EVENTOS ESPORTIVOS NO DESENVOLVIMENTO DAS MARCAS: UM MODELO DE AVALIAÇÃO DE RESULTADOS²²⁴

ROCHELLE ROSENBLATT²²⁵
Otávio FREIRE²²⁶
Mitsuru YANAZE²²⁷
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar um modelo meta-teórico de avaliação de eventos esportivos como ferramenta de marketing e comunicação. Diferentes estratégias são adotadas a fim de obter o melhor, mais completo e diferenciado evento esportivo, com objetivo de atingir um grande numero de consumidores e promover envolvimento e experiência com as marcas realizadoras do evento. Por meio de textos, matérias, revisões bibliográficas e um breve estudo de caso o estudo demonstra a efetividade do uso do modelo, que pode auxiliar as mesmas no seu desenvolvimento e na obtenção de sucesso e retorno do seu investimento em marketing e comunicação.

PALAVRAS CHAVE

Eventos, Marcas, Comunicação, Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Com o grande crescimento do marketing nos últimos anos, diversas atividades e estratégias surgiram para desenvolver e promover marcas envolvidas com o esporte. Marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e divulgação das modalidades esportivas. Associar a marca ao esporte é uma maneira de valorizar tanto os produtos quanto a própria marca da empresa aos olhos do consumidor (BARTOLDO, 2000; MELO NETO 1995).

Os eventos têm se destacado pela diversidade de ações de marketing que podem ser realizadas, seja antes, durante ou após sua realização. Segundo Melo Neto (1995), o esporte engendra uma imagem de sucesso, emoção, vida, prazer, vitória, entretenimento. A emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente para a mente do espectador, associando as marcas aos

^{224.} Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

^{225.} Pós-Graduanda do Curso de Especialização em Gestão de Marketing e Comunicação da ECA/USP. E-mail: rochelle.rosenblatt@nike.com

^{226.} Professor Doutor do Curso de Marketing da EACH/USP e do PPGA/UNINOVE. E-mail: otfreire@usp.br

^{227.} Professor Titular da ECA/USP. E-mail: mitsuruyanaze@uol.com.br

ingredientes emocionais e afetivos do esporte.

Um grande desafio para as empresas é encontrar o evento apropriado, uma ação na área do esporte com os objetivos relacionados às marcas. O evento deve conter ideias inovadoras, procurando entender o que o mercado deseja e surpreender com novas ações. Deve ser bem planejado, dirigido ao público-alvo mais apropriado e atrair os meios de comunicação a fim de obter retorno de mídia. O histórico de sucesso ou fracasso de eventos anteriores, tendências de crescimento e características demográficas dos participantes devem ser analisadas, pois isso revelará o mercado-alvo e os pontos a serem abordados ou rejeitados no evento (HOYLE, 2003; NICOLINI 2005).

A partir da revisão da literatura e de pesquisa documental, propõe-se um modelo de avaliação de resultados de eventos esportivos e aplica-se o referido modelo a um breve estudo de caso, procurando analisar o evento esportivo de uma grande empresa mundial a partir de métricas que possibilitem a avaliação dos resultados à luz de objetivos de marketing e comunicação.

Este artigo encontra-se dividido em três partes fundamentais. Apresenta-se, inicialmente, a revisão da literatura acerca de eventos esportivos, público e mensuração de eventos. Em seguida, propõe-se o modelo de avaliação de resultados de eventos, seguido de aplicação em estudo de caso. Ao final, são tecidas as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Marketing de Eventos

O marketing de eventos é definido como uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos, onde o negócio do patrocinador se conecta aos consumidores potenciais, promove sua marca e aumenta suas vendas. Melo Neto (2001) afirma que o que torna o evento uma atividade de marketing é sua capacidade de unir marcas e consumidores em um ambiente interativo. O evento torna-se um instrumento de marketing para a empresa quando: atinge o público alvo desejado; divulga as marcas; promove produtos; potencializa vendas e contribui para expansão e conquista de novos mercados. Para atingir esses objetivos, Melo Neto (2001) destaca três entendimentos acerca dos eventos:

- O evento como um fato;
- O evento como um acontecimento que gera sensação e
- O evento como notícia.

