

## Eventos esportivos: uma ferramenta mercadológica da escola particular

Maria Regina Carvalho Teixeira<sup>1</sup>

Luciano Henrique Barcelos<sup>2</sup>

**Resumo:** Exposição sobre o evento esportivo como estratégico meio mercadológico e, sobretudo, como um dos instrumentos competitivos utilizados pelas instituições escolares particulares na busca pelo cliente e pela realização de seus objetivos. Dezoito trabalhos sobre os eventos esportivos na escola foram pesquisados e analisados, com o objetivo de verificar se existe realmente uma contribuição destes eventos para a divulgação da instituição escolar particular que os promove. Após análise descritiva das variáveis de estudo constatou-se concordância entre os autores sobre os benefícios do evento esportivo como: aumento da visibilidade e credibilidade da marca, oportunidades de relacionamentos e fidelização com o público-alvo, retorno comercial e financeiro.

**Palavras-chave:** comunicação empresarial; evento esportivo; escola particular

**Abstract:** An exposition of sports events as a marketing strategy, specially used by private schools as a competitive tool in the search for clients as well as goal achievements. Eighteen publications about sports events in schools have been chosen and analyzed, with the objective of verifying if there really is a contribution of these events for the divulgation of the private educational institutions which promote them. After a descriptive analysis of the variables of study, an agreement was established among authors about the benefits of the sports events such as: increased visibility and credibility of the brand, opportunity, relationships and loyalty with the target audience, commercial and financial return.

**Keywords:** enterprise communication; sports events; private school

Presentes em várias civilizações desde a antiguidade até nossos dias, os eventos são considerados, hoje, uma importante atividade econômica, social e esportiva devido a resultados satisfatórios das organizações que os utilizam. Mas, para que isso aconteça, é necessário que eles sejam planejados previamente, que tenham um objetivo definido. Dentre os variados tipos de

---

<sup>1</sup> Doutoranda (Administração de Empresas / UFMG).

CV: <http://lattes.cnpq.br/4291791868818316>

<sup>2</sup> Mestrando (Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local / UNA).

CV: <http://lattes.cnpq.br/3230028583280336>

---

eventos existentes: cultural, social, turístico, entre outros, pretende-se, neste trabalho de meta análise, mostrar como o evento esportivo pode se tornar uma importante ferramenta mercadológica. As instituições escolares particulares estão competindo acirradamente pelo cliente e buscam diferenciais que possam trazer a elas os resultados almejados. Para além do desenvolvimento de práticas pedagógicas que levem os alunos a um aprendizado de qualidade, procuram atender também a outras demandas da formação pessoal de seus clientes.

O objetivo deste artigo é analisar, à luz dos trabalhos produzidos sobre o tema, se existe realmente uma contribuição dos eventos esportivos para a divulgação da instituição escolar particular que os promove. Foram analisados, através de busca reversa, dezoito trabalhos entre nove dissertações e artigos nesse tema, encontrados na base de dados da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Os resultados encontrados denotam um alto grau de concordância entre os autores quanto aos principais benefícios do evento esportivo, como aumento da visibilidade e credibilidade da marca, oportunidades de relacionamentos e fidelização com o público-alvo, retorno comercial e financeiro, entre outros. A partir dessa busca, portanto, o evento esportivo pode ser considerado uma importante ferramenta mercadológica.

Neste artigo serão desenvolvidos os aspectos teóricos relativos à atividade esportiva, à interpretação dela como ferramenta mercadológica e serão levantadas alternativas do uso desses eventos para aumento da competitividade da instituição.

### **Os eventos esportivos**

Os eventos são acontecimentos que têm suas origens na antiguidade e passaram por diversos períodos da história da civilização humana até os dias atuais (POIT, 2006). Segundo Ferreira (1986, p.736), os eventos são acontecimentos que “[...] têm como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o ‘tema’ principal do evento e justifica sua realização”.

---

Evento é qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia, seja essa de cunho interno ou externo à organização. Seu sucesso está diretamente ligado às sensações geradas antes, durante e depois de sua realização, sendo importante definir corretamente o tipo de evento levando em consideração os objetivos da organização e o perfil do público-alvo. Usado como um dos instrumentos de comunicação mais viáveis e de maior sucesso, o evento possui um forte apelo social e é amplamente aceito pela sociedade (Britto; Fontes, 2002).

Os eventos tiveram recentemente um tratamento mais profissional, tendo sua utilização direcionada para o sentido de uma importante atividade econômica, esportiva e social. O tratamento profissional para os eventos traz algumas características, como, por exemplo, eles devem ser previamente planejados, ter objetivos bem definidos e cronograma estabelecido, para proporcionar resultados satisfatórios tanto para os organizadores / patrocinadores, quanto para os participantes (Poit, 2006).

São diversos os tipos de eventos, como o cultural, o social, o empresarial, o educacional, o turístico, o esportivo, entre outros. Para este trabalho foram escolhidos para estudo os eventos esportivos, por trazerem benefícios à saúde das pessoas, por seu aspecto lúdico, pelo favorecimento do equilíbrio emocional e pelo grande interesse que despertam na sociedade e, em especial, entre os jovens, clientes de escolas de ensino fundamental e de ensino médio no Brasil (Nicolini, 2006).

Quando as grandes empresas tornaram-se patrocinadoras dos eventos esportivos, houve um aumento do interesse da sociedade por eles. Com isso, aconteceu a divulgação e a evolução das várias modalidades de esportes, de jogos, favorecendo a democratização e até mesmo a massificação do esporte, tanto em termos sociais como econômicos (Pozzi, 1998).

