

Gestão Paradesportiva e os Jogos Rio-2016 na Perspectiva de Deficientes Visuais

Paralympics Management and Rio-2016 Games in the Perspective of Visually Impaired People

Thales Fernandes de Abreu João¹, Danilo Machado de Oliveira Almeida², Marina Dias de Faria³

Submetido em:05-03-2019

Aprovado em: 30-05-2019

Resumo

As pessoas com deficiência, embora sejam cerca de 1/4 da população brasileira, ainda têm dificuldades para exercerem seus papéis sociais, sobretudo como consumidoras. Tendo em vista o recente protagonismo do Rio de Janeiro no cenário esportivo mundial, o presente estudo buscou analisar os Jogos Paralímpicos de 2016 no que tange a organização e os legados deixados para a cidade do Rio de Janeiro na perspectiva das pessoas com deficiência visual. Para atingi-lo, foram feitas 11 entrevistas semiestruturadas com alunos deficientes visuais do Instituto Benjamin Constant (IBC), referência nacional no ensino e inclusão social de cegos. Ressalta-se que o estudo foi aprovado pelo comitê de ética da Universidade à qual pertencem os autores desta pesquisa e pelo comitê de ética do IBC, local no qual as entrevistas foram realizadas. Os dados foram coletados nos dias 11 e 18 de maio de 2017, pouco mais de 8 meses após a realização do evento, bem como organizados e processados numa análise de conteúdo que apontou 5 subcategorias de avaliação do legado dos Jogos Rio-2016 relacionadas ao consumo esportivo: “preferência por modalidades”; “acessibilidade das instalações”; “ambiente de serviços das instalações”; “opinião sobre o patrocínio esportivo” e “lembrança de marcas apoiadoras”. Os resultados apontaram para uma impressão positiva do esporte quanto ao seu papel de bem-estar social, embora apenas 1 dos 11 respondentes tenha declarado praticá-lo regularmente, sendo o medo e o estigma da incapacidade citados como principais barreiras. Não obstante à falta de prática, todos os participantes declararam algum nível de acompanhamento de modalidades esportivas: na contramão do protagonismo cultural e midiático dado ao futebol, foram a natação e o judô os esportes mais citados. Um número que evidencia bem este gosto por esportes é o número de respondentes que foram a pelo menos uma competição durante os Jogos Paralímpicos: 6 dentre os 11 compareceram a alguma modalidade. Este fato, por sua vez, forneceu subsídios para uma avaliação criteriosa desses espectadores sobre suas expectativas e experiências enquanto consumidores no evento: tanto foram feitos elogios a aspectos como acessibilidade e atendimento nas arenas, quanto críticas a itens como ausência de audiodescrição durante as competições e longas filas para lancha ou ir ao banheiro. Finalmente, do ponto de vista da repercussão em políticas públicas e apoio ao movimento paralímpico, a percepção dos respondentes é negativa: o principal legado citado foi o abandono das instalações esportivas, ao passo que o patrocínio a atletas e entidades paralímpicas, e não a megaeventos, foi visto como forma eficaz de demonstrar apoio à causa do parolimpismo. Os resultados alcançados apontam para um “legado com muitas ressalvas” dos Jogos Rio-2016, dado que o apoio à prática do paradesporto, seja a nível de alto rendimento ou amador, parece ter ficado em segundo plano face à espetacularização e divulgação do megaevento.

Palavras-chave: Paralimpíadas. Rio-2016. Deficientes visuais. Esporte. Consumo.

¹Bacharel em Administração Pública pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO Assistente Comercial no Grupo Trigo e Pesquisador Autônomo. Endereço: Rua da Quitanda, nº 86, 3º Andar, Centro – Rio de Janeiro/RJ - 20091-902. E-mail: thalesjoao@yahoo.com.br

²Bacharel em Administração Pública pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO. E-mail: danilo1995.au@gmail.com

³Pós-Doutoranda na Universidade de Coimbra. Professora Adjunta da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: mainafaria86@hotmail.com