Essas características fazem o evento adquirir a força de um fato, revestindo-se de um grande acontecimento para potencializar e gerar notícias. Eventos como instrumentos de marketing são interessantes por colocar em contato produtor, comprador e vendedor. Em segundo lugar, oferecem ao promotor e/ou patrocinador fontes alternativas de receita, tais como venda de bilheteria ao

público (bonés, camisetas, etc.), venda de patrocínio e criação e venda de espaços publicitários em encartes, outdoors ou suplementos referentes ao evento. Em terceiro lugar, e mais importante, o evento é eficaz veículo de imagem e de venda do produto (CAMPOMAR, 1992).

O marketing de eventos esportivos tem como funcionalidade envolver os diferentes públicos à temática do esporte e atividades físicas em geral, abrangendo três segmentos básicos: corporativos/ negócios, alta competição/espetáculo e atividades físicas/lazer (DA COSTA, 2006). O sucesso contínuo dos eventos esportivos se dá em função de três elementos, chamados os três Es do marketing de eventos: entretenimento, emoção, empresa.

- Entretenimento: a chave do sucesso é fornecer um tipo de entretenimento disponível em qualquer parte da sociedade e que forçará a audiência (público do evento) a sair de casa e experimentar algo novo, diferente, exclusivo para ela.
- Emoção: É a chave para venda de um evento memorável. A emoção deve ser gerada pelo entretenimento.
- Empresa: É a vontade das empresas de romper o limite da razão, consolidar os pontos mais importantes de marketing na imaginação e na consciência do público que deseja atrair (HOYLE, 2003, p.24)

De acordo com NICOLINI (2006), os critérios para escolha de um evento esportivo como objetivo de marketing variam de acordo com a estratégia estabelecida para o esporte a ser abordado, para o produto esportivo, o perfil do consumidor e com a imagem da marca.

Uma estratégia de marketing de eventos efetiva deve identificar os objetivos do evento, desenvolver um plano de ação e definir as receitas que se pretende alcançar. Trata-se de um grande negócio, estimando em 500 bilhões de dólares ao redor do mundo. Nos Estados Unidos, cerca de 90% das corporações com vendas anuais que excedem 500 milhões de dólares utilizam eventos como um componente do marketing mix (SUPOVITZ; GOLDBLATT, 2005).

Dessa forma, o planejamento estratégico para eventos é importante não somente para o seu sucesso no curto prazo, mas também para a maximização dos benefícios no longo prazo (HALL, 1995). A estratégia de marketing para o evento, se abordada e executada corretamente, pode avalancar as vendas das empresas, gerar grande conhecimento das marcas e criar uma memória nos consumidores, que continuarão consumindo os produtos e o esporte, mesmo decorrido muito tempo do término do evento.

2.2. Público/Mercado Alvo

Com o aumento do interesse do público em geral pelas atividades esportivas e maior disponibilidade de horas para o lazer, eventos esportivos tornam-se ótimas opções de entretenimento (no caso dos espectadores) e ou de participação direta (no caso do praticante da atividade esportiva).

Segundo Supovitz e Goldblatt (2005), o que faz dos eventos esportivos a forma mais atrativa de

entretenimento é o capital emocional investido no resultado da competição. Segundo eles, os esportes são a original experiência da realidade do entretenimento – imprevisíveis e envolventes – pois sempre é um mistério qual será o resultado final de um evento esportivo. Afirmam, ainda, que esportes são reconhecidos como poderosas e influentes plataformas para venda de produtos e serviços por envolverem emocionalmente os consumidores e por gozarem grande espaço no mercado e na sociedade.

Eventos esportivos podem ser estratégias bastante positivas no que diz respeito à publicidade, ao alcance do público. Associar uma marca ao esporte é um dos melhores caminhos para falar à mentes e almas de milhões de pessoas ao mesmo tempo. Os eventos esportivos tendem a se tornar tão populares que irão atrair grandes massas de público, sendo utilizados para promover produtos ou organizações junto a seus mercados (CARDIA, 2004; CAMPOMAR 1992).