As influências mais fortes para a definição do tipo de evento esportivo ligam-se a influências sociais, econômicas e políticas de cada época, assim como ao perfil econômico e cultural de cada região ou país (Poit, 2006).

---

Diante de interesses pelo evento esportivo, desenvolve-se atualmente, a relação do uso do esporte como ferramenta de *marketing* pela escola.

### **a) Marketing e os eventos esportivos**

Muitas vezes associado ao termo propaganda, o *marketing* pode ser caracterizado “[...] como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 1998, p. 32). Tem a função de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. O *marketing* continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas e gerenciá-las (Kotler, 2002, p. 33).

O *marketing* envolve também atividades como entender as forças e o comportamento do mercado, descobrir oportunidades de negócios, identificar o público-alvo, reconhecer as necessidades e anseios dos clientes e fidelizá-los. Deve, para tanto, identificar o perfil dos consumidores da própria empresa ou dos concorrentes. Feito de maneira eficiente, possibilita criar serviços e produtos que atendam às necessidades e aos desejos dos consumidores, interessados em algo que lhes proporcione valor. Atualmente, os consumidores estão mais exigentes e racionais, buscam informações mais detalhadas do que, onde, quando comprar e gastar, não se deixando levar por impulsos. Cabe, assim, às organizações, compreender melhor as atitudes e comportamentos desse consumidor (Shimp, 2000). O objetivo do *marketing* é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e venda-se por si só (Kotler, 2002).

Segundo Kotler (2002), o *mix* de *marketing* ou composto de *marketing* é um conjunto de estratégias desenvolvidas para conquistar o mercado-alvo, buscar o bom posicionamento da organização junto a seu público, satisfazer as necessidades dos clientes e analisar as oportunidades de mercado. Ele envolve vários processos relacionados aos 4 P: **p**roduto, **p**reço, **p**onto de venda e

---

promoção, abrangendo atividades, como criação de embalagens, escolha das características do produto, seleção de métodos para promovê-lo, determinação de preço e local de distribuição. Diante da fragmentação do mercado e dos avanços nas áreas de tecnologia da informação, os profissionais de *marketing* foram levados a repensar a utilização das ferramentas do composto de comunicação e buscar novas maneiras de ter acesso aos clientes (Shimp, 2000).

Para Kotler (1998), os eventos fazem parte do composto de comunicação de *marketing*, também denominado composto promocional. Este é entendido como uma combinação de diversos elementos, cujo objetivo principal é a comunicação persuasiva (Boone; Kurtz, 1999, p. 396).

À semelhança do composto de *marketing*, Boone e Kurtz (1999) salientam que o composto promocional está relacionado à combinação de diversas variáveis para atender às exigências e aos anseios dos consumidores e alcançar os objetivos organizacionais. É responsabilidade do profissional de *marketing* utilizar ferramentas promocionais adequadas para atingir seus objetivos.

Segundo Vavra (1993, p. 219), “os eventos especiais, como oportunidade de *marketing*, estão sendo rapidamente reconhecidos pela maioria das empresas”, sendo considerados como uma ótima alternativa para unir empresas, gerar possibilidades de negócios, combinar marcas e melhorar a imagem da organização.

Para Giácomo (1997), o evento é um dos elementos mais poderosos do *marketing* e é uma das melhores maneiras de promover ações sociais, criar conceitos, aproximar a marca a uma ação de interesse público e elevar a imagem da organização. As empresas já perceberam os benefícios que o evento traz e, inclusive, vêm investindo mais nele do que em outros veículos de comunicação. (Nicolini, 2006).

Vários são os tipos de eventos que podem vir a atender aos objetivos de uma dada organização, considerando-se a verba disponível, os serviços / produtos comercializados, a estrutura de *marketing* da empresa, entre outros. Numa empresa, a escolha por determinado tipo de evento deverá acontecer em

---

harmonia com a elaboração de outros planos de comunicação, com o objetivo de que a mesma imagem gerada nos eventos seja percebida quando forem utilizados os demais mecanismos de comunicação, como propaganda, publicidade e promoção de vendas (Giacaglia, 2003).

Uma empresa pode participar, patrocinar e/ou organizar diversos tipos de eventos. Para Giacaglia (2003), eles podem ser classificados conforme: a área de abrangência (locais, regionais, nacionais ou internacionais); a área de interesse (artística, científica, cultural, folclórica, cívica, informativa, política, educativa, governamental, empresarial, lazer, social, desportiva, turística, religiosa); o nível de participação (patrocinado ou de relação própria); o âmbito (internos ou externos à organização); a finalidade (institucionais ou promocionais); a periodicidade (periódicos, esporádicos ou de oportunidade); e o público-alvo desejado (corporativo ou para o consumidor).

Essa classificação não é excludente, já que um evento pode ser, por exemplo, ao mesmo tempo promocional e esporádico. As alternativas de combinação são diversas. Tudo depende dos objetivos e dos recursos envolvidos.

Nesse contexto surgiu o *marketing* esportivo, como instrumento para promover e dar credibilidade aos produtos ou serviços de uma empresa por meio do esporte e também para proporcionar aporte financeiro para o desenvolvimento esportivo (Nicolini, 2006). São vários os tipos de eventos da área esportiva e, de acordo com Poit (2006), eles são subdivididos em:

- a) **Campeonato:** é um tipo de competição em que todos os participantes concorrem entre si pelo menos uma vez e tem duração relativamente longa;
- b) **Torneio:** à medida que os concorrentes se enfrentam, os que perderem uma ou duas vezes são eliminados;
- c) **Olimpíadas:** é uma competição que reúne diversas modalidades esportivas e, por isso, demora alguns dias para finalizá-las;

d) **Taça ou Copa:** normalmente é utilizada para prestar algum tipo de homenagem ou promover algum patrocinador, associando sua marca ou produto ao nome do evento;

e) **Festival:** é um evento participativo e informal, que tem como objetivo promover a modalidade, integrar e promover os participantes e familiares.

f) **Gincana:** atividade recreativa, esportiva, voltada para o lazer, que conta com diversas estações criativas e/ou objetivos a serem atingidos;

g) **Desafios:** atividade normalmente individual, que tem os processos de escala como referência.