Abstract

The disabled people, although representing around twenty-five percent (25%) of Brazilian population, still has difficulties to exercise their social role, especially as consumers. With the recent protagonism of the city of Rio de Janeiro in the world sporting scene, this research sought to analyze how the last Olympic and Paralympics Games caused impact on the routine of visually impaired people, mainly on the consumption associated with sport. To achieve this goal were made eleven (11) interviews with students of Benjamin Constant, institute that is a national reference in the teaching and social inclusion of blind people. The opinions of the interviewees were collected through a semi-structured questionnaire applied in the days 11, May, 2017 and 18, May, 2017, just over eight (8) months after the end of the mega-event. Subsequently, the data were organized into a content analysis that pointed five subcategories of evaluation of the legacy of the Rio-2016 Games: “preference for sports”, “accessibility of arenas”; “service environment of arenas”; “opinion about sports sponsorship” and “memory of supportive brands”. The results pointed to a positive impression of sport as a means of social well-being, although only one (1) of the eleven (11) respondents stated that they practiced it regularly. The fear and stigma of disability were cited as major barriers. Despite the lack of practice, all the participants declared some level of accompaniment of sports modalities: against the cultural and mediatic protagonism given to soccer, swimming and judo were the most cited sports. A number that clearly shows this taste for sports is the number of respondents who appeared at least one competition during the Paralympic Games: 6 out of 11 were in some modality. This fact, in turn, provided support for a detailed evaluation of these spectators about their expectations and experiences as consumers. Praises were made for factors such as accessibility and service in the arenas, but criticisms were also made for factors such as the lack of audio-description's use during Competitions and long queues for snacking or going to the bathroom. Finally, from the point of view of the repercussion on public policies and support for the Paralympic movement, the perception of the respondents are negative: the main legacy cited was the abandonment of sports facilities. It is, however, sponsorship of athletes and Paralympic entities, not mega-events, as an effective way of demonstrating support for the cause of Paralympism. The results achieved for a “legacy with reservations” of the Rio 2016 Games, since the “spectacularization” was more valued than the dissemination of the paradeport practice.

Keywords: Paralympics. Rio-2016. Visually impaired. Consumption. Sport.

1 Introdução

Dados do Censo Demográfico (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2010) demonstram que 45 milhões de brasileiros declaram ter alguma deficiência, sendo 20,1% destes, deficientes visuais. Apesar da significância, Azevedo e Barros (2004) indicam que este grupo tem sido sujeito a um processo de exclusão social histórico com implicações para sua saúde física e mental. Nesse sentido, identificam-se conceitos que ainda restringem a deficiência à “anormalidade de uma estrutura corporal” (D’Antino & Mazzotta, 2011, p. 378) ou a uma “condição desviante” (Barrozo et al., 2012, p. 17), processo que pode criar barreiras que dificultam a compreensão das necessidades de Pessoa com Deficiência (PcD). Num contexto de sociedade de consumo em que viver e consumir se associam mutuamente (Mick, 2006), uma adequada inserção social da PcD deve então remover obstáculos no acesso a bens e serviços em diversas áreas: Cultura, Lazer, Esporte, Educação e Trabalho (Barrozo et al., 2012).

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

Assim, buscando um foco que se alinhe ao TCR, o esporte desponta como uma importante forma de afirmação (Pessoa com Deficiência [PcD], 2012), pela valia enquanto meio de reabilitação e manutenção de uma vida saudável (Lehnard, Manta, & Palma, 2012) e também pela consolidação nas últimas décadas em instituição global de negócios. Atividades como organizações de eventos e patrocínios de atletas, federações e organizações esportivas (Fleury, Gonçalves, & Marques, 2015; Machado, Santos, Paula, & Fagundes, 2018) dão o tom desta “mercantilização do esporte” que tem nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos uma de suas maiores expressões (Nunes, 2015). Com a recente realização dos Jogos Rio-2016 e a natural expectativa sobre impactos positivos longevos para a sede que o hospeda (Kaplanidou & Karadakis, 2010), o presente artigo teve como objetivo analisar os Jogos Paralímpicos de 2016 no que tange à organização e os legados deixados para a cidade do Rio de Janeiro na perspectiva das pessoas com deficiência visual. Para Santos et al. (2018), não existe outra plataforma tão boa quanto a cobertura dos Jogos Paralímpicos para se alcançar tantas pessoas sem deficiência ao mesmo tempo e ajudar a conscientizá-las.

2 Referencial Teórico

2.1 Pessoa com deficiência - Esporte e inclusão social

Para a Organização Mundial da Saúde (OMS), a deficiência é uma questão de direitos humanos e que não está apenas no corpo, mas também no ambiente social (Melo, Damascena, & Batista, 2012). Sem desconsiderar as limitações de caráter físico, o debate deve abordar a maior igualdade nas condições de renda e oportunidades para este grupo (Azevedo & Barros, 2004). A fim de superar este desafio, uma das oportunidades a serem oferecidas à PcD é o

acesso ao esporte, considerado por Barrozo et al. (2012), um dos requisitos indispensáveis para que o indivíduo possa alcançar a inclusão social.

