

“O evento esportivo como estratégia promocional para modalidade Olímpica – O caso Bolt contra o Tempo”

MARCELO DOS SANTOS LIMA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
marcelolima14@hotmail.com

ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
aryrocco@usp.br

JOÃO MANOEL MALAIA CASQUINHA SANTOS

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
jmalia@gmail.com

“O evento esportivo como estratégia promocional para modalidade Olímpica – O caso Bolt contra o Tempo”

Resumo

A praia de Copacabana na cidade do Rio de Janeiro foi palco do desafio esportivo “Bolt Contra o Tempo”, um evento esportivo não oficial que contou com a presença do atleta mais rápido do mundo, Usain Bolt, que percorreu os 150 m da prova em 14,42s. O objetivo deste estudo foi de verificar índice de notoriedade de um evento esportivo como estratégia de marketing na modalidade Olímpica Atletismo”. De acordo com (BARBOSA, 2009) A notoriedade refere-se à capacidade do consumidor lembrar e reconhecer uma marca ou um produto, isto é, à força da presença de ambos na mente do consumidor, envolvendo o nome, a logomarca e o símbolo de uma determinada marca ou produto, a certas associações à memória. O estudo se caracterizou como pesquisa exploratória, descritiva, caracterizando-se ainda como um estudo de caso, realizado a partir de fontes secundárias (Informações coletadas em questionários investigativos). Esses questionários foram montados contendo doze perguntas específicas que envolveram os aspectos, o evento e sua influência direta perante jovens que participam de Projetos e/ou Programas Esportivos ligados diretamente a modalidade atletismo. Por não ter tido apoio direto dos órgãos regentes da modalidade, Federação Estadual de Atletismo e Confederação Brasileira de Atletismo, a fixação da imagem direta do atleta e sua participação não provocaram impacto significativo nos jovens participantes de Programas de Iniciação, tanto quanto não houve acréscimo de novos adeptos aos projetos e Programas em questão, dessa forma, a análise estatística consistiu no teste de dispersão de frequência de chi-quadrado com nível de significância adotado de $p < 0,05$.

Palavras-Chaves: Eventos Esportivos, Atletismo, Notoriedade.

1. Introdução:

Em um momento pós Jogos Olímpicos de Londres e que antecede aos Jogos Olímpicos da cidade do Rio de Janeiro em 2016, momento que chamamos de cenário esportivo mais atualizado, as organizações promotoras de eventos procuram buscar atender todas as demandas esportivas (Jogos Pan Americanos, Copa das Confederações, copa do Mundo, Jogos Olímpicos) que envolvem aparição de celebridades, através de diversas ações que propiciem a realização de eventos esportivos.

O termo evento pode ser entendido como um encontro formal e solene de pessoas que podem representar ou não entidades, realizada em data e local especial com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, bem como estabelecer contatos comerciais (ZANELLA, 2012). Dentro deste conceito devemos destacar os eventos especiais, estes são criados para descrever rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido planejados e criados com o intuito de marcar acontecimentos especiais ou com a intenção de atingir metas ou objetivos específicos.

Os eventos esportivos podem ser considerados como qualquer tipo de evento deste setor que envolva qualquer modalidade esportiva (MATIAS, 2010). Neste sentido este trabalho tem como objetivo analisar qual o nível de notoriedade e impacto que o evento “Bolt contra o Tempo” traz aos Projetos e Programas de Apoio Esportivo diretamente ligados à

modalidade, uma vez que evento tem todas as prerrogativas de um evento de marketing esportivo.

De acordo com (BARBOSA, 2009) A notoriedade refere-se a capacidade do consumidor lembrar e reconhecer uma marca ou um produto, isto é, a força da presença de ambos na mente do consumidor. A notoriedade envolve o nome, a logomarca e o símbolo de uma determinada marca ou produto, a certas associações à memória.

Os consagrados autores Kotler e Armstrong (1993) definem marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Descrevem também o conceito de marketing, afirmando que, para alcançar os objetivos organizacionais, é necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes.

