: <http://dhs.manufacturer.globalsources.com/si/6008851132095/CreditProfile.htm> com acesso em 06/11/2016.

Dodds, M.; Degaris, L. & Perricone, D. (2014). The Influence of gender on baseball sponsorship activation tactics. *Journal of Brands Strategy*, 3(1), 71-79.

Dodor, A. (2013). Using the 4p's to market staple farm produce in developing countries. *Online Journal of Social Science Research*, 2(7), 220-224.

Facebook da IWF (2006). Disponível em: <https://www.facebook.com/iwfnet/?fref=ts&rf=664643866932242> com acesso em: 26/09/2016.

Federação Internacional de Levantamento de Peso (2016). Disponível em: <http://www.iwf.net/> com acesso em 16/04/2016.

Ferkins, L. & Shilbury, D. (2015). The Stakeholder Dilemma in Sport Governance: Toward the Notion of "Stakeowner". *Journal of Sport Management*, ?(29), 93-108.

Fitch, K.D. (2008). Androgenic-anabolic steroids and the Olympic Games. *Asian Journal of Andrology*, 10(3), 384-390.

Freeman, E.R. (1999). Divergent Stakeholder Theory. *Academy of Management: The Academy of Management Review*, 24(2), 233-236.

Fullerton, S. & Merz, R.G. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(?), 90-108.

Folha de São Paulo (2016), Comitê consegue meta mesmo sem Petrobras e Vale. Disponível em: <http://temas.folha.uol.com.br/negocios-olimpicos/patrocinadores-e-investimentos/comite-consegue-meta-mesmo-sem-petrobras-e-vale.shtml> com acesso em 26/09/2016.

Forrest, D.; Sanz, I. & Tena, J.D. (2010). Forecasting national team medal totals at the Summer Olympic Games. *International Journal of Forecasting*, 26(?), 576-588.

Garcia, B. (2008). One hundred years of cultural programming within the Olympic Games (1912–2012): origins, evolution and projections. *International Journal of Cultural Policy*, 14(4), 361-376.

Gibson, H.J.; Qi, C. X. & Zhang, J.J. (2008). Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal Of Sports Management*, 22(?), 427-450.

Girginov, V. (2011). Governance of the London 2012 Olympic Games legacy. *International Review for the Sociology of Sport*, 47(5), 543-558.

Globo Esporte (2016). Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/> com acesso em: 05/11/2016.

Goi, C.L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.

Gupta, S. (2003). Event Marketing: Issues and Challenges. *IIMB Management Review*, ?(?), 87-96.

Hookgrip (2014). Lydia Valentin 115kg Snatch Slow Motion. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bLpeUxij7YY> com acesso em 16/04/2016.

Hookgrip (2016). Jessica Lucero (58) - 110kg Clean & Jerk Slow Motion. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DEElbVMMcFY> com acesso em 16/04/2016.

Humphreys, B.R.; Johson, B.K.; Mason, D.S.; Whitehead, J.C. (2011). Estimating the Value of Medal Success at the 2010 Winter Olympic Games. *University of Alberta – Faculty of Arts – Departament of Economy*. 20(?).

Isaka, T.; Okada, J. & Funato, K. (1996). Kinematic Analysis of the Barbell During the Snatch Movement of Elite Asian Weight Lifters. *Journal of Applied Biomechanics*, 12(?), 508-516.

Jensen, J.A. & Cobbs, J.B. (2014). Predicting Return of Investment in Sport Sponsorship: Modeling Brand Exposure, Price, and ROI in Formula One Automotive Competition. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 435-447.

Jogos Olímpicos (2016). Disponível em: <https://www.olympic.org/weightlifting-equipment-and-history> com acesso em 16/04/2016.

Johnston, M.A. (2010). The impact of sponsorship announcements on shareholder wealth in Australia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(2), 156-178.

Jones, T.M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20(?), 404-437.

Jones, T.M. & Wickz, A.C. (1999). Convergent Stakeholder Theory. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 2(24), 206-221.

Kahuni, A.T. & Rowley, J. (2013). Corporate brand relationship: the case of Toyota F1 Racing Team. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 8-18.

Kim, K.Y. & Trail, G. (2010). Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Journal of Sport Management*, 24(?) 190-210.

Lough, N.; Pharr, J. & Owen, J. (2014). Runner Identity and Sponsorship: Evaluating the rock'n'roll Marathon. *Sport Marketing Quarterly*, 23(?), 198-211.

Leeds, M.A. (2008). Do Good Olympics Make Good Neighbors? *Contemporary Economic Policy*, 26(3), 460-467.

Leister Filho, A. (ed.). (2012). Guia Record Jogos Olímpicos de Londres 2012.

Lugares disponíveis para assistir o evento de LP durante os Jogos Rio 2016 (2016) Disponível em: <https://ingressos.rio2016.com> acesso em 18/04/2016.

MacIntosh, E.; Nadeau, J.; Seguin, B.; O'Reilly, N.; Bradish, C.L.; Legg, D. (2012). The Role of Mega-Sports Event Interest in Sponsorship and Ambush Marketing Attitudes. *Sports Marketing Quarterly*, 21(?), 43-52.

Martinez, R. & Janney, J.J. (2015). Marketing Reactions To Corporate Sponsorships of European Football Kits: The moderating Effects of Firm Congruence. *Journal of Sport Management*, 29(?), 211-222.

Mazzei, L.C.; De Oliveira, N.S.; Rocco Junior, A.J.; Bastos, F.C. (2013). Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 183-200.

Mazzei, L.C.; Yamamoto, P.Y.; Cury, R.L.; Bastos, F.C. (2014). Diagnóstico e Possíveis determinantes dos Patrocínios no Esporte Olímpico Brasileiro. *Pulsar*, 6(4), 1-16.

