




GESTÃO DE EVENTOS ESPORTIVOS COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO INSTITUCIONAL

 <https://doi.org/10.56238/isevmjv4n1-016>

Recebimento dos originais: 15/12/2024

Aceitação para publicação: 15/01/2025

Rodrigo Oliveira Vitali

RESUMO

O estudo explorou como a gestão de eventos esportivos vem se consolidando no Brasil como uma estratégia de engajamento institucional, geração de valor simbólico e fortalecimento de marcas. A análise reuniu contribuições de autores nacionais que abordam práticas de planejamento, ativação de patrocínios, sustentabilidade e construção de legados em competições de diferentes portes. Observou-se que a adoção de metodologias estruturadas, combinadas com a flexibilidade operacional, tem potencializado resultados e proporcionado experiências significativas a públicos diversos. Também se verificou que a dimensão emocional do esporte exerce influência decisiva na percepção social sobre as iniciativas, criando oportunidades para empresas associarem suas marcas a valores positivos, como superação e pertencimento coletivo. Ao mesmo tempo, persistem desafios ligados à transparência na gestão dos recursos, à avaliação de impactos de longo prazo e ao estímulo ao uso democrático das infraestruturas criadas. O trabalho destacou que o sucesso de um evento depende de uma combinação equilibrada entre profissionalismo, inovação tecnológica e atenção genuína às demandas sociais. Foi constatado que mesmo projetos com menor orçamento podem gerar mudanças relevantes quando articulam objetivos claros e estratégias de comunicação que dialoguem com os interesses da comunidade. A discussão revelou ainda que a credibilidade institucional é fortalecida quando práticas de sustentabilidade e responsabilidade social são integradas ao planejamento e à execução das ações. A construção de legados duradouros requer que as organizações desenvolvam visão sistêmica e cultivem relações baseadas na confiança e no compromisso ético. Esses fatores, aliados ao investimento contínuo na formação de equipes capacitadas, representam caminhos possíveis para que o esporte se afirme como motor de desenvolvimento cultural e econômico.

Palavras-chave: Gestão esportiva. Marketing esportivo. Sustentabilidade. Engajamento institucional. Legado.



1 INTRODUÇÃO

A gestão de eventos esportivos tem assumido importância crescente no cenário contemporâneo, constituindo-se não somente como uma atividade de caráter recreativo, mas também como uma estratégia de projeção institucional que fortalece marcas, engaja públicos e fomenta transformações sociais, sendo cada vez mais frequente a utilização de práticas gerenciais estruturadas e metodologias de planejamento derivadas do campo da administração de projetos para potencializar os impactos positivos que eventos esportivos podem proporcionar a organizações públicas e privadas, especialmente no Brasil, onde a realização de grandes competições intensificou o debate sobre o legado social, econômico e simbólico das práticas esportivas (Chiarella Neto, 2024).

Nesse sentido, a profissionalização da gestão esportiva demanda a aplicação de conceitos e técnicas que vão além da simples organização logística, requerendo um entendimento aprofundado das dinâmicas de engajamento comunitário e da construção de valor simbólico, que segundo autores como Escobar (2002), está associada à capacidade do esporte em gerar experiências de pertencimento e fortalecer laços identitários entre participantes e espectadores, configurando uma ferramenta estratégica para ampliação da visibilidade institucional e consolidação de reputações (Escobar, 2002).

Para além do aspecto simbólico, a gestão de eventos esportivos compreende processos específicos de planejamento, captação de recursos, ativação de marcas e mensuração de resultados, exigindo que profissionais e organizações compreendam a complexidade dos ambientes competitivos e as diferentes demandas dos stakeholders envolvidos, perspectiva que se fortaleceu com o desenvolvimento de estudos baseados na Teoria dos Stakeholders e no Project Management Body of Knowledge (PMBOK), que passaram a orientar práticas de governança em eventos esportivos de grande e médio porte (Chiarella Neto, 2024).

O contexto brasileiro oferece exemplos paradigmáticos do potencial transformador do esporte como mecanismo de mobilização social e fortalecimento de políticas públicas, especialmente quando iniciativas bem planejadas buscam articular objetivos esportivos e estratégias de desenvolvimento urbano sustentável, como se observou durante os preparativos da Copa do Mundo FIFA de 2014 e das Olimpíadas Rio 2016, em que autores como Vaggione (2013) destacaram a importância de políticas integradas que considerem a sustentabilidade ambiental, a participação cidadã e o legado institucional (Vaggione, 2013).

No âmbito das organizações privadas e instituições de ensino, os eventos esportivos têm sido progressivamente explorados como instrumentos mercadológicos voltados ao fortalecimento



da imagem, à fidelização de públicos e ao incremento de receitas, realidade que foi analisada por Teixeira e Barcelos (2012) ao constatar que a realização de torneios e festivais esportivos em escolas particulares contribui para o aumento da credibilidade institucional e para o estabelecimento de vínculos afetivos duradouros com a comunidade (Teixeira; Barcelos, 2012).