Para (SOARES, 2007) As ações promocionais (mídia impressa e eletrônica) , procuram fortalecer a marca de um evento esportivo com o intuito de fortalecer e resgatar o sentimento de cumplicidade entre espectador e Clube ou Atleta, seja por intermédio de matérias em jornais ou programas de televisão, entre outros, procurando chamar a atenção e despertar o interesse do receptor. Cabendo as estratégias de promoções de vendas atender ao desejo e promover a ação do consumidor.

De acordo com Rocco, Jr. (2012), é dentro deste contexto, pós-moderno e fractal, que o esporte de alto rendimento passa a ser visto como elemento de espetacularização por parte das empresas detentoras dos meios de comunicação de massa e dos indivíduos que frequentam e atuam nas chamadas redes sociais.

2. Referencial Teórico:

2.1 Eventos

O termo “evento” se destaca na sociedade moderna por uma gama de atividades que podem estar relacionados a ele e, por isso, podemos considerá-lo como sendo genérico e dinâmico. Exatamente pela vaguidade do conceito de evento é que se torna necessário sua clarificação, para que se possa entender melhor o objeto deste estudo. Evento pode ser entendido como um encontro formal e solene de pessoas, que podem representar ou não entidades, realizada em data e local especial com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, bem como estabelecer contatos comerciais (ZANELLA, 2012). Através dessa definição se permite entender que o caráter de um evento pode ser considerado um acontecimento especial, pois se trata de algo que ocorre fora do cotidiano das pessoas ou instituições envolvidas num determinado contexto. Em acordo com essa afirmação Senac (2000, p.11), caracteriza evento como sendo “qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas”. Um evento pode ser classificado relacionado ao público, sua área de interesse e ao número de participantes.

Quando se relaciona ao público um evento pode ser aberto ou fechado. Quando ele é aberto ele tem duas concepções, que são: adesão e aberto em geral. Adesão é aquele apresentado e sujeito a um determinado segmento de público, que tem a opção de participação através de inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa. Aberto em geral é aquele que atinge todas as classes de público. Quando o evento é fechado ele ocorre dentro de uma situação específica e com público-alvo definido. Em relação à área de interesse um evento pode ser: artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, de lazer, promocional, religioso e

turístico. Em relação ao número de participantes um evento pode ser pequeno, médio, grande ou um megaevento (MATIAS, 2010).

Mesmo tendo em sua definição a concepção de que um evento é um acontecimento especial existe uma diferenciação entre evento e evento especial. De acordo com Allen et al (2008, p. 04) existem duas definições para eventos especiais, uma do ponto de vista do consumidor ou visitante e outra do ponto de vista do organizador do evento. Do ponto de vista do organizador evento especial é “todo evento excepcional ou raro que aconteça fora dos programas ou atividades normais do grupo patrocinador ou organizador” e do ponto de vista do consumidor ou visitante o evento especial “é uma oportunidade para uma atividade social, cultural ou de lazer fora do âmbito normal de escolhas ou além da vivência cotidiana”. Fica claro que a raridade e a excepcionalidade do evento pode ser considerado como as características primordiais para que um evento seja considerado especial, tanto para o consumidor ou visitante quanto para o organizador do evento, enquanto um evento comum basta ser um acontecimento que fuja da rotina em que estejam reunidas pessoas com interesses em comum.

Pelas características de um evento especial pode se dizer que eles são propostos e planejados com base em motivos importantes tanto para organizador quanto para consumidor ou visitante. Os eventos especiais são criados para descrever rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido planejados e criados com o intuito de marcar acontecimentos especiais ou com a intenção de atingir metas ou objetivos específicos. Dentro dessa concepção podem ser considerados eventos especiais os feriados, as festividades nacionais, ocasiões cívicas importantes, performances culturais específicas, funções corporativas, promoções comerciais, lançamentos de produtos e importantes competições esportivas (ALLEN et al, 2008).