Decidido o tipo de evento, é fundamental fazer o planejamento previamente, determinando as ações de cada profissional envolvido e utilizando a comunicação integrada para reforçar os aspectos positivos que este poderá trazer à organização (Giacaglia, 2003).

### ***b) Eventos como ferramenta de marketing***

De acordo com Giácomo (1997), o evento é uma atividade de *marketing*, pois, além de criar conceito, divulgar a marca e constituir a imagem da empresa, de seus serviços/produtos, ele tem a capacidade de aproximar os interesses do patrocinador/organizador de seus atuais e potenciais clientes, em um ambiente atrativo, único, sociável e interativo. Por ser um veículo relativamente efêmero, o evento tem como um dos pontos fortes de mídia aumentar consideravelmente seu impacto junto ao público.

Os eventos também podem ser considerados como um negócio, pois possibilitam que, nos próprios locais de sua realização, as empresas montem estandes e vendam produtos com sua marca. Um dos grandes desafios dos organizadores é fazer com que um evento tenha o maior número possível de negócios, sem deixar que ele se descaracterize (Giácomo, 1997).

É fundamental que os profissionais de promoção e *marketing* vejam o evento como estratégia mercadológica; pois, quando bem-sucedido, ele

---

proporciona ótimos resultados às empresas e produtos. Entretanto um descuido dos organizadores pode prejudicar todo o empenho e comprometer os resultados anteriormente alcançados, danificando, assim, a imagem da instituição (Giácomo, 1997).

A maximização dos resultados de um investimento em *marketing* esportivo depende, principalmente, de escolher um evento adequado à natureza do produto que será promovido e da definição do público que se pretende atingir (Nicolini, 2006).

Para isso, é fundamental conhecer as opções que o universo do esporte pode proporcionar, bem como as características técnicas de cada modalidade, a abrangência social, a faixa etária envolvida e o nível econômico dos participantes. A escolha é resultante de vários fatores: do conhecimento, de uma análise e classificação das atividades esportivas praticadas na atualidade (Nicolini, 2006, p. 15).

A empresa, para escolher um evento como estratégia mercadológica, deve ter algum ou alguns dos objetivos a seguir: colocar o público próximo da organização e do produto; associar a marca ao evento, criando uma imagem favorável e uma lembrança positiva na mente do consumidor; aumentar o estágio de conhecimento da marca; e minimizar os obstáculos existentes gerados por situações e episódios negativos, originados de problemas com os produtos e com os diversos fatores do macroambiente, como os políticos, culturais, econômicos, sociais, entre outros (Giácomo, 1997).

Em decorrência, o *marketing* de eventos significa um importante instrumento que pode fazer com que as empresas motivem/influenciem seus consumidores à compra, o que outras mídias impessoais não conseguem. A importância do *marketing* de eventos aumentou, quando as organizações entenderam que o público tinha a necessidade de “vivenciar” a marca. Por isso, o *marketing* institucional, além de vender produtos e aproximar a organização de seus clientes, tem como objetivo criar, manter e modificar maneiras e condutas do público-alvo em relação à empresa (Cesca, 1997).



---

O evento deve ser algo inusitado, diferente e, por isso mesmo, marcante e significativo na vida de todos aqueles que dele participaram direta ou indiretamente. “Cada evento tem o perfil da marca e a cara do cliente. O objetivo vai além de transmitir ao consumidor seus atributos, trata-se de um envolvimento mais próximo com o *target*: Espera-se a identificação da marca pelo público-alvo” (Klein, 2002, p.79).

Normalmente eventos são criados com o intuito de alterar a relação das empresas organizadoras/patrocinadoras com seu público, de acordo com as necessidades observadas por esta. Pode ser usado para reforçar ou até mesmo modificar o conceito de uma organização diante de seus consumidores (Klein, 2002). As empresas investem cada vez mais na promoção de eventos. Marcas desconhecidas tornam-se, de repente, de domínio público.

Imagens de empresas, marcas e produtos são construídas, refeitas e consolidadas e têm aumentado sua exposição na mídia, graças à força dos eventos. Apoiando os eventos, as empresas ganham nova vida e se aproximam da população, ao prestar-lhes relevantes serviços esportivos, sociais, culturais e de diversão (Melo Neto, 2006, p. 10).

Através de sua participação no evento, os consumidores criam uma ligação com a marca, e o patrocinador estabelece uma relação com seus clientes potenciais, proporcionando melhor comunicação. Além disso, um evento de sucesso valoriza e torna a empresa mais conhecida, maximiza sua divulgação e reforça sua imagem. A eficácia do evento é automaticamente transferida para a marca, aumentando as vendas naturalmente. O consumidor associa o bem-estar proporcionado pelo evento ao valor e prestígio da marca e esta é potencializada em ambiente de grandes emoções (Melo Neto, 2003).

### **Procedimentos metodológicos**

Este estudo tem como objetivo analisar os eventos como ferramentas de *marketing* para as instituições escolares particulares, mais precisamente uma escola de ensino fundamental e médio, não confessional. Para isso, foi feito um levantamento de trabalhos que investigaram os efeitos dos investimentos em *marketing* de eventos para as instituições que os promoveram.