A consolidação do marketing esportivo como área estratégica se relaciona ao reconhecimento do potencial de engajamento emocional que os eventos esportivos oferecem, já que momentos de celebração coletiva e experiências simbólicas vinculadas ao esporte tornam-se oportunidades para marcas ampliarem sua relevância cultural, perspectiva reforçada por Melo Neto (2020), que ressalta o valor agregado da associação entre empresas e iniciativas esportivas como fator diferencial no ambiente competitivo contemporâneo (Melo Neto, 2020).

Sob esse prisma, as práticas de compliance, gestão financeira e comunicação integrada assumem papel determinante na credibilidade e eficácia dos eventos, especialmente diante da crescente demanda por transparência, accountability e responsabilidade socioambiental, aspectos discutidos por Hatzidakis e Barros (2019), que defendem a necessidade de processos de gestão que conciliem inovação e conformidade normativa como pilares para o sucesso e longevidade das organizações esportivas (Hatzidakis; Barros, 2019).

A relevância das práticas de gestão alinhadas a metodologias modernas, como Scrum, Canvas e processos ágeis, vem sendo gradualmente incorporada por gestores de eventos esportivos que percebem a necessidade de adaptar os fluxos operacionais às demandas específicas de diferentes públicos e patrocinadores, fenômeno que, segundo Chiarella Neto (2024), permite maior eficiência na entrega dos objetivos estratégicos e maior assertividade na comunicação com as partes interessadas (Chiarella Neto, 2024).

Ainda que grandes eventos mobilizem investimentos vultosos e tragam repercussões amplas, a gestão de competições esportivas de menor escala, como as corridas amadoras e torneios regionais, também revela impactos significativos sobre a construção de identidades locais e a geração de oportunidades de negócios, evidenciando que a dimensão comunitária e a capacidade de articulação entre atores diversos são elementos centrais no êxito dessas iniciativas (Silva et al., 2023).

A prática extensionista associada à organização de eventos esportivos no âmbito universitário exemplifica como a vivência prática pode potencializar a formação de futuros gestores, criando oportunidades de aprendizagem ancoradas na realidade concreta da execução de projetos, experiência que, conforme Silva et al. (2023), amplia a competência técnica e fortalece a capacidade crítica dos discentes (Silva et al., 2023).



A adoção de estratégias de marketing esportivo por empresas que buscam diferenciação no mercado tem se intensificado, sobretudo entre companhias de segmentos não necessariamente relacionados ao esporte, como provedores de internet e serviços digitais, que identificam nesses eventos uma possibilidade de associação positiva de imagem e construção de relacionamentos de confiança com os consumidores (Sousa; Gadêlha Fontes, 2024).

Autores como Godfrey (2009) enfatizam que a gestão esportiva se estabelece como área acadêmica consolidada em países desenvolvidos, enquanto no Brasil o campo ainda passa por processo de amadurecimento institucional e teórico, demandando investigações que sistematizem práticas, conceitos e metodologias capazes de fundamentar programas de formação profissional e políticas públicas robustas (Godfrey, 2009).

Nesse percurso, a revisão sistemática de literatura, como proposta por Araújo (2020), destaca a importância de compilar e analisar criticamente os avanços e as lacunas do conhecimento na área da gestão esportiva, considerando as perspectivas internacionais e o contexto brasileiro, de modo a subsidiar intervenções mais eficazes e fundamentadas cientificamente (Araújo, 2020).

As reflexões sobre a sustentabilidade e o legado urbano dos eventos esportivos revelam a necessidade de integração entre planos estratégicos, políticas ambientais e práticas de governança participativa, dimensão que, conforme Carvalho (2013), requer articulação entre agentes públicos e privados para que os benefícios gerados pelos megaeventos possam efetivamente contribuir com o desenvolvimento socioeconômico de longo prazo (Carvalho, 2013).

Dessa maneira, a gestão de eventos esportivos como estratégia de engajamento institucional envolve múltiplas dimensões que ultrapassam os limites operacionais, exigindo uma abordagem integrada, capaz de contemplar as expectativas dos stakeholders, otimizar recursos e fortalecer os vínculos entre organizações e suas comunidades, perspectiva que fundamenta a relevância crescente deste campo de atuação no Brasil contemporâneo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GESTÃO ESTRATÉGICA DE EVENTOS ESPORTIVOS

A gestão estratégica de eventos esportivos configura-se como um campo de prática que demanda elevada capacidade de planejamento, organização e execução, atributos que se tornam ainda mais relevantes diante da complexidade logística e simbólica envolvida na realização de competições de diferentes portes, sendo necessário compreender que eventos esportivos não se restringem a sua dimensão competitiva, pois englobam aspectos relacionados à gestão financeira, ao controle de processos e à articulação de múltiplos agentes institucionais, exigindo metodologias



de trabalho que conciliem a tradição do gerenciamento de projetos com a necessidade de flexibilidade frente a imprevistos e demandas específicas de cada contexto (Chiarella Neto, 2024).