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

Foi num contexto de luta permanente pela visibilidade da PcD no contexto esportivo que surgiram os Jogos Paralímpicos, enquanto expressão máxima da dinâmica de evolução de seus direitos (C. Andrade, Almeida, & R. Andrade, D. (2014). Inicialmente criado com finalidades terapêuticas para tratar dos feridos da Segunda Guerra Mundial, a prática do esporte adaptado evoluiu e culminou na realização dos Jogos de Stoke Mandeville em 1948, primeira competição de caráter oficial. De lá para cá, começando em 1960 na cidade de Roma e com a última edição realizada no Rio de Janeiro em 2016, foram 15 edições das Paralimpíadas. Da finalidade outrora recreativa, o paradesporto passou a admitir caráter de alto rendimento, convertendo-se desde o final da década de 1990 numa forma de manifestação esportiva “espetacularizada” e comercializada aos moldes dos Jogos Olímpicos (Marques, Gutierrez, Almeida, Nunomura, & Menezes, 2014). Apesar do valor enquanto espetáculo esportivo, o paralimpismo ainda tem certos obstáculos a superar. Para Guerra e Figueiredo (2006) o evento ainda é tratado de modo mais descuidado que as Olimpíadas por parte dos espectadores, organizadores e da mídia.

2.2 A indústria do esporte no Brasil

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

O surgimento dessa indústria esportiva é situado em diferentes períodos de acordo com a literatura consultada. Assim, para Ayrosa e Sauerbronn (2002) o fenômeno remonta ao final do século XIX, a partir da construção das cidades modernas. Já para Nunes (2015) o fenômeno é tido como mais recente e especialmente observável no pós-guerra da segunda metade do século XX, quando o esporte teria se tornado um produto a ser consumido em diversos campos da sociedade (Marques, 2007). Seja como for, há um consenso ao menos no que se refere ao fortalecimento da indústria no cenário brasileiro, situado a partir da política desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek e a chegada de grandes corporações para operar no país nos anos de 1950. Como consequência, a explosão do consumo associado ao esporte se pôs adiante, a partir dos anos de 1960 e 1970 com as transmissões esportivas televisionadas de eventos como as Olimpíadas, a Copa do Mundo e a Fórmula 1. Desde então, as empresas passaram a enxergar, na comunicação associada ao esporte, uma boa oportunidade de divulgar

seus produtos em grande escala e valorizar sua marca (Dias, Costa, Vendrame, Sarraceni, & Ribeiro, 2009).

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

2.3 Marketing Esportivo e megaeventos

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

Machado, Santos, Paula e Fagundes (2018) ressaltam que o patrocínio é mais efetivo quando a marca está associada a um esporte com o qual o consumidor possui grande envolvimento emocional.

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

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

O futuro do Marketing Esportivo no Brasil, apesar de promissor, se vê atrelado a importantes dilemas como: (a) a persistente supremacia do futebol na cobertura da mídia; (b) o subaproveitamento de modalidades e a dependência de grandes ídolos como Ayrton Senna, Oscar Shmidt e os Ronaldinhos e (c) a priorização do investimento público em espetáculos de grandes proporções como as Olimpíadas que, em detrimento do fomento à atividade física, surgem como paradigmas a serem solucionados (Marques et al., 2014; Andrade et al., 2014). Isto tudo rumo a um legado olímpico que não só é enfoque no potencial impacto econômico dos jogos, mas também leva em consideração o ideário de bem-estar social preconizado pelas Paralimpíadas (Weed & Dowse, 2009). No que diz respeito aos caminhos hoje adotados no Brasil no que tange às atividades de Marketing Esportivo os programas de fidelização a

clubes de futebol têm grande destaque. Tornou-se bastante presente a visão dos clubes como marcas que, como tal, são geridas por meio de ferramentas de marketing (Monteiro, Dias, & Carvalho, 2018).

3 Metodologia

Ressalta-se, inicialmente, que o estudo foi aprovado pelo comitê de ética da Universidade à qual pertencem os autores desta pesquisa e pelo comitê de ética do IBC, local no qual as entrevistas foram realizadas (número de registro no comitê de ética da UNIRIO 56873616.3.0000.5285).

O presente estudo pretende contribuir para a expansão do conhecimento na área de Marketing Esportivo, mais especificamente no tema do consumo da pessoa com deficiência. Para tal, se propôs a investigar quais os impactos ocasionados pela realização dos Jogos Paralímpicos Rio-2016 no dia a dia da PcD visual, especialmente na sua dinâmica de consumo associado. A delimitação dos sujeitos procurou respeitar a especificidade que cada tipo de deficiência possui, bem como lançar um olhar focalizado para seu grupo mais representativo: os deficientes visuais na faixa economicamente ativa – 15 a 64 anos – são 20,1% entre todas as PcD (IBGE, 2010). Para tanto, foi enunciado como objetivo analisar os Jogos Paralímpicos de 2016 no que tange à organização e os legados deixados para a cidade do Rio de Janeiro na perspectiva das pessoas com deficiência visual

Para cumprir com o objetivo enunciado, a pesquisa adotou uma metodologia exploratória e descritiva, quanto aos fins, e bibliográfica sucedida por pesquisa de campo, quanto aos meios, contando com revisões de literatura e coleta de dados via campo. (Vergara, 1998). Nesse sentido, foram realizadas 11 entrevistas com alunos deficientes visuais – nove homens e duas mulheres – do curso técnico de Massoterapia oferecido pelo Instituto Benjamin Constant, instituição de referência na educação de pessoas cegas ou com baixa visão. O IBC foi escolhido como local para a realização da pesquisa exatamente por ser referência e como tal reunir pessoas com deficiência visual que moram em diversas partes da cidade do Rio de Janeiro. Os entrevistados foram escolhidos por conveniência tendo sido o próprio IBC quem indicou os participantes.