Existem vários fatores que podem influenciar na decisão do consumidor de participar de um evento esportivo. Esses fatores incluem motivação, atratividade do evento, do jogo, da modalidade esportiva, fatores competitivos, valor do esporte na comunidade, entretenimento, sendo importante considerá-los para se definir o público a ser atingido e permitir uma organização meais efetiva do evento esportivo, devidamente direcionada para os objetivos estratégicos propostos pelas empresas envolvidas no seu planejamento e gestão (SHANK, 2004). Torna-se importante identificar consumidores com necessidades comuns para pensar e dirigir o evento a fim de atingir esses consumidores. É preciso decidir o que se quer comunicar e quem se pretende atingir na comunicação com o mercado. Diante disto é fundamental analisar, mediante pesquisas, os clientes mais suscetíveis à atividade promocional e principalmente a eventos esportivos (STOTLAR, 2005).

2.3. O PAPEL DA MÍDIA

A importância da presença da mídia é a popularização do evento esportivo e a possibilidade de aumentar o conhecimento das modalidades esportivas e das marcas envolvidas. Pozzi (1998) afirma que a mídia foi a grande responsável pela popularização do esporte, expandindo o interesse pelas diversas modalidades que antes se restringiam aos aficionados. Além disso, os veículos passaram a atender melhor o interesse de seus dois públicos: os consumidores de esporte e o mercado anunciante, ou seja, o patrocinador.

Para ampla repercussão do evento, é aconselhável que a sua divulgação esteja associada a um esquema de mídia junto a um ou mais veículos. De acordo com a importância e características do evento, este pode interessar a mídia e receber divulgação gratuita em veículos impressos ou eletrônicos. Neste caso, a internet funciona como um poderoso instrumento de comunicação, abordando e informando o público, os organizadores e o universo de participantes do evento esportivo (NI-COLINI, 2006).

Um dos grandes diferenciais dos eventos esportivos é que, como forma de mídia alternativa, colocam a publicidade de forma implícita, estabelecendo uma associação emocional de uma marca ou produto com seu mercado consumidor (STOTLAR, 2005). Pozzi (1998) afirma que a transmissão do esporte atinge audiências inigualáveis. Nesse sentido, nada melhor do que a transmissão para potencializar o sucesso e o conhecimento do evento e da modalidade esportiva, bem como pro-

porcionar forte visibilidade às marcas envolvidas no evento. A transmissão do evento pela TV está diretamente ligada à consolidação imediata da imagem para grandes eventos e maior atratividade para patrocinadores e investidores.

De acordo com Allen (2005) a evolução da mídia provocou uma revolução nos eventos, que agora possuem uma existência virtual na mídia tão importante quanto a própria realidade. A tecnologia da mídia influencia no modo como os espectadores experienciam o evento. Isso influência no direcionamento do marketing do evento, pois os interesses mercadológicos e empresariais articulam-se ao interesses de divulgação miditática. Para Aidar (2000), um evento esportivo sobrevive no imaginário da população mais do que o seu tempo de duração propriamente dito, pois persiste na memória e na experiência vivida por seus participantes. Eventos esportivos, em geral, aparecem na mídia antes do seu início e continuam após o seu término, por meio de programas e jornais esportivos, aumentando o tempo de exposição na mídia.

2.4. RETORNO DO EVENTO

O principal retorno de um evento esportivo em termos de negócios é o potencial de maximizar o conhecimento das marcas. Os benefícios do evento são relacionados a mercado, divulgação, valor e imagem da marca e promoção dos produtos das empresas patrocinadoras e/ou realizadoras, que se refletem em aumentos do *market share* (participação de mercado) e do *mind share* (participação na mente do consumidor, ou ganhos de conscientização e imagem), tornando-se, então, uma excelente modalidade de retorno institucional (YANAZE; FREIRE; SENISE, 2010; MELO NETO, 2001).

Melo Neto (2001) argumenta que a melhor maneira de verificar o retorno de um evento é por meio do uso de avaliação, sendo que um bom evento é aquele que gera retorno ao seus patrocinadores, agregando valor às suas marcas e atingindo seus mercados consumidores. O retorno pode ser medido por de várias maneiras, destacando-se o retorno em publicidade, que se dá por meio da transmissão de TV e mídia impressa espontânea, ou seja, sem necessidade de investimento por parte das empresas patrocinadoras do evento esportivo. O calculo do retorno é feito considerando-se:

- TV: valor do minuto comercial X duração do jogo, campeonato, evento em si.
- Mídia impressa: valor da centimetragem X espaço total

Algumas entidades e empresas de marketing esportivo fornecem *clipping* eletrônico (conteúdo gravado mostrando todos os lances durante os quais as marcas do evento ou patrocinadora ficou visível no vídeo) e *clipping* de jornais e revistas (conteúdo com as matérias publicadas, identificação do veiculo, data e página).