Nesse escopo, a adoção de metodologias reconhecidas internacionalmente, como o Project Management Body of Knowledge (PMBOK), associadas a práticas ágeis e ferramentas como Canvas e Scrum, tem se mostrado uma estratégia eficaz para estruturar os processos decisórios, otimizar recursos e reduzir riscos, permitindo que o gestor esportivo desenvolva uma atuação orientada por objetivos mensuráveis e pela qualidade da experiência entregue aos participantes e patrocinadores (Chiarella Neto, 2024).

Os estudos de Hatzidakis e Barros (2019) evidenciam que a gestão estratégica se consolida como elemento indispensável ao êxito de eventos esportivos, pois contempla tanto a definição clara de metas e indicadores quanto a capacidade de monitoramento contínuo, reforçando a importância de processos de compliance e governança que assegurem a legitimidade e a sustentabilidade financeira das iniciativas (Hatzidakis; Barros, 2019).

Ao observar os grandes eventos realizados no Brasil, especialmente a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, percebe-se que o alinhamento entre objetivos esportivos e estratégias de desenvolvimento urbano e social é determinante para potencializar os legados positivos, como apontam os estudos organizados pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento, que destacam a necessidade de planejamento integrado e de transparência nos processos decisórios (Carvalho, 2013).

Na dimensão operacional, a gestão de eventos esportivos envolve a definição de cronogramas detalhados, a identificação de riscos e a elaboração de planos de mitigação, elementos que, segundo Chiarella Neto (2024), são frequentemente negligenciados em iniciativas de menor escala, mas que representam fatores críticos de sucesso independentemente do porte do evento (Chiarella Neto, 2024).

Segundo Mazzei e Bastos (2012), ressaltam que a gestão estratégica pressupõe a construção de uma cultura organizacional orientada pela profissionalização e pela valorização do conhecimento técnico, aspectos que ainda constituem desafios no contexto brasileiro, onde muitas entidades esportivas mantêm estruturas gerenciais ancoradas em modelos amadores e práticas informais (Mazzei; Bastos, 2012).

A literatura também aponta que a gestão de eventos esportivos demanda uma compreensão aprofundada das expectativas e interesses dos stakeholders, compreendendo desde atletas e espectadores até patrocinadores, órgãos públicos e a comunidade local, pois o êxito de uma



iniciativa depende diretamente da capacidade do gestor de mediar interesses e criar condições favoráveis ao engajamento coletivo (Araújo, 2020).

Nesse sentido, a Teoria dos Stakeholders, segundo Mitchell, Agle e Wood (1997), oferece subsídios conceituais relevantes ao evidenciar que os diferentes grupos de interesse possuem graus variados de poder, legitimidade e urgência, exigindo estratégias de relacionamento e comunicação adaptadas ao perfil de cada ator envolvido, perspectiva que se mostra especialmente pertinente em projetos que envolvam recursos públicos e privados (Araújo, 2020).

O planejamento estratégico, conforme defendido por Chiarella Neto (2024), requer a definição de objetivos que contemplem não só os resultados financeiros, mas também os impactos sociais e simbólicos do evento, de modo a reforçar a legitimidade institucional e assegurar que as ações sejam percebidas como transparentes e orientadas ao interesse coletivo (Chiarella Neto, 2024).

O uso de metodologias de gestão de projetos no ambiente esportivo ainda enfrenta barreiras culturais e institucionais, pois muitas organizações resistem à adoção de processos formais de monitoramento e avaliação, realidade que, segundo Godfrey (2009), compromete a capacidade de aprendizagem organizacional e dificulta a construção de boas práticas que possam ser replicadas em eventos futuros (Godfrey, 2009).

O alinhamento entre o planejamento estratégico e a execução operacional depende, de forma incontornável, de lideranças capacitadas que consigam engajar equipes multidisciplinares, monitorar indicadores de desempenho e responder rapidamente a imprevistos, competências que, segundo Hatzidakis e Barros (2019), diferenciam os gestores que obtêm resultados sustentáveis daqueles que se restringem a uma perspectiva operacional imediatista (Hatzidakis; Barros, 2019).

A integração entre tecnologia, inovação e gestão de pessoas surge como pilar central da modernização da gestão esportiva, especialmente em contextos marcados pela intensa exposição midiática e pela pressão por resultados financeiros, sendo necessário que os gestores dominem ferramentas digitais de monitoramento, plataformas colaborativas e soluções de automação que permitam otimizar fluxos de trabalho e ampliar a capacidade de resposta das equipes (Mazzei; Bastos, 2012).

Estudos de Silva et al. (2023) evidenciam que a vivência prática proporcionada por projetos extensionistas e experiências acadêmicas na organização de eventos esportivos contribui significativamente para o desenvolvimento de competências gerenciais, pois permite que estudantes enfrentem situações reais de tomada de decisão, articulação de recursos e gestão de expectativas de públicos diversos (Silva et al., 2023).