2.2 Eventos esportivos:

Como vimos acima na definição e classificação de eventos, os eventos esportivos fazem parte da área de interesse. Os eventos esportivos podem ser considerados como qualquer tipo de evento deste setor que envolva qualquer modalidade esportiva (MATIAS, 2010). Diante disso, podemos considerar como eventos esportivos os seguintes modelos: campeonato, torneio, jogos olímpicos, copa, taça, festival, gincana e desafio.

Dentro da indústria de eventos, os eventos esportivos, tem sido um setor importante e em expansão, tanto nos eventos com uma modalidade apenas, quanto nos megaeventos multiesportivos. A capacidade de atrair turistas, gerar mídia e grandes impactos econômicos coloca os eventos esportivos em destaque nas estratégias dos governos e de marketing. Os eventos esportivos podem trazer diversos benefícios para governos locais, organizações esportivas, participantes, jogadores, treinadores, além de proporcionarem entretenimento e diversão aos espectadores (ALLEN et al, 2008).

Para Somoggi (2003), “o Esporte ao redor do mundo e em diferentes épocas já provou ser muito diferente de qualquer outra atividade de entretenimento. Atualmente já é visto e, principalmente, utilizado como mídia alternativa por diferentes empresas que desejam alcançar seu consumidor nos momentos que estes estão praticando, vendo ou se informando sobre seu esporte favorito.” O crescimento de programas esportivos, bem como a cobertura de eventos relacionados ao esporte está presente na mídia. As empresas perceberam que seus clientes estão muito mais dispostos a consumir seus produtos, ou simplesmente, criar uma certa simpatia com a marca, quando estão vendo ou praticando esporte. Como complemento, o interesse do consumidor pelo esporte é cada vez mais alto, indicando que tais empresas

estão investindo em verbas de marketing numa maneira correta. Como consequência há o surpreendente crescimento da indústria esportiva em todo mundo. Porém, o que ainda é transparente na indústria e no mercado esportivo do Brasil é o aproveitamento inadequado do esporte como mídia para obtenção de consumidores. De acordo com Zem & Machado (2004), todas as empresas que atualmente não desenvolvem estratégias de marketing ligadas ao esporte, não o fazem por falta de conhecimento ou medo de atrelar sua marca a um clube mal administrado ou envolvido com polêmicas. Entretanto, o interesse dos consumidores pelo esporte e como uma empresa é mais bem vista por seus patrocínios faz com que ele, seja uma das melhores formas para as empresas rejuvenescerem e reposicionarem suas marcas, comercializarem seus produtos e serviços e fidelizarem o consumidor.

2.3 Marketing Esportivo:

Os consagrados autores Kotler e Armstrong (1993) definem marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Descrevem também o conceito de marketing, afirmando que, para alcançar os objetivos organizacionais, é necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes.

O objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente (KOTLER, 2000). Para identificar essas necessidades e implantar estratégias e programas que visem à satisfação do consumidor, os representantes e controladores de marketing precisam de informações importantes a respeito dos clientes, dos concorrentes e de outras forças que atuam no mercado. Nos últimos anos, é notório que muitos fatores provocaram a necessidade de obtenção de informações mais detalhadas para essa organização. Ao longo dos anos, o mercado esportivo vem crescendo no âmbito mundial e nacional, como consequência, as pessoas têm procurado, constantemente, praticar esportes para terem uma vida mais saudável, proporcionando um bem-estar almejado por toda população em uma época marcada por índices fortes de *stress*, entre várias outras doenças adquiridas através do cotidiano da vida capitalista que vive o ser humano. O Ministério do Esporte do Brasil (2006) considera que o esporte no mundo contemporâneo é uma ferramenta que colabora para o desenvolvimento humano e a melhoria da qualidade de vida de todos na sociedade e reforça que o acesso a atividades de esporte e lazer em nosso país deve ser garantido às pessoas, em geral, independente de raça, de gênero ou de idade.