Yanaze, Freire e Senise (2010) entendem que medidas expressas de maneira genérica e não atreladas aos objetivos de negócio, de marketing e de comunicação das empresas patrocinadoras não expressam adequadamente os retornos esperados de um evento esportivo. Exemplificando, se o intuito da Petrobras é posicionar adequadamente a marca na memória coletiva da sociedade

brasileira – e, como estratégia, patrocina clubes de futebol, o circuito de vôlei de praia, atletas individualmente etc. – não se pode medir o retorno desse tipo de estratégia no curto prazo, por meio do incremento nas vendas de gasolina aos motoristas brasileiros.

Campomar (1992) afirma que no caso de eventos bem sucedidos, com presença maciça de público, os benefícios são inúmeros em termos de divulgação das marcas, fixação e melhoria na sua imagem e na imagem do produto. O sucesso do evento impacta na memória do público, que transfere aquele sucesso para o produto do promotor e/ou patrocinador e, assim, procede a compra daquele produto. Como consequência, um evento bem sucedido gera atos conscientes de consumo.

Os eventos esportivos oferecem às marcas patrocinadoras e aos participantes dos eventos experiências únicas e integradas, capitalizando resultados quer no posicionamento que defendem, quer no contato direto e na interação com o consumidor. Um evento de sucesso tem uma proposta de valor que supera o custo de participação e o custo de ativação²²⁸.

Muitas empresas já descobriram as potencialidades dos eventos esportivos e destinam parte de suas verbas para investimentos nas modalidades de sua preferência, que tenham mais a ver com o posicionamento da empresa, da marca e dos produtos ou, ainda, que tenham forte identificação com seus consumidores (Melo Neto, 1995). As empresas perceberam o sucesso ao relacionar a marca a uma atividade saudável e, assim, reforçar e melhorar a sua imagem. De acordo com o autor, o retorno de uma marca envolvida com o evento esportivo é em torno de 4 vezes maior que uma boa campanha publicitária.

De uma série de vantagens que os eventos esportivos podem propiciar às marcas, evidenciam-se: a maior projeção no nível de veiculação por meio da informação jornalística gerada e da cobertura televisiva e midiática em geral, o maior impacto junto à audiência e, portanto, ao consumidor da marca e as inúmeras possibilidades de ações de *merchandising* atreladas ao evento esportivo (CAMPOMAR, 1992).

2.5. Propondo um modelo de análise de Evento Esportivo como instrumento de avaliação de resultados em marketing e comunicação

Como visto anteriormente, Melo Neto (1995) destaca o evento como um fato, um acontecimento que gera sensação e como noticia para atingir os objetivos de marketing. Hoyle (2003) propõe uma análise baseada em três elementos; o entretenimento, a emoção e a empresa. Campomar (1992) analisa o evento como a ferramenta de contato entre o produtor, o comprador, o vendedor, que oferece fontes alternativas de receita e o meio de promover a imagem e venda do produto das marcas. A perspectiva desses autores, no concernente aos eventos, guarda similaridade e complementaridade nos seguintes objetivos: atingir o público-alvo, divulgar a marca, promover o produto, aumentar vendas, contribuir para expansão e conquista de novos mercados.

Yanaze, Freire e Senise (2010) atestam que um bom modelo de avaliação de resultados em eventos deve possibilitar a mensuração de resultados pela perspectiva de três conjuntos de métricas:

^{228.} BRIEFING. Marketing, publicidade, media, comunicação. <u>Organização de Eventos</u>. Em: http://www.jornalbriefing.iol.pt/ noticia.php?id=817491. Acesso em 24 de dezembro de 2011.