A compreensão de que a gestão estratégica de eventos esportivos envolve não apenas competências técnicas, mas também habilidades relacionais e capacidade de inovação, tem motivado a criação de programas de capacitação profissional e de pós-graduação voltados à formação de gestores especializados, fenômeno que, conforme Araújo (2020), representa um avanço importante para a consolidação da área no Brasil (Araújo, 2020).

Sendo assim, é relevante destacar que a gestão estratégica de eventos esportivos encontra na multiplicidade de stakeholders e na necessidade de conciliar objetivos esportivos, mercadológicos e sociais seus principais desafios e oportunidades, de modo que o aprofundamento dos estudos acadêmicos e a disseminação de boas práticas são fatores determinantes para elevar a qualidade e a relevância dessas iniciativas no contexto nacional (Chiarella Neto, 2024).

2.2 MARKETING ESPORTIVO E ENGAJAMENTO INSTITUCIONAL

O marketing esportivo consolidou-se como uma estratégia fundamental para instituições e empresas que almejam ampliar seu alcance simbólico, construir relacionamentos duradouros com seus públicos e posicionar suas marcas em um cenário de alta competitividade, sendo reconhecido como um campo que associa valores positivos, como superação, pertencimento e paixão coletiva, a produtos e serviços que se beneficiam do prestígio cultural do esporte (Sousa; Gadêlha Fontes, 2024).

A promoção de eventos esportivos tornou-se uma ferramenta privilegiada para potencializar a visibilidade institucional, pois a presença de público engajado e a ampla cobertura midiática geram condições favoráveis para a ativação de marcas, a criação de experiências memoráveis e o estabelecimento de vínculos emocionais que transcendem o consumo imediato e contribuem para a fidelização de consumidores ao longo do tempo (Escobar, 2002).

O patrocínio esportivo, quando orientado por objetivos estratégicos claramente definidos, permite que empresas e instituições educativas criem narrativas capazes de associar sua imagem a valores socialmente valorizados, fenômeno que se intensifica quando os eventos são planejados como experiências multissensoriais que integram práticas presenciais e interações digitais (Teixeira; Barcelos, 2012).

A profissionalização do marketing esportivo tem exigido maior investimento em pesquisas de mercado, métricas de avaliação de impacto e desenvolvimento de estratégias de comunicação integradas, que contemplem tanto a cobertura tradicional dos veículos de mídia quanto a mobilização de comunidades em plataformas digitais, potencializando o alcance e a eficácia das ações promocionais (Melo Neto, 2020).



O engajamento institucional gerado por eventos esportivos depende, em grande medida, da capacidade de criar experiências significativas para os diferentes públicos, contemplando ações que envolvam desde a ativação da marca durante a competição até iniciativas educativas, sociais ou culturais que reforcem o compromisso da organização com valores amplos da cidadania (Hatzidakis; Barros, 2019).

O marketing esportivo contemporâneo desloca-se de uma perspectiva puramente publicitária para uma abordagem mais relacional, na qual o envolvimento dos consumidores ocorre por meio de interações participativas, cocriação de conteúdos e vivências que consolidam a marca como parte do cotidiano emocional das pessoas (Silva et al., 2023).

Estudos realizados sobre práticas de marketing esportivo no Brasil indicam que empresas de setores diversos, como serviços digitais, instituições financeiras e marcas de consumo, têm investido de forma consistente em patrocínios e ativações que se conectam a modalidades esportivas populares, buscando não somente ampliar a notoriedade, mas também legitimar sua atuação social perante diferentes audiências (Sousa; Gadêlha Fontes, 2024).

O desenvolvimento de campanhas integradas que associem eventos esportivos a causas sociais e ambientais tem se tornado uma estratégia recorrente, pois permite que marcas agreguem valor simbólico às suas práticas comerciais, aproximando-se de segmentos de consumidores que atribuem relevância a compromissos éticos e a práticas de responsabilidade corporativa (Carvalho, 2013).

As ações de ativação de marca em eventos esportivos apresentam impacto potencial elevado devido à intensidade das emoções despertadas pelo ambiente competitivo, aspecto que estimula uma identificação simbólica entre os valores da prática esportiva e os atributos comunicados pelas empresas patrocinadoras, fortalecendo o engajamento institucional de maneira diferenciada em relação a outras modalidades de marketing (Escobar, 2002).

O sucesso de estratégias de marketing esportivo depende de uma compreensão aprofundada dos perfis de públicos que frequentam ou acompanham os eventos, sendo fundamental a segmentação baseada em dados demográficos, comportamentais e psicográficos, prática que vem sendo incorporada progressivamente pelas organizações que atuam no mercado brasileiro (Melo Neto, 2020).

As possibilidades de inovação na gestão do marketing esportivo incluem o uso de tecnologias digitais, como plataformas de streaming, aplicativos de interação ao vivo e experiências em realidade aumentada, que ampliam a presença da marca e estimulam formas



inéditas de relacionamento entre os consumidores e os patrocinadores dos eventos (Chiarella Neto, 2024).