Devido a esse cenário e ao crescimento do mercado esportivo, surgem estratégias para movimentar a economia nesse setor disputado, como é o caso do *marketing* esportivo, que, segundo Afif (2000), as estratégias de *marketing* utilizando o esporte são usadas para atender às necessidades dos seus consumidores, tanto os desportistas, como os amantes do esporte e os que praticam atividades físicas esporadicamente, pois é através dele que as organizações se comunicam com os seus públicos. Para que isso ocorra, é preciso tomar várias decisões estratégicas, como o posicionamento, a segmentação do mercado e consumidores, e um estudo a fundo dos quatro componentes do *mix* de *marketing* (produto, preço, praça e promoção). É importante ressaltar que a tentativa de integrar o *marketing* ao esporte aconteceu na mesma época em que o *marketing* moderno ganhava impulso no Brasil, por motivo de uma política progressista implantada pelo presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira, nos anos 50. Nesse período, grandes empresas (nacionais e internacionais) começavam a atuar no país,

motivadas pelo Brasil que o atual presidente prometia com seu plano de metas (AFIF, 2000).

De acordo com Melo Neto (2003), são as empresas responsáveis pela fabricação de equipamentos e materiais esportivos que investem em novas tecnologias, comercializam e lançam seus produtos em todos os mercados através de estratégias de *marketing* inovadoras e agressivas. É notório que a prática esportiva vem aumentando consideravelmente em todos os ramos do mercado brasileiro, sejam nas academias, escolinhas, entre os desportistas e empresas privadas e públicas.

2.4 Notoriedade:

De acordo com (BARBOSA, 2009) A notoriedade refere-se à capacidade do consumidor lembrar e reconhecer uma marca ou um produto, isto é, à força da presença de ambos na mente do consumidor. A notoriedade envolve o nome, a logomarca e o símbolo de uma determinada marca ou produto, a certas associações à memória.

A notoriedade é o ponto de partida do processo perceptual, pois sem o conhecimento da existência do conteúdo é impossível formar-se qualquer percepção ou opinião. É possível se levantar uma questão, que tem a ver com o nível explicativo que esta dimensão deve ter num modelo de medida do valor da marca ou do produto. Isto é, a notoriedade da marca ou de um produto pode ser a base das outras dimensões percebidas pelo consumidor e, nesse caso, não está ao mesmo nível explicativo. Neste caso, é necessário ver a notoriedade como um antecedente das outras dimensões perceptuais, explicativas da formação do valor da marca na mente dos consumidores.

2.5 Esporte de Alto Rendimento:

De acordo com (ROCCO JR, 2012), a construção do atleta perfeito, ser humano ideal; convive, também, com imagens negativas e de descontrole dos esportistas do universo contemporâneo das grandes competições esportivas. É dentro deste contexto, pós-moderno e fractal, que o esporte de alto rendimento passa a ser visto como elemento de espetacularização por parte das empresas detentoras dos meios de comunicação de massa e dos indivíduos que frequentam e atuam nas chamadas redes sociais. Surge aí, como uma das principais vertentes desse universo, o culto às celebridades do mundo esportivo. Sendo que o objetivo principal das empresas que investem no esporte é conquistar “corações e mentes” dos torcedores, isto é, os consumidores da cultura do esporte em todo o mundo. A comunicação, “mola mestra” da sedução desses “corações e mentes”, é um dos principais artifícios utilizados pelas duas empresas para influenciar os desejos de consumo dos torcedores espalhados pelo planeta, buscando aumentar sua participação no, cada vez maior, mercado do entretenimento esportivo.