Foram, inicialmente, selecionados dezoito trabalhos de pesquisa sobre o tema e identificados, neles, aspectos ligados à caracterização dos eventos esportivos e sua relação com a captação e a fidelização de clientes de empresas educacionais.

Os artigos analisados, relacionados a eventos esportivos como ferramenta mercadológica, foram buscados nos bancos de dados LILACS, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e lista de referências das dissertações identificadas em busca reversa.

Nas buscas, foram consideradas as seguintes palavras: “esporte”, “esportivo”, “marketing”, “evento”. Na base de dados LILACS, fez-se uma busca por meio do seguinte cruzamento das palavras: Esportivo (como palavras) *and* Marketing (como palavras); Esportivo (como palavras) *and* evento (como palavras).

No Banco de Dissertações e Teses da Biblioteca Digital Brasileira e na Revista de Administração de Empresas da FGV foram feitas buscas simples no assunto: “Marketing Esportivo”.

Após a análise crítica da literatura, foram encontrados dezoito artigos e dissertações e a amostra foi constituída por nove publicações que preencheram os critérios de inclusão definidos neste estudo. Relacionando as referências de busca com os dados usados, foi elaborado o Quadro 1.

**QUADRO 1: Bases de dados utilizadas, estratégias de busca, população e amostra encontradas**

Fonte	Estratégias de busca	Quantidade encontrada	Amostra selecionada
Biblioteca Digital Brasileira (BDTD)	- Assunto: “Marketing Esportivo”.	18	8
LILACS	- Esportivo (como palavras) <i>and</i> Marketing (como palavras) - Esportivo (como palavras) <i>and</i> evento (como palavras)	2	0
Revista de Administração de Empresas – FGV (RAE)	- Assunto: “Marketing Esportivo”.	2	0
Busca reversa	-	-	1
<b>TOTAL</b>		<b>18</b>	<b>9</b>

Fonte: dados de pesquisa

---

Este estudo utiliza a descrição, nas estatísticas, de dados quantitativos e analisa os textos da amostra em seu conteúdo (Bardin, 1977). Para a escolha dos trabalhos selecionados, foram usados os seguintes critérios:

a) *Tema*: publicações relacionadas ao tema: “Eventos Esportivos como Ferramenta Mercadológica”;

b) *Período de revisão*: publicação de 1994 a 2009;

c) *Idioma*: artigos publicados em português;

d) *Disponibilidade*: artigos gratuitos e disponíveis na íntegra dentro das bases de dados eletrônicas;

e) *Tipo de publicação*: todos os delineamentos que atenderam ao tema de estudo.

Com relação às variáveis consideradas, destacam-se:

a) *Autores*: foram analisadas as seguintes variáveis: profissão, qualificação, área de formação e área de atuação;

b) *Publicações*: foram considerados: ano de publicação; idioma; disponibilidade; tipo de publicação; delineamento das publicações;

Para atender às variáveis do interesse deste estudo, foi considerada a eficácia do *marketing* de eventos esportivos, constatada a partir dos resultados das pesquisas publicadas. Para a coleta de dados, foi preparado um formulário-síntese, composto pelos seguintes itens: título, ano de publicação, autor, profissão, área de formação, qualificação, área de atuação, tipo de publicação e fonte.

Caracterizando a pesquisa, as ferramentas usadas e o método, esta é uma pesquisa aplicada, com abordagem quantitativa, mas predominantemente qualitativa. De acordo com Alves-Mazzotti e Gewandszajder (1999), pesquisa qualitativa implica conceber o pesquisador como o principal instrumento de investigação. No estudo atual, a abordagem *quanti-quali* com predominância qualitativa é adequada porque a investigação se desenvolveu numa perspectiva

---

compreensiva e interpretativa. Nesse tipo de ação, o pesquisador deve ter uma postura crítica no que tange à percepção e assimilação de indicadores que o auxiliarão na clarificação das várias facetas do problema de pesquisa.

Em relação aos fins, este é um estudo exploratório, pois, conforme Goulart (2002, p. 11), tem, “fundamentalmente, o objetivo de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando à formulação de problemas mais precisos e hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Buscou-se esclarecer relações a partir de categorias ainda não exatamente delimitadas, no que tange a escolas particulares.

Para as análises deste artigo foram utilizados alguns estudos de casos, que, segundo Yin (2004), caracterizam-se por observações. Eles permitem uma investigação na qual se preservem as características holísticas e significativas dos eventos da vida real, como os eventos esportivos. Outra característica do estudo de casos, que se aplica especialmente ao realizado nesta pesquisa, consiste na investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. O objeto de análise deste estudo foram estudos de casos múltiplos.

Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram os artigos e as dissertações selecionados de acordo com os critérios explicados.

### ***Análise dos dados***

Inicialmente, foram lidos todos os trabalhos que fizeram parte desta meta pesquisa, preenchidos os formulários de coleta das variáveis selecionadas e construídos os quadros sinóticos. Posteriormente, foi realizada uma análise descritiva das variáveis de estudo. Os itens foram comparados um a um, e os semelhantes foram categorizados e agrupados em subgrupos, seguindo a classificação previamente estabelecida. Isto possibilitou que fossem identificadas as concordâncias e as divergências dos autores sobre o tema estudado.

Assim, após análise dos artigos selecionados, foram encontrados os resultados descritos nos quadros abaixo. O Quadro 2 apresenta as características dos autores que fizeram parte desta revisão.