A ativação de marcas em eventos esportivos envolve etapas que vão desde o planejamento estratégico e a negociação de direitos até a execução de campanhas de relacionamento e a mensuração de resultados, exigindo que os profissionais atuem com uma perspectiva sistêmica capaz de alinhar os interesses institucionais aos objetivos comerciais (Hatzidakis; Barros, 2019).

A literatura também ressalta que os eventos esportivos proporcionam oportunidades singulares para a criação de narrativas que humanizam as marcas e reforçam valores culturais, pois a prática esportiva desperta memórias afetivas e referenciais simbólicos que potencializam o impacto emocional das ações de comunicação (Silva et al., 2023).

O alinhamento entre marketing esportivo e gestão estratégica de eventos torna-se essencial quando se busca criar experiências diferenciadas que transcendem a lógica promocional imediata, estabelecendo vínculos duradouros e legitimando a presença institucional junto a comunidades diversas (Teixeira; Barcelos, 2012).

Contudo, pode-se observar que o marketing esportivo, articulado a estratégias de engajamento institucional e ancorado em práticas de gestão profissionalizadas, revela-se um recurso valioso para empresas e organizações que desejam consolidar sua reputação, fortalecer laços emocionais com seus públicos e contribuir de forma positiva para o desenvolvimento social e cultural das comunidades onde atuam (Sousa; Gadêlha Fontes, 2024).

2.3 SUSTENTABILIDADE E LEGADO DOS EVENTOS ESPORTIVOS

Os eventos esportivos de grande e médio porte passaram a ser analisados sob a ótica da sustentabilidade e do legado que deixam para as cidades e comunidades que os recebem, sendo reconhecido que iniciativas bem planejadas podem contribuir para impulsionar transformações urbanas, melhorar a infraestrutura e estimular práticas sociais inclusivas que transcendem o período de realização das competições (Carvalho, 2013).

O conceito de legado relaciona-se a um conjunto de impactos que permanecem após a finalização do evento, incluindo benefícios tangíveis, como equipamentos esportivos e obras de mobilidade urbana, assim como aspectos simbólicos e culturais que fortalecem o sentimento de pertencimento comunitário e estimulam a prática esportiva em diferentes segmentos da população (Vaggione, 2013).

A Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 no Brasil ilustram como a gestão estratégica pode maximizar efeitos positivos e reduzir riscos associados a grandes investimentos,



sendo apontado que o êxito dessas iniciativas dependeu da articulação entre planejamento urbano, políticas de sustentabilidade ambiental e mecanismos de participação social que legitimassem as decisões tomadas (Carvalho, 2013).

A sustentabilidade em eventos esportivos engloba dimensões econômica, social e ambiental, exigindo que organizadores desenvolvam estratégias capazes de equilibrar demandas por retorno financeiro e expectativas de benefícios coletivos, realidade que demanda um planejamento orientado por indicadores claros e processos de avaliação contínua (Araújo, 2020).

Estudos demonstram que a adoção de práticas de gestão ambiental, como certificações de edificações sustentáveis, políticas de compensação de emissões de carbono e ações de educação ambiental durante os eventos, contribui para a construção de uma imagem institucional positiva e fortalece o compromisso com o desenvolvimento responsável (Vaggione, 2013).

Os megaeventos esportivos também evidenciam a importância da governança participativa e da transparência na aplicação de recursos, pois a percepção de legitimidade por parte da sociedade é determinante para consolidar a reputação de organizadores e patrocinadores e assegurar que os legados gerados sejam reconhecidos como legítimos e relevantes (Carvalho, 2013).

A literatura aponta que, além dos investimentos em infraestrutura física, os programas de capacitação profissional e de incentivo ao empreendedorismo local são componentes fundamentais do legado socioeconômico, já que contribuem para dinamizar a economia e criar oportunidades de trabalho que permanecem após o encerramento das competições (Sousa; Gadêlha Fontes, 2024).

A gestão do legado requer uma perspectiva de longo prazo, contemplando desde o processo de definição dos objetivos estratégicos até o monitoramento das transformações efetivamente geradas, prática que demanda articulação entre diferentes esferas de governo, entidades privadas e organizações da sociedade civil (Araújo, 2020).

Com isso, a criação de políticas de acesso democrático às novas estruturas esportivas é um fator central para garantir que os investimentos realizados beneficiem amplamente a população, evitando que arenas e instalações se tornem espaços restritos e pouco utilizados após os eventos (Carvalho, 2013).

As experiências internacionais indicam que o sucesso na construção de legados positivos depende de processos de comunicação transparente, que permitam à sociedade acompanhar a destinação dos recursos e participar ativamente das decisões que envolvem o uso dos equipamentos e dos espaços urbanos requalificados (Vaggione, 2013).



O conceito de sustentabilidade aplicado aos eventos esportivos também contempla o estímulo a comportamentos responsáveis entre espectadores, atletas e colaboradores, por meio de campanhas educativas que abordem temas como consumo consciente, reciclagem e respeito à diversidade cultural e social (Melo Neto, 2020).