As entrevistas foram semiestruturadas em 4 categorias de informação a priori: (a) sentido da deficiência; (b) papel do paradesporto; (c) legado dos Jogos Rio 2016 e (d) identificação com patrocinadores. A posteriori, a categoria “sentido da deficiência” foi substituída por “organização dos Jogos Rio 2016”, consideração muito presente na fala dos entrevistados. As entrevistas foram realizadas entre os dias 11 e 18 de maio de 2017, na sede da própria instituição situada no bairro da Urca, Zona Sul do Rio de Janeiro. A duração média foi de 15 minutos. Após gravados e transcritos, os resultados foram modelados pela técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011) e interpretados, segundo o princípio de construção iterativa de uma explicação com base na relação entre as categorias (Vergara, 2006).

Como principais limitações da pesquisa, registram-se as tradicionais críticas feitas às técnicas qualitativas, tidas por Faria e Silva (2011) como subjetivas em sua interpretação e não passíveis de generalização quanto aos resultados. Isto porque a amostra de 11 participantes foi construída de forma estratificada e por conveniência, ou seja, selecionada em grupos a partir de procedimentos de seleção não casuais ou randômicos (Gil, 2002). Nesse sentido, é mister destacar que o quantitativo de respondentes foi delimitado pelo Instituto Benjamin Constant, que, gentilmente, destinou uma de suas turmas do Centro de Formação de Terapias Alternativas (CTA), para participação.

A Tabela 1 traz a caracterização detalhada da amostra participante desta pesquisa segundo a faixa etária e a ocupação declarada. Para preservar suas identidades, os participantes foram identificados como “respondentes”.

TABELA 1

Caracterização da amostragem da pesquisa

Nomenclatura	Identidade	Sexo	Idade	Deficiência	Ocupação
Respondente 1	A.F.S.	M	50	Adquirida	Engenheiro Mecânico
Respondente 2	R.S.M.	F	57	N/I	Desempregada
Respondente 3	M.F.F.	F	43	Adquirida	Estudante
Respondente 4	E.S.P.	M	31	Adquirida	Massoterapeuta
Respondente 5	J.G.J.	M	45	Adquirida	Serralheiro aposentado
Respondente 6	C.A.C.	M	51	Adquirida	Estudante
Respondente 7	S.F.N.	M	52	Adquirida	Estudante
Respondente 8	R.V.S.	M	25	Adquirida	Estudante
Respondente 9	C.A.V.S.	M	33	Adquirida	Massoterapeuta
Respondente 10	R.P.M.	M	35	Congênita	Autônomo
Respondente 11	D.V.S.	M	58	N/I	Trabalhador da Saúde

Como limitações da pesquisa pode-se apontar que a mesma foi realizada oito meses após os o término dos jogos o que pode ter dificultado a plena lembrança de alguns pontos por parte dos entrevistados. Também se tem como limitação o fato de que os sujeitos de pesquisa foram selecionados por conveniência.

4 Resultados

4.1 Papel do paradesporto

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

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

Apesar das opiniões, apenas 1 dentre os 11 respondentes pratica alguma atividade regularmente. Se a prática de esportes ainda parece uma realidade distante para os respondentes, o mesmo não se pode dizer do acompanhamento das modalidades. Todos eles declararam, em maior ou menor grau, preferência por alguma(s) modalidade(s) esportiva(s). Tal constatação vai ao encontro de tendência proposta por Dias et al. (2009), que situam nas décadas de 1970 e 1980 o aumento do interesse pelo esporte brasileiro por conta do espaço ocupado, sobretudo, pelo futebol na cobertura televisiva que tinha início na época. Em que pese a supremacia do futebol na mídia, crítica feita até os dias atuais, inclusive por atletas paralímpicos (Marques et al., 2014), é interessante ressaltar que não foi o esporte bretão, exatamente, uma unanimidade. Quando perguntados sobre preferência por uma modalidade, outros esportes como natação e judô, sobretudo, além de atletismo, lutas, *rugby*, surfe, vôlei e até mesmo modalidades exclusivamente paralímpicas como o *goalball* surgiram nas citações dos respondentes, sugerindo não só a diversificação do interesse por modalidades como um crescimento, ainda que tímido, em termos de divulgação (Andrade et al., 2014).