**QUADRO 2: Características dos autores que fizeram parte da revisão**

<b>Literatura</b>	<b>Profissão</b>	<b>Qualificação</b>	<b>Área de formação</b>	<b>Área de Atuação</b>
1- MATTAR (2007)	Professor	Mestre	Esporte e Administração com ênfase em Marketing	Acadêmica e Empresarial (Sócio da Agência de Marketing, pesquisa e patrocínios)
2- SILVA (2007)	Professor e Consultor	Mestre	Economia e Administração	Acadêmica e Empresarial
3- SAAR (2009)	Professor e Coordenador	Mestre	Comunicação Social	Acadêmica (ênfase em comunicação esportiva, marketing, publicidade e propaganda).
4- BRANCHI (2002)	Diretor de Faculdade, consultor e sócio da NS Consultoria Empresarial	Mestre	Administração	Acadêmica e Empresarial (ênfase em <i>marketing</i> , <i>marketing</i> esportivo, empreendedorismo e patrocínios esportivos).
5-TEITELBAUM (1997)	Professor	Mestre	Administração	Acadêmica
6- FERNÁNDEZ (2008)	Gerente de soluções técnicas na IBM e Professor	Mestre	Administração	Acadêmica (ênfase em Gestão de Projetos em TI e Marketing do Esporte).
7- BRITO (2006)	Coordenadora de Curso e Professora	Mestre	Comunicação	Acadêmica (ênfase em Administração e Marketing)
8- MYSKIW (2006)	Professor	Mestre	Educação Física e Administração	Acadêmica (ênfase em Educação Física e Administração)
9- MACHADO; ZEM (2004)	Professores	Informação não encontrada	Informação não encontrada	Informação não encontrada

Fonte: dados de pesquisa

Foi constatado nas nove referências que a maioria, 8 em 9 dos autores, são professores e atuam na área acadêmica, pesquisadores na área da Administração e possuem a qualificação de mestre.

O Quadro 3 apresenta as características das publicações que fizeram parte deste estudo. Foram verificados a literatura e o ano das publicações, fonte, delineamento e o tipo de publicação.

**QUADRO 3: Características das publicações que fizeram parte do estudo**

<b>Literatura</b>	<b>Fonte</b>	<b>Delineamento</b>	<b>Tipo de Publicação</b>
1- MATTAR (2007)	Biblioteca Digital Brasileira (BDTD)	Estudo exploratório, método: pesquisa conclusiva descritiva	Dissertação
2- SILVA (2007)	Biblioteca Digital Brasileira (BDTD)	Estudo primário e secundário, método qualitativo e quantitativo. Revisão integrativa da literatura	Dissertação
3- SAAR (2009)	Biblioteca Digital Brasileira (BDTD)	Estudo situacional de caso	Dissertação
4- BRANCHI (2002)	Biblioteca Digital Brasileira (BDTD)	Estudo de caso; pesquisa exploratória	Dissertação
5- TEITELBAUM (1997)	Biblioteca Digital Brasileira (BDTD)	Estudo exploratório	Dissertação
6- FERNÁNDEZ (2008)	Biblioteca Digital Brasileira (BDTD)	Pesquisa exploratória e estudos de casos múltiplos	Dissertação
7- BRITO (2006)	Biblioteca Digital Brasileira (BDTD)	Estudo de caso	Dissertação
8- MYSKIW (2006)	Biblioteca Digital Brasileira (BDTD)	Abordagem estruturalista sistêmica, método qualitativo e quantitativo. Pesquisa exploratória	Dissertação
9- MACHADO; ZEM (2004)	Busca reversa	Pesquisa diagnóstico	Artigo

Fonte: dados de pesquisa

Conforme o Quadro 3, das nove publicações, oito são dissertações e foram encontradas na base de dados da Biblioteca Digital Brasileira e tem-se apenas um artigo que foi encontrado na busca reversa. Todas as publicações pertencem ao período de 1997 a 2009, mas seis delas são de 2006 a 2009, ou seja, são mais recentes.

Quanto aos delineamentos das publicações, cinco são pesquisas exploratórias, quatro são estudos de caso, uma pesquisa diagnóstico e uma revisão integrativa da literatura.

O Quadro 4 mostra a distribuição dos artigos e das dissertações conforme os benefícios mercadológicos do evento esportivo.