Estudos destacam que a dimensão simbólica do legado esportivo, associada ao fortalecimento da identidade coletiva e ao sentimento de orgulho local, exerce influência significativa na percepção de valor dos eventos e na disposição das comunidades em apoiar futuras iniciativas (Escobar, 2002).

O planejamento estratégico do legado deve prever ações que assegurem a continuidade dos programas esportivos e sociais iniciados durante o ciclo do evento, criando condições para que o envolvimento comunitário seja mantido e fortalecido ao longo dos anos (Sousa; Gadêlha Fontes, 2024).

A integração entre estratégias de marketing, políticas de sustentabilidade e mecanismos de governança participativa amplia a capacidade dos eventos esportivos de gerar impactos transformadores e consolidar práticas inovadoras de gestão que sirvam como referência para outras iniciativas (Chiarella Neto, 2024).

Conclui-se que, a construção de legados sustentáveis em eventos esportivos requer uma visão sistêmica que articule planejamento técnico, compromisso ético e capacidade de inovação, pois somente dessa forma será possível assegurar que os benefícios gerados se traduzam em avanços concretos para a sociedade (Araújo, 2020).

3 METODOLOGIA

construção deste trabalho partiu da intenção de compreender como a gestão de eventos esportivos pode se tornar uma estratégia eficaz de engajamento institucional e geração de valor simbólico para organizações públicas e privadas, sendo necessário reunir referenciais teóricos e evidências que auxiliassem na definição de parâmetros analíticos coerentes com o objeto de estudo, sem restringir a investigação a modelos previamente engessados que pudessem limitar a interpretação dos fenômenos abordados (Chiarella Neto, 2024).

Para alcançar esse propósito, o levantamento bibliográfico concentrou-se na seleção de artigos, dissertações e relatórios técnicos produzidos no Brasil ao longo dos últimos quinze anos, contemplando tanto publicações acadêmicas como documentos institucionais que trouxessem dados sobre práticas de planejamento, marketing, sustentabilidade e governança em competições



de diferentes portes, desde megaeventos até iniciativas locais de caráter comunitário (Araújo, 2020).

O processo de escolha das referências levou em consideração a relevância do conteúdo para a análise dos impactos sociais, econômicos e simbólicos gerados por eventos esportivos, buscando identificar autores que abordassem o tema de maneira crítica e atualizada, de modo a proporcionar uma visão ampliada sobre os fatores que condicionam a efetividade das ações desenvolvidas pelas organizações envolvidas na sua realização (Mazzei; Bastos, 2012).

Além das publicações acadêmicas, foi realizada uma leitura atenta de relatórios elaborados por entidades como o Banco Interamericano de Desenvolvimento e o Ministério do Esporte, que apresentam dados e reflexões sobre o legado das principais competições sediadas no Brasil, com destaque para a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, cujos investimentos e resultados suscitaram debates relevantes a respeito da transparência e da responsabilidade na gestão de recursos públicos (Carvalho, 2013).

A seleção do material também foi orientada pela diversidade de perspectivas teóricas, de modo a contemplar autores que dialogam com conceitos de marketing esportivo, gestão estratégica, sustentabilidade e participação cidadã, buscando evitar a limitação a uma única linha interpretativa e permitindo a construção de um quadro de análise que refletisse a multiplicidade de interesses e valores presentes no campo estudado (Sousa; Gadêlha Fontes, 2024).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise do material selecionado evidenciou que a gestão de eventos esportivos no Brasil tem avançado significativamente em termos de profissionalização e estruturação de processos, embora ainda existam desafios relacionados à consolidação de práticas que assegurem a sustentabilidade financeira e social das iniciativas, mostrando que mesmo grandes projetos, como a Copa do Mundo de 2014, enfrentaram limitações no planejamento de legados duradouros que atendessem plenamente às expectativas da sociedade (Carvalho, 2013).

Os estudos demonstraram que a adoção de metodologias formais de gerenciamento de projetos, incluindo a utilização do PMBOK e de ferramentas ágeis como Scrum e Canvas, tem proporcionado ganhos relevantes em eficiência operacional, clareza na definição de responsabilidades e qualidade na entrega dos objetivos estratégicos, aspecto que se mostrou particularmente importante nos casos de eventos com grande número de stakeholders envolvidos (Chiarella Neto, 2024).



A dimensão simbólica dos eventos esportivos emergiu como um dos fatores mais destacados pelas pesquisas, pois a capacidade de criar experiências emocionantes e fortalecer vínculos identitários com comunidades locais e regionais tem potencializado o alcance das ações de marketing institucional, revelando que o sucesso de uma iniciativa não depende exclusivamente de métricas financeiras, mas também da percepção positiva que o público constrói sobre a marca associada ao evento (Escobar, 2002).