Rapaz, eu passei a ficar... Foi tanto esporte surgindo que nós ficamos... Ricos, né?! Porque antes estávamos pro futebol, né? Lá no passado, como eu tenho 45 anos, era só futebol. Aí daqui a pouco começou: futebol de areia. Aí depois automobilismo: nessa época de Ayrton Senna e tal... Aí daqui a pouco vem o basquete, o voleibol... Foi surgindo tanta coisa, te confesso: é difícil eu chegar assim e dizer: esse é meu esporte predileto! (Respondente 5)

A modalidade que eu mais gostaria é o *goalball*... Atuando como deficiente, tá? Eu ainda não participei da parte de futebol, entendeu? Mas também eu gostaria de um dia, se eu tivesse uma oportunidade... (Respondente 6)

Acredita-se que estes resultados possam colaborar para fazer avançar o conhecimento no que diz respeito ao envolvimento das pessoas com deficiência visual com o esporte, principalmente, porque são raros na literatura, estudos que, de fato, deem voz a estas pessoas.

4.2 Organização dos Jogos Rio-2016

Categoria de informação definida a posteriori, as considerações sobre a organização dos jogos Rio-2016, especialmente durante as Paralimpíadas, foi tema comum na fala dos respondentes. Afirmando tendência proposta por Marques et al. (2014, p. 989), para os quais o esporte paralímpico encontra-se em “processo de afirmação social e econômica”, constatou-se uma participação expressiva dos entrevistados nas competições: dos 11 respondentes, 6 foram em pelo menos uma competição ou eventos dos Jogos Paralímpicos. Assim, as considerações dos respondentes estiveram centradas em três subcategorias: acessibilidade das instalações esportivas, ambiente de serviços e visibilidade do evento para a PcD.

A acessibilidade das instalações, tema dominante, é aqui destacada. Esta questão também é a que mais chamou atenção na revisão de literatura a respeito de pessoas com deficiência e inclusão. Do ponto de vista da adaptação para a pessoa com deficiência visual, a acessibilidade nos locais de competição foi avaliada genericamente como boa pelos respondentes. Houve, convém destacar, elogios e críticas, principalmente, à audiodescrição: nas arenas, foi atestada sua existência. Já na Cerimônia de Abertura das Paralimpíadas, com surpresa, um dos respondentes relatou sua ausência. Com efeito, as constatações caminham na direção de Sasaki (2009), para quem a comunicação é uma das dimensões de acessibilidade que deve superar barreiras.

Ah, eu achei legal lá! Eu achei que tava [sic]... Que tinha audiodescrição, né? Para gente conseguir entender direito as coisa [sic].

Tinha muita ajuda assim de acessibilidade, entendeu? Eles ajudavam muito a gente! Pelo menos nesses dois lugares que eu fui; um foi na Barra e o outro foi ali no Engenhão. Aí eu achei legal, que foi bem legal mesmo! (Respondente 2)

Numa outra perspectiva, a acessibilidade das instalações esportivas também foi avaliada pelos respondentes na dimensão do ambiente de serviços. Para Melo et al. (2012), a atmosfera de um serviço se atribui à totalidade de elementos físicos e não físicos que podem ser geridos a fim de influenciar o comportamento dos consumidores. Esses elementos foram categorizados por Baker, Grewal e Parasuraman (2001) em três classes conforme sua presença no ambiente físico:

- a) Fatores ambientais – afetam o sentido humano: temperatura, odor etc.;
- b) Fatores funcionais – mais visíveis: *layout*, conforto, arquitetura, cor etc.;
- c) Fatores sociais – funcionários: vestimenta, comportamento e interação.

Nesse sentido, destaca-se que houve críticas, tanto positivas quanto negativas, em relação ao ambiente das instalações esportivas que receberam as Paralimpíadas. Os princípios elogios feitos pelos respondentes que compareceram a alguma competição foram: acessibilidade, sinalização dentro das arenas e atendimento dos funcionários ao público espectador. Por sua vez, as principais reclamações foram: falta de variedade nas opções de lanche e o tamanho das filas para comprá-los. Alguns dos critérios de avaliação mencionados pelos respondentes convergem com estudo feito por Delfino, Andreis, Knorr, Figueiredo e Schutz (2018) que, ao estudarem a qualidade dos serviços num estádio de futebol durante um dia de jogo identificaram menções a itens como: opções de alimentação e tempo de espera nos bares; acesso, sinalização e limpeza dos banheiros, etc.

As constatações extraídas dos relatos evidenciam uma percepção bastante acurada da pessoa com deficiência visual no que se refere aos atributos da qualidade de um serviço, com destaque, neste caso, para os fatores funcionais e sociais. Isso ratifica assertiva de Melo et al. (2012), segundo a qual as PcD são um segmento de compra importante e cada vez mais poderoso.