**QUADRO 4: Eventos esportivos como importante ferramenta mercadológica**

<b>Literatura dos autores</b>	<b>Benefícios mercadológicos do evento esportivo</b>
1- MATTAR (2007)	Importante ferramenta mercadológica devido às ações de <i>marketing</i> que visam elevar o índice de lembrança e visibilidade da marca, criar identificação com o mercado-alvo, aumentar a lealdade da marca e estimular as vendas.
2- SILVA (2007)	Os eventos esportivos proporcionam às empresas patrocinadoras um excelente retorno sobre o investimento, pois eles dão visibilidade e valores positivos à marca, além de oportunidades de relacionamentos e, principalmente, retorno comercial.
3- SAAR (2009)	Em evento esportivo, podem-se comercializar as placas de publicidade, balões, túneis infláveis, placares eletrônicos, torcidas organizadas, enfim, todas as ferramentas de divulgação de marcas e produtos. Essas estratégias, bem utilizadas, aumentam a visibilidade da marca e a captação de novos públicos-alvo.
4- BRANCHI (2002)	Todos os executivos entrevistados disseram que o evento esportivo traz como principal resultado o aumento da visibilidade da marca, como também, melhorias da imagem da empresa e em longo prazo a lealdade dos consumidores e conseqüentemente aumento do número de vendas.
5- TEITELBAUM (1997)	Os eventos esportivos são ótimas ferramentas de divulgação de uma marca, pois possibilitam sua visibilidade e retorno positivo de imagem para a empresa patrocinadora.
6- FERNÁNDEZ (2008)	Os eventos esportivos possibilitam que as empresas exponham seus produtos em um ambiente emotivo e entretido, em que há, naturalmente, uma propensão ao consumo, além dos patrocinadores associarem sua imagem à prática esportiva emprestando para seus produtos valores de afeição e fidelidade que o esporte possui. Os campeonatos de futebol possuem um apelo global e permeiam todas as classes sociais sem nenhum caráter excludente o que permite aumentar a receita das empresas patrocinadoras deste tipo de evento.
7- BRITO (2006)	Eventos esportivos podem gerar um bom retorno para seus investidores e, quando bem organizados, possibilitam que os públicos internos e externos de uma empresa fixem positivamente a imagem corporativa desta. A prática da promoção de eventos esportivos como uma estratégia de <i>marketing</i> eficiente, proporciona às empresas suporte na divulgação de sua marca, alavancagem econômica e financeira e, como estratégia de relacionamento entre os seus diversos públicos, captação de novos clientes, assim como fidelização dos clientes já existentes.
8- MYSKIW (2006)	Os campeonatos esportivos permitem que a marca do patrocinador seja exposta várias vezes em um jogo e de maneira muito mais barata, comparando-se à compra da mídia. Eles fazem com que o torcedor, público da empresa, tenha simpatia com as empresas patrocinadoras. Os patrocinadores também têm retorno de institucionalização da marca, o que possibilita: melhorar a imagem, o conceito público, apresentar o produto/empresa, ampliar a lembrança da marca, posicionar/reposicionar a marca na mente dos consumidores, segmentar o mercado, aumentar a popularidade junto a seu público-alvo e ampliar e melhorar a rede de relacionamento.



- 9- MACHADO; ZEM (2004) Quando questionadas sobre os principais benefícios, 50% das instituições responderam que a maior visibilidade para a instituição é o principal benefício obtido através do patrocínio esportivo. Como exemplo, observam-se o aumento do reconhecimento público e o reforço da imagem corporativa como os principais objetivos do *marketing* esportivo, assim como o envolvimento das empresas com a comunidade, além da possibilidade de aliar credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do esporte, fatores estes já utilizados por 84% das instituições de ensino que responderam à pesquisa e indicaram tais informações como principais objetivos de seus projetos de patrocínio esportivo.

Fonte: dados de pesquisa

Conforme os autores que fizeram parte da amostra, pode-se constatar que os eventos esportivos propiciam diversos benefícios mercadológicos às empresas. Entre esses benefícios, os mais citados foram: visibilidade da marca (8 aparições); melhora da imagem da empresa (7 aparições); aumento da lealdade à marca e melhora no relacionamento empresa *versus* cliente (6 aparições); estímulo às vendas (5 aparições); captação de novos clientes (3 aparições), ambiente favorável (3 aparições); e elevação do índice de lembrança da marca (2 aparições).

O Quadro 5 sintetiza os benefícios mercadológicos encontrados na amostra e relaciona-os com os autores e o número de aparições.

**QUADRO 6: Benefícios mercadológicos mais citados pelos autores e o número de aparições**

<b>Benefícios mercadológicos</b>	<b>Autores</b>	<b>Número de aparições</b>
Visibilidade da marca	MATTAR (2007); SILVA (2007); SAAR (2009); BRANCHI (2002); TEITELBAUM (1997); BRITO (2006) MYSKIW (2006); MACHADO; ZEM (2004)	08
Melhora na imagem da empresa	SILVA (2007); BRANCHI (2002); TEITELBAUM (1997); FERNÁNDEZ (2008); BRITO (2006); MYSKIW (2006); MACHADO; ZEM (2004)	07
Aumento da lealdade à marca e melhora no relacionamento empresa <i>versus</i> cliente	MATTAR (2007); SILVA (2007); BRANCHI (2002); BRITO (2006); MYSKIW (2006); MACHADO; ZEM (2004)	06
Estímulo às vendas	MATTAR (2007); SILVA (2007); FERNÁNDEZ (2008); BRITO (2006);	05



---

	BRANCHI (2002);	
Captação de novos clientes	SAAR (2009); BRITO (2006); MYSKIW (2006)	03
Ambiente favorável	FERNÁNDEZ (2008); MYSKIW (2006) MACHADO; ZEM (2004)	03
Elevado índice de lembrança da marca	MATTAR (2007); MYSKIW (2006)	02

---

Fonte: dados de pesquisa

A seguir, serão descritos como os autores da amostra percebem os benefícios acima, a partir dos critérios escolhidos.

a) *Visibilidade da marca*

Das nove publicações, oito autores: Mattar (2007), Silva (2007), Saar (2009), Branchi (2002), Teitelbaum (1997), Brito (2006), Myskiw (2006) e Machado; Zem (2004), relataram a visibilidade da marca como um dos principais benefícios alcançados quando se patrocina/organiza um evento esportivo. Para eles, esse fator proporciona às empresas ótimo retorno sobre o investimento aplicado.

Mattar (2007) ainda acrescenta que os patrocinadores percebem os eventos esportivos como um instrumento capaz de gerar mídia espontânea. Saar (2009), Silva (2007) e Myskiw (2006) complementam que a visibilidade da marca está diretamente relacionada com a publicidade/mídia que será utilizada no evento esportivo: quanto maior a divulgação/mídia, maior será a visibilidade. Dos entrevistados, 83% na pesquisa de Silva (2007) e a maioria dos entrevistados de Myskiw (2006) afirmaram que a importância da mídia nos eventos esportivos é alta e é ela que proporciona a visibilidade da marca.