As publicações analisadas apontaram que o patrocínio esportivo consolidou-se como uma estratégia diferenciada de posicionamento competitivo, permitindo que empresas de setores diversos projetem sua imagem e associem valores positivos aos seus produtos e serviços, realidade que, no Brasil, se intensificou com o crescimento do mercado de consumo esportivo e a popularização das plataformas digitais de divulgação e engajamento (Sousa; Gadêlha Fontes, 2024).

Foi possível observar que as experiências de eventos esportivos de médio porte, como corridas de rua e torneios regionais, têm contribuído para a formação de novos públicos e a valorização de práticas esportivas comunitárias, demonstrando que mesmo iniciativas com orçamentos reduzidos podem produzir impactos significativos na cultura local e na geração de oportunidades de negócios para pequenos empreendedores (Silva et al., 2023).

Os autores destacam que a gestão estratégica eficiente requer a integração de equipes multidisciplinares e o investimento contínuo em capacitação profissional, pois a complexidade dos processos de planejamento, execução e avaliação dos eventos demanda habilidades específicas em áreas como gestão financeira, comunicação integrada, logística e negociação com patrocinadores (Hatzidakis; Barros, 2019).

Outro aspecto recorrente foi a relevância da participação cidadã nos processos decisórios relacionados ao legado dos eventos, pois as experiências demonstraram que a ausência de mecanismos de consulta e diálogo contribui para a deslegitimação das iniciativas e para o aumento da desconfiança sobre o uso de recursos públicos e privados, questão que se tornou central nos debates sobre os megaeventos sediados no Brasil (Carvalho, 2013).

As práticas de comunicação adotadas em diferentes projetos confirmaram que a transparência na divulgação de informações e a clareza na definição dos compromissos institucionais fortalecem a reputação das organizações envolvidas, sendo reconhecido que a gestão da imagem é tão relevante quanto os resultados esportivos alcançados ao longo das competições (Melo Neto, 2020).



Os estudos também indicaram que a ativação de marcas durante eventos esportivos apresenta níveis elevados de impacto emocional e capacidade de diferenciação no mercado, pois o ambiente competitivo e festivo cria oportunidades únicas para que empresas se aproximem de seus consumidores em momentos de grande envolvimento simbólico, estratégia que contribui para a fidelização e a ampliação de redes de relacionamento (Escobar, 2002).

A sustentabilidade ambiental apareceu como dimensão ainda em consolidação no Brasil, embora iniciativas recentes tenham buscado incorporar práticas de compensação de carbono, gestão de resíduos e uso racional dos recursos naturais, aspectos que refletem a pressão de segmentos da sociedade por eventos mais responsáveis e alinhados aos compromissos globais com a preservação ambiental (Vaggione, 2013).

As publicações destacam que a avaliação dos impactos de médio e longo prazo continua sendo um desafio para gestores e pesquisadores, pois muitos projetos não mantêm mecanismos sistemáticos de monitoramento após a conclusão das competições, o que dificulta a identificação de aprendizados e a construção de políticas públicas mais consistentes (Araújo, 2020).

As experiências documentadas revelam que a colaboração entre setores público e privado pode produzir sinergias importantes, desde que acompanhada de estruturas de governança claras e de mecanismos de prestação de contas que assegurem a integridade dos processos e a confiança dos diferentes públicos envolvidos (Chiarella Neto, 2024).

Foi observado que a gestão de eventos esportivos de sucesso se caracteriza por uma abordagem integrada que articula planejamento técnico, inovação tecnológica, atenção ao legado social e compromisso com a transparência, compondo um modelo que pode servir de referência para novas iniciativas no contexto brasileiro e latino-americano (Hatzidakis; Barros, 2019).

A literatura aponta que a dimensão educacional dos eventos, quando associada a programas de formação de voluntários e projetos de incentivo ao esporte de base, representa uma oportunidade singular de multiplicar benefícios e criar vínculos duradouros com comunidades historicamente afastadas das práticas esportivas estruturadas (Silva et al., 2023).

Por fim, os dados analisados reforçam que o fortalecimento da gestão de eventos esportivos como estratégia de engajamento institucional requer a combinação de profissionalização, inovação e sensibilidade social, pois somente assim será possível consolidar um legado capaz de atender às expectativas das organizações e das populações impactadas (Sousa; Gadêlha Fontes, 2024).



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão desenvolvida ao longo deste trabalho permite reconhecer que a gestão de eventos esportivos ocupa uma posição estratégica no cenário contemporâneo, pois transcende a dimensão da prática competitiva e se consolida como instrumento capaz de engajar comunidades, fortalecer marcas e estimular transformações culturais e sociais que permanecem mesmo após o encerramento das competições.

As experiências analisadas indicam que a adoção de metodologias estruturadas de planejamento e execução contribui significativamente para o sucesso das iniciativas, mas também evidencia a necessidade de flexibilidade e capacidade de adaptação frente a demandas específicas e imprevistos que se apresentam no decorrer de cada projeto.

A dimensão simbólica do esporte emergiu como fator determinante na construção de percepções positivas por parte dos diferentes públicos envolvidos, confirmando que o valor emocional associado aos eventos pode potencializar os resultados institucionais e comerciais quando articulado a estratégias de comunicação autênticas e comprometidas com a transparência.