(I) métricas de cumprimento de objetivos e metas quantificadas, por uma análise ambiental, que considere uma projeção de cenário em relação ao evento; (II) métricas de público e custos, calculando o custo por mil do público ponderado atingido, ou seja, ter o entendimento de que nem todas as pessoas atingidas possuem o mesmo peso para as empresas patrocinadoras/promotoras do evento; e (III) Métrica complementar que mensura quantitativamente as moedas não financeiras relacionadas por tema e conversão à moeda financeira.

O desenho de métricas adequadas é fundamental para o entendimento de quais são os retornos que qualquer tipo de evento esportivo pode trazer a uma determinada marca ou produto. Nesse sentido, Freire, Senise e Yanaze (2010) coadunam com Hubbard (2008) que entende que as organizações não devem se eximir de pensar a questão da mensuração para medir os resultados de qualquer tipo de ação, claro, levando em consideração os custos envolvidos no levantamento dessas medidas e no seu processamento.

É necessário analisar se os resultados alcançados com os eventos esportivos correspondem e se correlacionam com os objetivos de marketing e comunicação das marcas para, então, concluir se o evento é um forte instrumento de marketing. Isto posto, propõe-se um modelo de analise com métricas capazes de avaliar/mensurar os resultados de eventos esportivos com o intuito de comprovar se os objetivos de marketing e comunicação da organização — e não somente os do evento em si — foram atingidos.

O esquema abaixo é a representação visual deste modelo de análise:

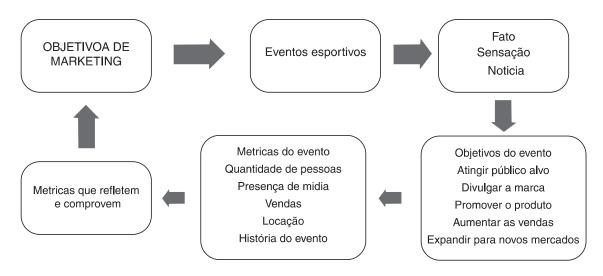


Figura 1: Modelo de Avaliação de Resultados em Eventos, baseado em Melo Neto (1995), Hoyle (2003), Campomar (1992) e Yanaze, Freire e Senise (2010) Fonte: Desenvolvido pelos autores

Este modelo de análise será aplicado no estudo de caso do evento RED BULL X FIGHTERS, como forma de analisar o evento como instrumento de marketing neste novo modelo proposto.

3. ESTUDO DE CASO

De acordo com Yin (1989), a preferência pelo uso do Estudo de Caso deve ser dada quando do estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser isolados ou manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas, levantamento de dados e entrevistas sistemáticas. Apesar de ter pontos em comum com o método histórico, o Estudo de Caso se caracteriza pela "capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações" (YIN, 1989, p. 19).

Para aplicar o modelo proposto acima, analisemos o evento X-Fighters da marca de bebidas energéticas Red Bull. A Red Bull é uma empresa Austríaca que lançou seu produto, bebida energética, em 1987. Como forma de diferenciar e posicionar a marca, a empresa investe quase 30% do seu orçamento anual em ações de marketing e utiliza os eventos esportivos como forma de alcançar seus objetivos — não somente os de comunicação e marketing, mas, consequentemente os objetivos de negóciop — envolvendo seu mercado consumidor. Por meio dos eventos esportivos, a marca visa que seus consumidores vivenciem a marca.

Os atributos que a Red Bull procura associar à marca são: coragem, ousadia, superação de limites, desafios e, principalmente, desempenho. A Red Bull entende que se o céu é o limite, a empresa estará lá para oferecer experiência ao consumidor. Buscando concretizar esse posicionamento, a empresa investe 70% dos de seus recursos de marketing em eventos esportivos de alto risco. Quanto maior este risco, maior é o retorno para a marca (TERRA, 2009) . Para atingir perfis diferentes de público, a Red Bull aposta em locações únicas e modalidades desafiadoras que coloquem a marca como objeto de desejo.

O evento X-Fighters é um evento de Motocross Freestyle (estilo livre). Foi realizado em maio de 2011, no Planalto das Esplanadas, em Brasília. Em pesquisa de mercado (*Trial and Awareness*) realizada pela marca no ano de 2010, houve queda na lembrança de marca, consideração e saliência, na região Centro-Oeste. Era, portanto, necessário realizar um evento de marketing na região para atrair os consumidores, confirmar e intensificar consumidores já existentes, elevar a lembrança e consideração de marca. A realização de um grande evento esportivo na região foi uma estratégia para alavancar e retomar esses índices e garantir bons resultados de marketing e comunicação para a marca.