Para os autores da amostra Mattar (2007), Silva (2007), Saar (2009), Branchi (2002), Teitelbaum (1997), Brito (2006), Myskiw (2006), Machado e Zem (2004), os eventos esportivos de sucesso são uma excelente maneira de divulgar a marca, pois a valorizam, trazem grande visibilidade a ela e tornam a organização mais conhecida. Essa afirmação confirmam os autores da literatura: Kotler (1998), Giácomo (1997) e Melo Neto (2003).

*b) Melhora na imagem da empresa*

Conforme Silva (2007), Myskiw (2006), Teitelbaum (1997), Brito (2006), Branchi (2002), Fernández (2008) e Machado e Zem (2004), a fixação da marca dentro de um evento esportivo proporciona um excelente retorno institucional para a empresa: melhora a imagem (Myskiw, 2006); a credibilidade (Fernández, 2008) e Machado; Zem, 2004); a reputação (Brito, 2006); a fixação da marca e a confiança (Silva, 2007); a notoriedade e a simpatia (Teitelbaum, 1997); e fortalece e reforça o conceito (Branchi, 2002).

Um dos entrevistados de Branchi (2002, p. 61) complementa que o fortalecimento da marca é gerado por ações constantes e duradouras e que os patrocinadores buscam: “[...] fortalecer a imagem, a marca, e por isso, os resultados são de longo prazo... E, às vezes, o retorno não termina quando o evento acabou, ele vem mais adiante. O esporte não termina, o esporte continua sempre e a imagem vai ficando.”

Com relação à melhora da imagem da empresa, conforme os autores da amostra: Silva (2007), Saar (2009), Branchi (2002), Teitelbaum (1997), Brito (2006), Myskiw (2006), Machado e Zem (2004), os eventos esportivos são ótimas ferramentas para criar conceitos, promover e elevar a imagem da organização (Vavra (1993), Giácomo (1997), Klein (2002), Melo Neto (2003)). Melo Neto (2003) acrescenta que devido à força dos eventos, as marcas têm aumentado sua exposição na mídia e são construídas, refeitas e consolidadas.

*c) Aumento da lealdade à marca e melhora no relacionamento empresa versus cliente*

Brito (2006), Mattar (2007), Branchi (2002) e Silva (2007) salientam que a promoção de eventos esportivos é uma importante estratégia de fortalecimento do relacionamento empresa *versus* cliente. Para Brito (2006), ela reflete na fidelização e para Branchi (2002), na lealdade dos consumidores. Myskiw (2006) afirma que a segmentação de mercado que o futebol proporciona e a simpatia com que os torcedores ficam pela empresa patrocinadora favorecem o bom relacionamento dela com seu público-alvo.

Já na pesquisa realizada por Machado e Zem (2004), 16% dos entrevistados informaram que o relacionamento com a comunidade é o principal benefício conquistado pelo patrocínio do evento esportivo. Para 16%, é a fidelização com o público-alvo.

Para melhorar o relacionamento empresa *versus* cliente, segundo Mattar (2007), Silva (2007), Branchi (2002), Brito (2006), Myskiw (2006), Machado e Zem (2004), os eventos esportivos são excelentes locais para a empresa se aproximar de seus clientes atuais e potenciais. Isso é confirmado pelos estudos de Kotler (1998), Melo Neto (2003) e Giácomo (1997). Melo Neto (2003) complementa que os consumidores, ao participarem de um evento, criam uma ligação com a marca e, a partir desse momento, o patrocinador estabelece uma relação com seu público-alvo.

#### *d) Estímulo às vendas*

Como mostram Mattar (2007), Brito (2006) e Silva (2007), o aumento das vendas é resultado das ações eficientes de *marketing* realizadas nos eventos esportivos e dos benefícios que elas geram principalmente à marca e ao relacionamento do público-alvo com os patrocinadores.

Para Fernández (2008), o ambiente emotivo e entretido favorece o público a consumir os produtos/serviços da empresa. Já para Branchi (2002), o aumento das vendas vem em longo prazo, após a empresa conquistar a lealdade e a preferência dos consumidores. Para Silva (2007), Fernández (2008), Brito (2006), Mattar (2007), Branchi (2002), autores da amostra, os eventos bem-sucedidos valorizam a marca do patrocinador/organizador e conseqüentemente, influenciam, naturalmente, os consumidores a comprarem os produtos/serviços da empresa. Isso é confirmado pelos autores Cesca (1997), Giacaglia (2003) e Melo Neto (2003).

#### *e) Captação de novos clientes*

De acordo com Saar (2009), as publicidades, quando bem utilizadas nos eventos esportivos, facilitam e aumentam a captação de novos públicos-alvo.

---

Para Myskiw (2006), a ampliação da rede de relacionamento está diretamente relacionada ao retorno de institucionalização da marca que os eventos esportivos trazem aos patrocinadores/organizadores. Para Brito (2006), o evento esportivo bem organizado é um valioso instrumento de captação de novos clientes, pois possibilita que as pessoas conheçam a estrutura da empresa e favorece a compra dos serviços/produtos que ela oferece.

De acordo com Saar (2009), Brito (2006) e Myskiw (2006), autores da amostra, os eventos esportivos são ótimos locais para captar novos clientes. Eles facilitam a interação e o relacionamento entre empresa e consumidor, além de poderem gerar empatia com a marca. Essa constatação confirmam os autores da literatura: Giacaglia (2003), Giácomo (1997) e Melo Neto (2003).

*f) Ambiente favorável*

Segundo Fernández (2008), o evento esportivo possui um ambiente favorável às empresas patrocinadoras, pois, ao mesmo tempo em que ele entretém e gera sensações com o público presente, ele faz como que esse público associe o sucesso do evento e do esporte à marca da empresa. Para Machado e Zem (2004), a credibilidade do serviço/produto da empresa é aumentada quando se associa à marca a emoção que o esporte possui, com a qualidade e com o sucesso do evento esportivo. Myskiw (2006, p.101) cita que “[...] o esporte é o ambiente que tenta estabelecer um conjunto específico de discursos com a finalidade de somar ‘atributos’”. O futebol, por si só, agrega valor ao serviço, produto, marca e a empresa.