O patrocínio esportivo demonstrou ser uma ferramenta diferenciada de posicionamento competitivo, desde que orientado por objetivos claros e sustentado por ações que valorizem o vínculo emocional entre marcas, atletas e comunidades, criando oportunidades de relacionamento que extrapolam a lógica promocional imediata.

Os debates sobre o legado dos grandes eventos realizados no Brasil mostraram que investimentos em infraestrutura e políticas de sustentabilidade podem gerar benefícios relevantes, mas também trouxeram à tona contradições e lacunas que reforçam a importância da governança participativa e da prestação de contas permanente.

As práticas de gestão analisadas revelaram que iniciativas de médio porte, muitas vezes conduzidas com recursos mais limitados, podem exercer impactos significativos na cultura esportiva local e na geração de oportunidades econômicas, comprovando que a relevância de um projeto não está apenas no seu orçamento, mas na qualidade da proposta e na coerência entre seus objetivos e a realidade das comunidades envolvidas.

A integração entre inovação tecnológica, formação profissional e estratégias de engajamento social mostrou-se como um caminho promissor para consolidar modelos de gestão mais inclusivos e sustentáveis, capazes de responder às demandas contemporâneas por responsabilidade ambiental, diversidade e valorização cultural.

Os exemplos estudados confirmam que a credibilidade das organizações responsáveis pela realização dos eventos depende de uma postura ética e transparente, assim como da capacidade de



comunicar de forma clara os compromissos assumidos e os resultados alcançados em cada fase do processo.

O fortalecimento da gestão de eventos esportivos no Brasil requer investimentos continuados em capacitação de equipes, incentivo à produção acadêmica e disseminação de boas práticas que sirvam de referência para gestores, patrocinadores e agentes públicos envolvidos na promoção dessas iniciativas.

Assim, conclui-se que os desafios e oportunidades presentes na organização de eventos esportivos oferecem um campo fértil para inovação e construção de legados positivos, desde que as decisões sejam pautadas por uma visão sistêmica que articule planejamento técnico, compromisso social e sensibilidade diante das expectativas legítimas dos diferentes públicos impactados.



REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, D. da S. **Gestão de esportes: revisão sistemática de literatura sob a ótica da teoria dos stakeholders**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, [s.d.]. Disponível em: <https://www.puc-rio.br>.
- CARVALHO, R. S. de. **Megaeventos esportivos e desenvolvimento urbano no Brasil: soluções para a sustentabilidade urbana**. In: EGÜINO, H.; RIBEIRO, P.; VERCILLO, M. H. (org.). *Grandes eventos esportivos e planejamento de desenvolvimento urbano*. [S.l.]: Banco Interamericano de Desenvolvimento, 2013. Disponível em: <https://publications.iadb.org>.
- CHIARELLA NETO, V. **Gestão de projetos e eventos esportivos: análise das práticas de gestão, planejamento e organização dos eventos esportivos**. São Paulo: USP, 2024. Disponível em: <https://www.teses.usp.br>. Acesso em: 16 jul. 2025.
- ESCOBAR, M. **Eventos esportivos como momentos especiais e de celebração**. In: SOUSA, B. E. de O.; GADÊLHA FONTES, S. S. L. (org.). *O uso do marketing esportivo por empresas provedoras de internet*. [S.l.]: Atena Editora, 2024. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br>.
- HATZIDAKIS, G. S.; BARROS, J. A. F. **Gestão, compliance e marketing no esporte**. São Paulo: CREF4/SP, 2019. Disponível em: <https://www.crefsp.gov.br>.
- MAZZEI, L. C.; BASTOS, F. da C. **Gestão do esporte no Brasil: desafios e perspectivas**. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, São Paulo, v. 25, p. 91–103, dez. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br>.
- MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo como estratégia de diferenciação e engajamento**. *Revista Brasileira de Marketing Esportivo*, [S.l.], v. 12, n. 3, p. 44–57, 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net>.
- SILVA, J. P. G. da C. et al. **Gestão de eventos esportivos: o caso de uma corrida de cross country**. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, [S.l.], v. 35, n. 2, p. 121–130, 2023. Disponível em: <https://www.researchgate.net>.
- SOUSA, B. E. de O.; GADÊLHA FONTES, S. S. L. **O uso do marketing esportivo por empresas provedoras de internet: as estratégias para atrair clientes e fortalecer marcas**. In: *Inovação na administração: a criação de vantagem competitiva*. [S.l.]: **Atena Editora**, 2024. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br>.
- VAGGIONE, P. **A experiência de Barcelona na incorporação de iniciativas de sustentabilidade e eventos esportivos**. In: EGÜINO, H.; RIBEIRO, P.; VERCILLO, M. H. (org.). *Grandes eventos esportivos e planejamento de desenvolvimento urbano*. [S.l.]: Banco Interamericano de Desenvolvimento, 2013. Disponível em: <https://publications.iadb.org>.