Pelo que eu ouvi né, não teve nada muito a deixar a desejar. A não ser algumas coisas porque a gente nunca recebeu também nada muito grande, né? Então foi a primeira vez, a gente não pode cobrar cem por cento, né? Teve [sic] as falhas em relação a banheiro, à comida, né?

Disseram que na hora de.... Meu cunhado foi com a minha irmã, andaram muito e chegaram lá, na hora das refeições que eles tentaram fazer, tiveram dificuldades. Filas imensas, não tinha tudo que poderia ter, entendeu? É, tipo: ah, se fosse coisa só do McDonald's ali só seria padrão McDonald's. Não teria o Bob's, entendeu? Não tinha opções. Então eu achei que isso foi falho. Porque é o direito da pessoa escolher o que ela quiser. (Respondente 3)

4.3 Identificação com patrocinadores

Nesta categoria de informação, as considerações dos respondentes estiveram centradas em duas grandes subcategorias: opinião sobre o patrocínio esportivo em eventos paralímpicos e lembrança de marcas tidas como apoiadoras do paralympismo. Curiosamente, durante a entrevista com os respondentes foram constatadas dificuldades na compreensão ou mesmo estranhamento das perguntas nesta categoria, o que talvez reflita a persistência do processo de estigmatização da PcD no acesso a bens e serviços (Lawthers, Pransky, Peterson, & Himmelstein, 2003).

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

paralimpismo, o que colocaria em choque os ideais esportivos e os aspectos pragmáticos do capitalismo (Oliveira & Rodrigues, 2008).

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

Então, a minha visão nesse ponto é muito negativa! Porque eu acho que as empresas, tipo: se aproveitaram de um evento grande que foi as Olimpíadas e as Paralimpíadas e deram aquele *up* ali [sic]. Mas, e agora? Não tem você não acha! Esse apoio não existe, sabe? É muito pouco. É pouco, é quase nada! Então eu acho que eles deveriam apoiar de uma forma realmente é [sic]... Que ajudasse de verdade... Sabe? Porque, pra você ter esse apoio, você tem que tá [sic]. (Respondente 10)

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

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

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

Eu não vi que empresa estaria patrocinando as Paralimpíadas. Não notei. O único comercial que eu vi na televisão, que passou muitas vezes, é relativo ao celular que fala. Então era um comercial que a pessoa tava falando Ok, Google! Google digitação

por voz. Foi somente ele assim, o comercial da Google... Que haveria uma melhoria assim, na nossa [sic]... Eu notei esse comercial um pouquinho no meado das Olimpíadas e um pouquinho quando passou. (Respondente 5)

É fundamental que os achados apresentados nesta seção sejam levados em conta por empresas que pensem em patrocinar eventos desportivos de pessoas com deficiência. Percebe-se na literatura que é muito raro que essas pessoas sejam ouvidas a esse respeito uma vez que, por diversas vezes, elas nem mesmo são consideradas consumidoras.

4.4 Legado dos Jogos Rio-2016

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

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

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

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

Então você tá vendo aí [sic]: o que é que ficou de legado? Infelizmente quase nada! O velódromo tá fechado, tá se gastando uma grana de ar-condicionado porque o piso, a madeira, é especial. E aí? A piscina lá de Ricardo tá fechada. O estande de tiro eu não sei nem se tá sendo usado, mas acredito que não. Foi usado pelo Exército e ficaria, né? Pra eles mesmos depois disso e tudo mais... (Respondente 1)

Apesar da ênfase nos aspectos econômicos, talvez se encontre na dimensão sociocultural o principal contributo da avaliação do legado dos Jogos Rio-2016 para as questões relativas ao marketing. Num esforço de readequação, a subcategoria “visibilidade do

evento para PcD”, mencionada na categoria de informação “organização dos Jogos Rio-2016”, é aqui realocada e debatida. Isso porque a questão da representatividade da Pessoa com Deficiência se mostrou importante e convergiu para um entendimento, até certo ponto comum, entre os respondentes: os Jogos Paralímpicos Rio-2016 aumentaram a visibilidade da PcD frente à sociedade.

Na questão da deficiência também porque eu acho que abriu mais é, assim... Os olhos das pessoas pras pessoas que têm deficiência, né? É... As pessoas passaram a observar mais quem tinha deficiência e de repente até aprender a lidar mais com a questão da deficiência. Ver que, mesmo a pessoa deficiente, ela nada, ela corre, ela joga bola... E isso foi bem legal porque deu uma visibilidade melhor pro deficiente, né? Nessa questão foi bem positivo. (Respondente 4)

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

Não obstante à opinião majoritária, houve também críticas a respeito da contribuição do evento para a visibilidade da pessoa com deficiência, especialmente sobre a disparidade entre a cobertura dos Jogos Olímpicos em detrimento dos Jogos Paralímpicos. Essas críticas apesar de não terem vindo de muitos entrevistados tiveram grande peso nas falas nas quais fizeram-se presentes. Assim, se para Marques et al. (2014) a divulgação midiática do esporte paralímpico é uma forma de expandir ideais inclusivos, esportivos e comerciais, parece ainda haver um longo caminho a ser percorrido pela mídia no intento de reconhecer a PcD no esporte de alto rendimento pelo que ela vale e não pelo que perdeu (Calvo, 2001).