Para Myskiw (2006), Machado; Zem (2004) e Fernández (2008), os eventos esportivos produzem sensações e grandes emoções no público. Estes associam o bem-estar gerado pelo evento e pelo esporte ao valor da marca, o que proporciona a ela maior credibilidade e prestígio. Isso confirmam Britto e Fontes (2002), Giácomo (1997) e Melo Neto (2003), autores da literatura.

---

*g) Elevação do índice de lembrança da marca*

Segundo Mattar (2007) e Myskiw (2006), evento esportivo é um excelente meio para as organizações apresentarem seus produtos e serviços e ganharem lugar na mente dos consumidores, porque ele aumenta a imagem institucional da empresa.

### **Considerações finais**

De acordo com os levantamentos obtidos neste trabalho, conclui-se que o evento esportivo vem aumentando seu espaço na área de comunicação e *marketing*, por trazer diversos benefícios mercadológicos aos clubes, às academias e às organizações em geral.

O evento esportivo é uma estratégia bastante eficaz de *marketing* institucional, uma vez que agrega valor, dá credibilidade e visibilidade à marca; cria identificação com o mercado-alvo, favorecendo o relacionamento da empresa com o público, além de trazer retorno financeiro e comercial aos organizadores/patrocinadores. Por tudo isso e por ser uma forma de divulgação mais barata, comparando com outras mídias, e de atingir em um só evento um grande número de pessoas, essa ferramenta tem sido frequentemente utilizada.

Em relação à empresa escolar, embora nenhum dos artigos ou dissertações tenha tratado desse nicho, as conclusões a que as pesquisas chegaram podem ser transportadas para a escola.

Deve-se ressaltar, entretanto, que o *marketing* de eventos esportivos não deve substituir completamente a publicidade e outras ações de *marketing*. É necessário que haja atividades integradas de comunicação para potencializar ainda mais os resultados almejados pelas organizações. Mesmo investindo fortemente em eventos, não se devem deixar de lado as campanhas publicitárias convencionais.

Também é importante destacar que, ao organizar/patrocinar um evento esportivo, a empresa deve ter em mente, claramente, os resultados que deseja

alcançar e verificar se o tipo de evento em questão atrairá seu público-alvo e atingirá seus objetivos.

Tendo-se em mente que o que mais divulga a imagem de uma organização é a qualidade de seus produtos/serviços, o enfrentamento efetivo da competitividade pode ter uma grande ajuda pelas ações de *marketing*. Como se trata de um tipo de cliente que está inserido numa cultura da saúde, da aparência física e do esporte, o *marketing* de eventos esportivos tem aplicabilidade na projeção da instituição escolar.

Por meio da literatura encontrada e da amostra utilizada, pôde-se perceber que *marketing* de eventos esportivos é um tema relativamente recente e que, apesar da quantidade restrita de publicações, cada vez mais é crescente o uso dessa ferramenta. Sugerem-se novos estudos nesta área, que possam complementar e comprovar, qualitativa e quantitativamente os resultados encontrados neste trabalho.

### Referências

- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Thomson, 1999.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- BRANCHI, N. V. L. **O patrocínio esportivo no composto comunicação das empresas**. 2002. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre.
- BRITO, J.; FONTES, N.. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BRITO, S. C. **A promoção de eventos como estratégia de marketing: o caso da academia de tênis NTC**. 2006. 97 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia em Negócios) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Rio de Janeiro.
- CESCA, C. G. G. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.
- FERNÁNDEZ, R. A. **O futebol brasileiro como ambiente de negócios: uma análise comparativa de clubes no Brasil e na Inglaterra**.

2008. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Faculdade de Administração, São Paulo.
- FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GIÁCOMO, C. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1997.
- GOULART, I. B. Estudos exploratórios em psicologia organizacional e do trabalho. In: GOULART, I. B. (org.). **Psicologia organizacional e do trabalho: teoria, pesquisa e temas correlatos**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002. p. 158-183.
- KLEIN, N. **Sem logo – a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.
- MACHADO, J. R.; ZEM C. A. **Marketing esportivo: Um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo**. In: SEMEAD, 7, 2004.
- MATTAR, M. F. **Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil**. 2007. 160 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, Departamento de Administração, São Paulo.
- MELO NETO, F. P. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: 4. ed. Sprint, 2003.
- MYSKIW, M. **Marketing esportivo no futebol: um olhar a luz do paradigma do marketing de relacionamento**. 2006. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Santa Maria, Rio Grande do Sul.
- NICOLINI, H. **O evento esportivo como objeto de marketing**. São Paulo: Phorte, 2006.
- POIT, D. R. **Organização de eventos esportivos**. 4. ed. São Paulo: Ed. Forte, 2006.
- POZZI, L. F. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Globo, 1998.
- SANTOS, J. R. **O que é comunicação**. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.
- SAAR, J. F. **As estratégias de comunicação da liga futsal 2008: comunicação e negócios versus futebol arte**. 2009. 177 f. Dissertação

---

(Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo,  
São Bernardo do Campo, São Paulo.

SILVA, J. G. **Marketing esportivo: propostas de ações para o voleibol adulto em Joinville.** 2007. 103 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção – aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

TEITELBAUM, I. **Marketing esportivo: Um estudo exploratório.** 1997. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Porto Alegre.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento: After Marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.