Os relatórios apresentados pelos organizadores do evento dão conta de uma série de métricas, porém, sem conexão ou mesmo correlação com os objetivos de marketing e comunicação do ano em que o evento ocorreu. Esse não atrelamento das métricas em relação aos objetivos não permite a avaliação correta do uso de eventos esportivos como estratégia efetiva de marketing, ou mesmo o que eventos esportivos podem trazer de diferencial em relação a outras estratégias de marketing e comunicação. Este aspecto é crítico, pois a análise do retorno de investimento não deve ser feita somente para que se chegue a um determinado número, mas, sim, para que se possa melhorar continuamente o processo de gestão de marketing e comunicação das organizações, bem como para otimizar os recursos a serem dispostos no conjunto de ações promocionais e institucionais da empresa (YANAZE; FREIRE; SENISE, 2010).

O modelo de análise proposto neste trabalho pode dar suporte a uma avaliação mais assertiva dos resultados alcançados com o evento esportivo. No fluxograma abaixo, aplica-se o evento

ao novo modelo, como forma de verificar a assertividade do evento esportivo como ferramenta de marketing condizente aos objetivos propostos no planejamento de marketing da organização:

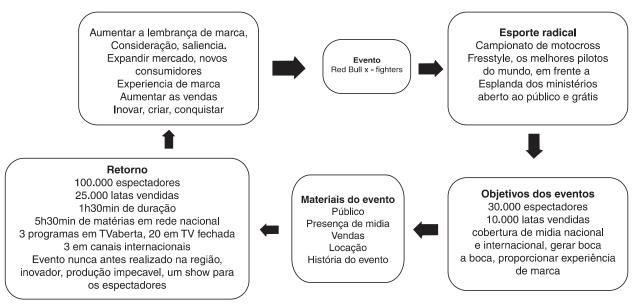


Figura 2: Aplicação do Modelo de Avaliação de Resultados em Eventos, baseado em Melo Neto (1995), Hoyle (2003), Campomar (1992) e Yanaze, Freire e Senise (2010), ao evento X-Fighters Fonte: Desenvolvido pelos autores

Por meio deste fluxograma de análise torna-se mais fácil garantir a efetividade e o atrelamento da mensuração dos resultados tangíveis e intangíveis do evento, bom como a correlação das métricas com os objetivos de marketing da empresa, e não somente com o evento em si.

CONCLUSÃO

Os eventos esportivos, além de terem se tornado uma grande atividade econômica, são parte da estratégia contemporânea de marketing em diversas empresas envolvidas ou não com o negócio esporte. Desta forma, surge um mercado imenso e inovador com muitas oportunidades de investimento e de retornos positivos, tanto para as empresas quanto para o esporte. Com esse mercado, é necessário que as empresas e marcas esportivas que se envolvam com eventos saibam se diferenciar, ser inovadores, entender o que o mercado deseja e saber desenvolver estratégias promocionais que atendam as suas necessidades, bem como as necessidades dos eventos esportivos e dos consumidores envolvidos nesse processo. Para que um evento continue propiciando benefícios econômicos, estruturais, socioculturais e políticos, é necessário compreender que a base encontra-se nos princípios e práticas do marketing estratégico.

As marcas esportivas que investem nos eventos também devem buscar participar ou realizar eventos que atinjam seu publico consumidor. O evento deve ser dirigido e organizado para este público. Por isso, é necessário entender as características, necessidades e objetivos dessas marcas para uni-las da melhor maneira com o esporte e com o evento esportivo ideais. Esse entendimento é fundamental para garantir a transferência das experiências vividas no evento para o posicionamento da marca e consequente consideração, preferência e intenção de compra por parte dos consumidores.

Os eventos também proporcionam popularização e conhecimento de diversas modalidades de esportes. Nada melhor do que utilizá-los como forma de atrair público e novos praticantes para incentivar o crescimento das diferentes modalidades esportivas ainda não exploradas.