Mihai, A.L. (2013). Sport Marketing Mix Strategies. *Practical Application of Science*, 1(1), 298-303.

Mol, A.P.J. (2010). Sustainability as global attractor: the greening of the 2008 Beijing Olympics. *The Author (s) Journal Compilation*, 10(4), 510-528.

Morgan, M.J. & Summers, J. (2008). Marketing Esportivo. São Paulo: Thomson Learning.

Navarro, A., Sicilia, M., & Delgado-Ballester, E. (2009). Integrated marketing communications: Effects of advertising-sponsorship strategic consistenc. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 223-236.

Nwielaghi, M.B. & Ogwo, E. (2013). Trade sales promotion strategies and marketing performance in the soft drinks industries in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 96-109.

O'Reilly, N. & Huybers, T. (2015). Servicing in sponsorship: A best-worst scaling empirical analysis. *Journal of Sports Management*, 29(?), 155-169.

Pappous, A.S. (2011). Do the Olympic Games Lead to a Sustainable Increase in Grassroots Sport Participation? A Secondary Analysis of Athens 2004. *Sustainability and Sport*.

Pitts, B.; Fielding, L. & Miller, L. (1994). Industry Segmentation theory and the sport industry: developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 173-182.

Panam Wf (2016), Site da Federação Pan Americana de Levantamento de Peso, disponível em: <http://www.panamwf.org/> com acesso em 16/04/2016.

Payne, M. (1998). Ambush Marketing: The Undeserved Advantage. *Psychology & Marketing*, 15(4), 323-331.

Payne, M. (2006). A virada olímpica como os jogos olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada no mundo. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.

Perovano, D.G. (2014). Manual de metodologia científica. Curitiba: Juruá.

Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(1), 5-16.

Proni, M.W. (2008). A Reinvenção dos Jogos Olímpicos: Um projeto de marketing. *Esporte e Sociedade*, 3(9).

Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). Marketing esportivo a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman.

Reis, A.C.F. & Santos, R.C. (1996). Patrocínio e Mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. *Revista de Administração de Empresas*, 36(2), 17-25.

Richelieu, A. & Desbordes, M. (2013). Sports teams and equipment manufacturers going international: The strategic leverage of co-branding. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 63-77.

Rifon, N.J.; Choi, M.; Trimble, C.S. & Hairong, L. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising* 33(1), 29-42.

Rio (2016). Disponível em: <https://www.rio2016.com/> com acesso em 04/06/2016.

Rio (2016). Lugares disponíveis Rio 2016, disponível em: <https://ingressos.rio2016.com> acesso em 18/04/2016.

Rodgers, S.(2004). The effect of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorship. *Journal of Advertising*, 32(4), 69-76.

Rubio, K. (2010). Jogos Olímpicos da Era Moderna: uma proposta de periodização. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 24(1), 55-68.

Seguin, B.; Richelieu, A. & O'Reilly, N. (2008). Leveraging the Olympic brand through the reconciliation of corporate and consumers' brand perceptions. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1), 3-22.

Seguin, B. & O'Reilly, N.J. (2008). The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(1), 62.

Serva, M. & Jaime Jr., P. (1995). Observação Participante e Pesquisa em Administração: Uma postura antropológica. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 64-79.

Schilling, B.K.; Stone, M.H.; O'Bryant, H.S.; Fry, A.C.; Coglianese, R.H.; Pierce, K.C. (2002). Snatch Technique of Collegiate National Level Weightlifters. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 16(4), 551-555.

Schmitz, J.K. (2005). Ambush Marketing: The Off-field Competition at the Olympic Games. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 3(2), 203-208.

Shani, D. & Sandler, D.M. (1998). Ambush Marketing: Is confusion to blame for the Flickering of the blame? *Psychology & Marketing*, 15(4), 367-383.

Solberg, H.A.; Hanstad, D.V. & Thoring, T.A. (2010). Doping in elite sport – do the fans care? Public opinion on the consequences of doping scandals. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, ?(?).

Sousa, P.D.B.; Mattos, L.L.; Sousa, M.A.B. (2005). Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. *Revista DCS ON LINE - CPTL/UFMS*, 1(1), 1-10.

Tavares, O. (2011). Megaeventos Esportivos. *Movimento* 17(3), 11-35.

Tomlinson, A. (2006). The commercialization of the Olympics: Cities, corporations and the Olympic commodity. *University of Brighton*, ?(?), 1-20. Disponível em: http://alantomlinson.typepad.com/alan_tomlinson/files/tomlinson_youngbook.pdf com acesso em 17/06/2016.

Usa Weightlifting (2016). Ranking de atletas. Disponível em: <http://www.teamusa.org/USA-Weightlifting/Resources/Athlete-Information-and-Programs/Athlete-and-Staff-Qualification-and-Team-Selection> com acesso em 16/04/2016.

Vergara, S.C. (2012). Métodos de pesquisa em administração. 5ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Wu, G.D. & Chalip, L. (2013). Expected Price and User Image for Branded and Co-Branded Sports Apparel. *Sport Marketing Quarterly*, 22(3), 138-151.

Zkc. (2014). Sole Supplier for 2016 Rio Olympic Games. Disponível em: <http://www.zhangkong.com/English/news.asp?id=986> com acesso em: 17/10/2016.

Zkc. (2014). Diploma for sole supplier for 2016 Rio Olympic Games. Disponível em: <http://www.zhangkong.com/English/news.asp?id=987> com acesso em 17/10/2016.

Zkc (2016). Company Instruction. Disponível em: <http://www.zhangkong.com/English/introduction.asp> com acesso em 07/11/2016 com acesso em 17/10/2016.