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

5 Considerações Finais

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

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

se cada vez mais com a gestão da atmosfera de serviços, e seus elementos físicos e não físicos, pensando num grupo de consumidores que deseja se fazer representado.

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

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

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

Referências

- Almeida, B., Nunes, R., & Vlastuin, J. (2008). Existe Marketing Esportivo olímpico no Brasil? Considerações sobre as inter-relações COB e Governo Federal no contexto brasileiro. In *Esporte na América Latina: Atualidade e perspectivas. 1º Encontro da ALESDE*, Curitiba, PR.
- Andrade, C. A., Almeida, B. M., & Andrade, R. D. (2014). Análise documental das políticas públicas de incentivo às práticas físico-esportivas para pessoas com deficiência no Brasil: Perspectivas para as Paralimpíadas Rio-2016. *Revista Gestão e Políticas Públicas*, 4(1), 106-127.

- Ayrosa, E. A. T., & Sauerbronn, J. F. R. (2002). Sonhos olímpicos de uma noite de verão: Uma investigação sobre valores de consumo no esporte. In *XXVI Encontro da ANPAD*, Salvador, BA.
- Azevedo, P. H., & Barros, J. de F. (2004). O nível de participação do Estado na Gestão do Esporte brasileiro como fator de inclusão social de pessoas portadoras de deficiência. *Revista Brasileira Ciência e Movimento*, 12, 77-84.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2001) A influência do ambiente de loja nas inferências de qualidade e em sua imagem. In J. E. G. Bateson, & K. D. Hoffman. *Marketing de Serviços* (4a ed.) São Paulo: Bookman, p. 213-225.
- Baker, S. M., Holland, J., & Kaufman-Scarborough, C. (2007). How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: A critical incident study. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 160-173.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barrozo, A. F., Hara, A. C. P., Vianna, D. C., Oliveira, J. de, Khoury, L. P., Silva, P. L. da, ... Mazzotta, M. J. da S. (2012). Acessibilidade ao esporte, cultura e lazer para pessoas com deficiência. *Universidade Presbiteriana Mackenzie: Cadernos de Pós-Graduação em Distúrbios de Desenvolvimento*, 12(2), 16-28.
- Calvo, A. P. S. (2001). *Desporto para deficientes e media: Análise evolutiva do tratamento mediático dos Jogos Paralímpicos em quatro periódicos nacionais (1988/1992/1996)*. (Dissertação de Mestrado em Ciências do Desporto) - Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Chalkley, B., & Essex, S. (1999). Urban development through hosting international events: A history of the Olympic Games. *Journal Planning Perspectives*, [s.l.], 14(4), 369-394.
- D’Antino, M. E. F., & Mazzotta, M. J. da S. (2011). Inclusão social de pessoas com deficiências e necessidades especiais: Cultura, educação e lazer. *Rev. Saúde e Sociedade*, 20(2), 377-389, São Paulo.
- Delfino, A. B., Andreis, R., Knorr, M. L. E. P. da L., Figueiredo, F., & Schutz, E. dos S. F. (2018). Qualidade dos serviços em um estádio de futebol em dias de jogos – Um Estudo de Caso. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)*, 3(1), 50-70.
- Dias, J. G. F., Costa, Y. A. de O., Vendrame, F. C., Sarraceni, J. M., & Ribeiro, M. de C. (2009). Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas. [s.n.], Lins, SP. Recuperado de <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC30581505808.pdf>
- Faria, M. D., & Carvalho, J. L. F. dos S. (2010). Comunicação mercadológica e pessoas com deficiências: Semiologia da imagem de atletas paraolímpicos. In *XXXIV Encontro da ANPAD*, 25 a 29 de setembro de 2010, Rio de Janeiro, RJ.