2.6.1 Processo Cinemático das Provas de Velocidade:

Qual é a velocidade máxima com que o ser humano pode correr? Como essa velocidade depende da distância a ser percorrida? Quem é o “homem mais rápido do mundo”, o recordista dos 100 ou dos 200 metros rasos? Quanto tempo é perdido (ou ganho) durante a largada dessas corridas? Essas e outras perguntas surgem frequentemente em discussões sobre

corridas de velocidade em pista, sendo essas as competições mais populares do atletismo, onde, muitas vezes elas recebem respostas que parecem óbvias, mas podem estar erradas. A velocidade média normalmente é atingida em seu máximo para distâncias de aproximadamente 140m. Não existem provas oficiais com essa distância, mas, numa corrida de exibição no *Manchester City Games* em 2009, Usain Bolt percorreu 150 m em 14,35s. Isso corresponde a uma velocidade média de 10,45 m/s (Santos et al. 2011). No transcorrer de uma prova de velocidade, o único propósito do atleta é completar a distância estabelecida no menor tempo possível, dessa forma o detentor do atual recorde mundial dos 100 metros é tido e apelidado como “O Homem mais rápido da Terra”. O detentor do recorde mundial da prova 100 metros rasos, é o jamaicano Usain Bolt (IAAF, 100 m - For the Expert, 2009), que estabeleceu a marca de 9,58 segundos.

3. Metodologia:

Este estudo é caracterizado como pesquisa exploratória, descritiva, pois, segundo os conceitos de MALHOTRA (2001), pesquisa exploratória é aquela que visa a proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Este esforço tem como meta tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo construir hipóteses mais adequadas. Na concepção de (CHURCHILL, 1987) a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la. Esse estudo foi também caracterizado como um estudo de caso, realizado a partir de fontes secundárias: Informações coletadas em questionários investigativos. Esses questionários foram montados contendo doze perguntas específicas que envolveram o evento de Promoção e Marketing “*Bolt x O Tempo*”, e obedeceram os seguintes critérios: a figura do Atleta Bolt como Ídolo, avaliação do jeito Bolt de ser, a impactação do evento no seu formato de transmissão, a impactação do evento sobre a cidade Rio de Janeiro e sobre o País, a natureza e o financiamento do evento, e o envolvimento federativo e confederativo. Estes questionários foram aplicados em um grupo homogêneo de Treinadores Atlético que também atuam como Gestores de Projetos e/ou Programas de Desenvolvimento Atlético em três dos principais Estados brasileiros que desenvolvem a formação do Atletismo visando o alto rendimento. Para análise dos resultados devido a nossa amostra, na questão 4,10 e 11 consideramos apenas a primeira pergunta para análise de dispersão de frequência, e para a segunda alternativa, apenas a análise descritiva dos dados. Para a questão 5 a segunda e terceira alternativas foram agrupadas como “Político-sociais”. Na questão 8, a primeira e segunda alternativas foram agrupadas como “houve diferença” e as respostas positiva e negativas são apresentadas descritivamente. Na questão 12 a segunda e quinta alternativas foram agrupadas como “Benefícios para o Atletismo” e as primeira terceira e quarta alternativas foram agrupadas como “benefícios para outras instituições”.

A análise estatística consistiu no teste de dispersão de frequência de chi-quadrado com nível de significância adotado de $p < 0,05$.

4. Contexto do Projeto:

O trabalho tem relação direta com a modalidade esportiva Atletismo, tendo sido investigado um evento estratégico de marketing que visa apresentar ao mundo à sede oficial do Jogos Olímpicos “Rio 2016”; Dessa forma foi programado um confronto do principal atleta mundial da modalidade (o Velocista jamaicano “Usain Bolt”), onde ele percorre trecho de 150m em linha reta enfrentando 3 adversários, sendo um deles brasileiro. Para isso foi

criado em caráter específico uma Arena Atlética de quatro raias nas areias da praia de Copacabana no Rio de Janeiro; Levando-se em conta os objetivos do evento que era proporcionar ao homem mais rápido do mundo, executar esse trecho sem que houvesse um oponente direto, mas sim promover uma auto-superação (e esse foi parcialmente o resultado final), acredito que a estratégia de apresentação da Cidade como uma mostra do que será os Jogos Olímpicos foi bem traçada, sendo esse o objetivo deste estudo em avaliar índice de notoriedade do evento sobre a modalidade olímpica Atletismo em nível nacional. No entanto, no que se refere à apresentação da modalidade ao público que ali estava ficam às seguintes perguntas:

- Por ter sido um evento Aberto em Geral, ou seja, aquele que atinge todas as classes de público, houve a captação da informação por parte desses expectadores, ainda que grande parte desse público não tenha tido identificação com o evento?
- Em um evento dessa natureza, envolvendo um grande astro de uma modalidade esportiva (aqui no caso o atletismo), é imprescindível à participação de jovens atletas e escolares que vislumbrem um futuro dentro da modalidade, desta forma, houve uma expansão significativa do Atletismo dentro do Estado do Rio de Janeiro, como no País de uma forma geral, ou seja, o evento favoreceu o Recrutamento de novos adeptos a modalidade?
- Baseado no tipo de evento ocorrido (Promoção e Marketing), e ainda que tenha sido um evento simples (150m percorridos em linha reta, com confronto direto entre 4 atletas), ficou claro para o expectador sobre as regras de uma prova de Atletismo e sua forma de acontecer, e dessa forma, esse expectador não ficar esperando nos Jogos Olímpicos uma prova de 150m entre 4 oponentes em uma das praias do Rio de Janeiro, como acontece com o Voleibol de Praia?

5. Discussão:

Segundo (KENSKY, 1995), o produto comercial identificado com a imagem do atleta campeão procura, através da publicidade, beneficiar-se destes atributos e estendê-los a si próprio. O produto também é campeão e, nesta perspectiva, é melhor que todos os outros, e merece a preferência na escolha e no consumo do público admirador do atleta. Por outro lado, essa necessidade de identificação com o ídolo esportivo, manifesta-se nos torcedores pelo desejo de adquirir objetos, de consumir produtos que tenham a marca ou a aprovação do campeão. A publicidade veiculada pelas mídias faz uso dos personagens esportivos para vender e não se queixam dos resultados dos investimentos. As mensagens publicitárias apresentadas por Edson Arantes Pelé, Gustavo Borges, Rubens Barrichello e tantos outros, fazem parte do cotidiano televisivo em espaços e horários diversos. Os atletas são figuras de destaque na mídia e, enquanto forem campeões, têm espaços assegurados nas campanhas publicitárias.

Para (RODRIGUES e MONTAGNER, 2003), o Esporte-Espectáculo é o desporto praticado no alto rendimento, que é reproduzido por diferentes meios de informação, sendo o mais poderoso a mídia eletrônica (rádio, televisão, internet) para o esporte educacional e para o participativo. O Esporte-Espectáculo, ou seja, a mercadorização do esporte tem influenciado nas outras manifestações esportivas presentes na sociedade e é um fenômeno inserido em uma sociedade de consumo e comunicação de massa organizada de tal maneira a difundir sons,

imagens e informações, configurando-se como meio de reproduzir a sociedade de consumo. Dessa forma observa-se que, o programa esportivo implantado na escola, referenda a introdução da competição com o objetivo de produzir atletas ou ainda consumidores do esporte.

De acordo com (PEREIRA, 2009 - p. 11) no Brasil é evidente o poder que eventos esportivos como a Copado Mundo de Futebol tem no panorama político internacional e mesmo quando o país atravessava a ditadura militar o esporte que lhe deu fama internacional, o futebol, não perdeu sua significância. Mesmo que tardiamente, atualmente, o Brasil vem cada vez mais reconhecendo o potencial sócio político destes eventos que têm se tornado alvo de investimento em todas as escalas, seja ele em pequenos torneios amadores com o pretexto de tirar os jovens da marginalidade ou investimentos gigantescos para sediar eventos esportivos internacionais como Jogos Pan Americanos Rio 2007, Copa do Mundo de Futebol 2014 e as Olimpíadas em 2016.