A realização de eventos esportivos proporciona o contato do público com os esportes e amplia os canais de comunicação com os consumidores. Através do impacto gerado pelo evento é possível identificar tendências da participação da indústria no esporte para proporcionar o crescimento das marcas esportivas envolvidas e do esporte do evento.

Por meio de levantamento conceitual acerca de eventos esportivos, marketing e retorno de investimentos em marketing e comunicação, desenvolveu-se um modelo de avaliação de resultados de eventos esportivos, no sentido de garantir que a análise não se limitasse aos números concernentes ao evento em si, mas que contemplasse métricas diretamente ligadas aos objetivos das organizações envolvidas no evento esportivo.

Após o design do modelo, procedeu-se a sua aplicação a um caso específico, o evento X-Fighters, patrocinado pela Red Bull, pelo fato dos números do evento terem sido disponibilizados para um dos autores do presente estudo, possibilitando a sua inserção no modelo. A avaliação permite claro entendimento sobre os resultados do evento para a marca patrocinadora, bem como a interpretação métrica, por métrica, propiciando condições de melhoria contínua nos processos de planejamento de eventos esportivos como importante ferramenta de marketing e comunicação das marcas e de seus produtos.

Sendo assim, podemos concluir que os eventos esportivos são forte instrumento de marketing para marcas esportivas e, também, para o desenvolvimento do esporte. Por meio dos eventos esportivos, consegue-se atingir grandes públicos, grande mercado consumidor, chamar atenção para diversos esportes, e considerar o esporte como um grande negócio e com grande potencial de crescimento.

REFERÊNCIAS

AIDAR, A. C. K; OLIVEIRA, J. J; LEOCINI, M. P. A nova gestão do futebol. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ALLEN, J. Festival and Special Event Management. National Library of Australia, 3^a ed. 2005.

BARTOLD, C.P. O esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2000.

BRIEFING. Marketing, publicidade, media, comunicação. <u>Organização de Eventos</u>. Em: <u>http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=817491</u>. Acesso em 24 de dezembro de 2011.

CAMPOMAR, M.C. Relações entre Marketing e Esporte. Marketing, n. 233, p.54-57, 1992.

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

CORREIA, A. Marketing estratégico de eventos desportivos. **In: Anais...Seminário Internacional de gestão de eventos esportivos**. Lisboa: Artes Gráficas Simões, 1999.

DACOSTA, L.P. Cenário da indústria do esporte e do marketing de eventos. Rio de Janeiro: CONEF: Atlas do Esporte no Brasil, 2006.

HALL, CM. The politics of leisure: an analysis of spectacles and mega events. Sidney, 1993.

HOYLE JR, L. H. Marketing de Eventos. São Paulo: Atlas, 2003.

HUBBARD, D. W. **Como mensurar qualquer coisa**: encontrando valor do que é intangível nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

MELO NETO, F. P. Marketing de Eventos. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

_____. Marketing Desportivo. Rio de Janeiro: Record, 1995.

NICOLINI, H. O Evento Esportivo como objeto de Marketing. São Paulo: Phorte, 2006.

POZZI, L. F. A grande jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

SHANK, M. Sports marketing: A Strategic Perspective. Hardcover, oct. 2004.

SOUZA, P.D.B; LEONARDO, L.M.; SOUZA, M.A.B. Marketing esportivo e suas relações com clubes e instituições ligadas ao esporte. Minas Gerais: **Revista DCS**, v.1, n.1, 2005.

STOTLAR, D.K. Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

SUPOVITZ, F.; GOLDBLATT, J. The Sports Event Playbook: Managing and Marketing Winning Events. Rhode Island: Johnson and Wales Univ., Providence, 2005.

TERRA, T. **Marcas e eventos, uma união de sucesso**. Disponível em: http://www.mundodo-marketing.com.br/imprimiblognews.php?materia=1319. Acessado em 26 de Feveveiro de 2012.

YANAZE, M; FREIRE, O; SENISE, D. <u>Como mensurar resultados intangíveis dos eventos</u>. Disponível em : http://www.incommetrics.com/?p=766. Acessado em 04 de abril de 2012.

YANAZE,M; FREIRE, O; SENISE, D. Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

YIN, Robert K. - Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications Inc., USA, 1989.