- Faria, M. D., & Silva, J. F. (2011). Composto para restaurantes: Atendendo consumidores com deficiência visual. *R. Adm. FACES Journal*, 10(1), 11-32.
- Fleury, F., Gonçalves, E., & Marques, R. (2015). É Ouro! A percepção do consumidor em relação aos patrocinadores dos Comitês Olímpico e Paralímpico Brasileiros. In *XXXIX Encontro da ANPAD*, Belo Horizonte, MG.
- Fontes, F. (2016). *Pessoas com Deficiência em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos: Lisboa.
- Giacomini, G., & Almeida, V. M. C. (2013). A influência da identificação do fã de esportes no consumo de eventos esportivos. In *XXXVII Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Guerra, M. de O., & Figueiredo, T. H. (2006). Paraolimpíadas e mídias: A cobertura deficiente. In *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências das Comunicação - Intercom*, Brasília, DF.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo Demográfico 2010*. Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência.
- Kaplanidou, K., & Karadakis, K. (2010). Understanding the Legacies of a Host Olympic City: The Case of the 2010 Vancouver Olympic Games. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2).
- Lawthers, A. G., Pransky, G. S., Peterson, L. E., & Himmelstein, J. H. (2003). Rethinking quality in the context of persons with disability. *International Journal for Quality in Health Care*. 15 p. 289-299.
- Lehnard, G., Manta, S., & Palma, L. (2012). A prática de atividade física na história de vida de pessoas com deficiência física. *Rev. Educ. Fís/UEM*, [s.l], 23(1), 45-56.
- Leitão G. (2015) *Promoção da Autodeterminação em Pessoas com Deficiências e Incapacidades: Reflexões em torno de um percurso profissional* (Dissertação de Mestrado em Psicologia) - Faculdade de Psicologia da Universidade de Coimbra sob a orientação do Professor Doutor Joaquim Armando Gomes Ferreira.
- Machado, G., Santos, P., Paula, V., & Fagundes, A. (2018). Esporte tradicional e eSport: O Impacto do patrocínio na atitude dos torcedores perante a marca patrocinadora. In: Encontro de Marketing da ANPAD. *Anais...Porto Alegre; Anpad*.
- Mantovani, D. M. N., & Mielli, J. F. de S. (2014). Atitude em relação ao patrocínio de grandes eventos esportivos: Um estudo sobre a copa do mundo no Brasil. (Mestrado em Administração) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas.
- Marques, R. F. R. (2007). Esporte e qualidade de vida: Reflexão sociológica. 159 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física. Universidade Estadual de Campinas, SP.

- Marques, R. F. R., Gutierrez, G. L., Almeida, M. A. B. de, Nunomura, M., & Menezes, R. P. (2014). A abordagem midiática sobre o esporte paralímpico: O ponto de vista de atletas brasileiros. *Revista Movimento*, 20(3), 989-1015.
- McNamee, M. (2017). Paralympism, Paralympic values and disability sport: a conceptual and ethical critique. *Disability and Rehabilitation*, 39(2).
- Melo, F., Damascena, E., & Batista, M. (2012). A deficiência está no ambiente de serviços ou no consumidor? Discutindo qualidade na perspectiva de consumidores com deficiência. In *V Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba, PR.
- Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 1-4.
- Monaco, F. (2007). Miopia esportiva. In *Especial esporte e gestão. GV Executivo*, [s.l.], 6(3), 59-63.
- Monteiro, P., Dias, P., & Carvalho, L. (2019). Amor à marca no Marketing Esportivo: Proposição de um modelo relacional para os programas sociotorcedor. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2).
- Nunes, C. (2015). O patrocínio das empresas transnacionais nos jogos olímpicos e paraolímpicos. *Rio 2016: Econômico, político, popularizado e/ou "espetacularizado"?*
- Oliveira, R. B. C., & Rodrigues, E. F. (2008). Ciberesporte: Os jogos esportivos eletrônicos e a Educação Física. *Revista Digital - Buenos Aires - Año 13* - 119.
- Pessoas com Deficiência. (2012). *Relatório mundial sobre a deficiência/World Health Organization, The World Bank* (Tradução Lexicus Serviços Linguísticos). São Paulo: Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência, 334 p.
- Romão, E. (2007) Marketing Esportivo. In *Especial esporte e gestão. GV Executivo*, 6(6), 65-69.
- Sá, B., & Almeida, V. (2012). Motivação, seleção, ativação e mensuração do Patrocínio Esportivo. In *V Encontro de Marketing da ANPAD*.
- Santana, E. E. P., & Akel, Z., Sobrinho. (2008). Um modelo conceitual sobre a influência do amor à marca no comportamento do consumidor no concernente à Indústria do Futebol. In *Anais do XXXII ENANPAD*, 1, 1-15, Rio de Janeiro, RJ.
- Santos, S., et al. (2018). Mídia e Jogos Paralímpicos no Brasil: A cobertura da Folha de S. Paulo entre 1992 e 2016. *Revista Brasileira Ciência Esporte*.
- Sasaki, R. K. (2009). Inclusão: Acessibilidade no lazer, trabalho e educação. *Revista Nacional de Reabilitação (Reação)*, São Paulo, Ano XII, 10-16.

- Vergara, S. C. (1998). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração* (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Vergara, S. C. (2006). *Métodos de Pesquisa em Administração* (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Weed, M., & Dowse, S. (2009). A missed opportunity waiting to happen? The social legacy potential of the London 2012 Paralympic Games. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(2), 170-174.