6. Conclusão:

Diante desses questionamentos, fica evidente que um estudo minucioso deverá ser feito para se ter respostas concretas, que irão promover maior fidedignidade ao estudo. Entretanto é notório que há uma diferença bastante significativa no que tange as abordagens estratégicas de marketing que visam o desenvolvimento de uma evento específico, tomado como um evento especial, com caráter único de divulgação de um produto ou uma marca. No caso deste estudo ficou evidenciado que o grande objetivo do evento foi de divulgar o produto Rio de Janeiro como sede oficial dos Jogos Olímpicos 2016. Fica caracterizado também que o evento pouco acrescentou à modalidade atletismo no contexto nacional, porém ações isoladas por parte dos órgãos que dirigem à modalidade devam ser realizados, compromissados no crescimento do esporte em questão.

7. Referências Bibliográficas:

Allen, J., O'Tolle, W., McDonnel, I. & Harris, R. **Organização e gestão de eventos**. Traduzido por Marise Philibois e Adriana Kramer. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2008.

Barbosa, C. **Notoriedade e valor da marca dos vinhos verdes**. Tese de mestrado em gestão comercial: FEP- Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2009.

Bolt, U., & Custis, S.. **Fastest Man Alive: The True Story of Usain Bolt**. Skyhorse Publishing Inc., 2012.

Churchill JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.

Dos Santos, José Luiz; Aguiar, Carlos Eduardo; Miron, Anderson. **Modelos cinemáticos no atletismo e natação**. Anais do XIX Simpósio Nacional de Ensino de Física, 2011.

Ginciene, Guy; Matthiensen, Sara Quenzer. **Fragmentos da história dos 100 metros rasos: teoria e prática**. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, v. 8, p. 181-186, 2009.

Hu, M. E.berg. **O profissional e a ética empresarial.** In: KUNSCH M. M. K. (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas.** 2ª Ed. Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 2006.

Kenski, V. **“O impacto da mídia e das novas tecnologias de comunicação na Educação Física.** *“Motriz* 1.2: 129-136, (1995)

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. ***Princípios de marketing.*** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

Kotler, P. **Administração de marketing: a edição do milênio.** 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

Malhotra, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Matias, M. **Organização de eventos: Procedimentos e técnicas.** Barueri: Ed. Manole, 2010.

Pereira, T.G., **“Evento esportivo e sua influência no contexto social”.***Universidade Federal de Minas Gerais*, 2009.

Perin, M. G.; Sampaio, C. H.; Froemming, L. M. S.; Luce, F. B. **A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPAD’S da década de 90.** In: Encontro Anual da Associação de Programas de Pós-Graduação em Administração. 24., 2000, Florianópolis. Anais... Florianópolis, 2000.

Rodrigues, E.F., Montagner, P.C.; **“Esporte- Espetáculo e sociedade: Estudos preliminares sobre sua influência no âmbito escolar.”***São Paulo: Faculdade de Educação Física, UNICAMP (2003).*

Rocco JR, Ary José. **"Quando o resultado menos importa: a cultura das celebridades na espetacularização da cobertura do esporte nos meios de comunicação de massa."** 2012.

Santos, A., Gimenez, L. C. P., Rebouças, C. E., Schmitt, S. L., & Rennó, T. **Esportes no Brasil: situação atual e propostas para desenvolvimento.** Rio de Janeiro: BNDES, 2004.

SENAC, D, N. **Eventos: Oportunidades de novos negócios.** Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2000.

Soares, Mario Luiz. **"Identificação das barreiras e facilitadores que influenciam na elaboração da estratégia de marketing esportivo nos clubes de futebol no Brasil—estudo de caso do Grêmio Futebol Porto Alegrense."** FÓRUM INTERNACIONAL DE ESPORTES 6 (2007).

Somoggi, Amir. **As características singulares do esporte como produto de marketing.** Disponível em: < http://www.arenasports.com.br/colunas_amir.asp:>. Acesso em: 12/06/2003.

Zanella, L,C. **A Manual de organização de eventos: Planejamento e operacionalização,** 2012.

Zem, C.A. Machado, J.R. **O Marketing de Patrocínio Esportivo no Contexto das Instituições Educacionais.** Revista de Administração da UNIMEP, v. 2, n. 2, Maio / Agosto – 2004