

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
Faculdade de Tecnologia do Ipiranga – “Pastor Enéas Tognini”
Curso Superior de Tecnologia em Eventos

ALINE MARIA SILVÉRIO BOTTON RIBEIRO

NEUROMARKETING APLICADO A EVENTOS
Estratégias para engajamento e experiência do consumidor

SÃO PAULO
2024

ALINE MARIA SILVÉRIO BOTTON RIBEIRO

NEUROMARKETING APLICADO A EVENTOS

Estratégias para engajamento e experiência do consumidor

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia do Ipiranga - "Pastor Enéas Tognini" como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Eventos, sob a orientação do Prof. Me. Cláudio Roberto Candido.

SÃO PAULO
2024

Este trabalho é
dedicado aos professores da Fatec
Ipiranga e a todos os que me ajudaram
ao longo desta caminhada.

*Só se pode alcançar um grande
êxito quando nos mantemos fiéis a
nós mesmos.*

(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

RIBEIRO, Aline. **Neuromarketing Aplicado A Eventos: Estratégias Para Engajamento E Experiência Do Consumidor**. 40 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnólogo em Eventos. Faculdade de Tecnologia do Ipiranga - “Pastor Enéas Tognini”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. São Paulo. 2024.

O neuromarketing tem se consolidado como uma ferramenta essencial no setor de eventos, permitindo que organizadores compreendam as reações emocionais e cognitivas dos participantes. Com base em princípios da neurociência, os eventos podem ser planejados para oferecer experiências mais imersivas e impactantes, promovendo maior engajamento e satisfação do público. Ao aplicar estratégias sensoriais em eventos, os organizadores conseguem aprimorar a experiência dos presentes, utilizando sons, aromas, iluminação e outros estímulos que geram maior conexão emocional. Essas técnicas permitem que os participantes se identifiquem mais profundamente com o evento, criando memórias positivas e duradouras. Dessa forma, o ambiente é projetado para proporcionar interações mais personalizadas, alinhadas às expectativas do público. Com o uso dessas abordagens, os eventos ganham um potencial elevado de engajamento e fidelização. Em um contexto de intensa competitividade no setor de eventos, o uso de estímulos sensoriais e emocionais agrega valor às experiências oferecidas. Essas práticas possibilitam que eventos sejam mais envolventes, oferecendo experiências únicas que deixam uma impressão duradoura nos participantes e fortalecem o vínculo com o evento. A compreensão dessas técnicas se torna, portanto, uma vantagem estratégica para o sucesso de futuros eventos.

Palavras-chave: Neuromarketing; eventos; marketing.

ABSTRACT

RIBEIRO, Aline. **Neuromarketing Applied to Events: Strategies for Consumer Engagement and Experience**. 40 p. Final Project for Events Technology Course. Faculdade de Tecnologia do Ipiranga - "Pastor Enéas Tognini". Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. São Paulo. 2024.

Neuromarketing has become an essential tool in the events sector, allowing organizers to understand the emotional and cognitive reactions of participants. Based on neuroscience principles, events can be designed to provide more immersive and impactful experiences, promoting greater audience engagement and satisfaction. By applying sensory strategies at events, organizers can enhance the attendees' experience, using sounds, scents, lighting, and other stimuli that generate a stronger emotional connection. These techniques allow participants to identify more deeply with the event, creating positive and lasting memories. In this way, the environment is crafted to offer more personalized interactions, aligned with the audience's expectations. Through the use of these approaches, events gain an elevated potential for engagement and loyalty. In a highly competitive events sector, the use of sensory and emotional stimuli adds value to the experiences offered. These practices enable events to be more engaging, offering unique experiences that leave a lasting impression on participants and strengthen their bond with the event. Understanding these techniques, therefore, becomes a strategic advantage for the success of future events.

Keywords: Neuromarketing; events; marketing.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 Desenvolvimento histórico do neuromarketing	11
2 O marketing e neuromarketing no mundo dos eventos	16
3 O marketing do evento Olímpico	23
4 Estudo de caso: O marketing e neuromarketing na Abertura Olimpíadas Rio 2016	31
CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS.....	43

INTRODUÇÃO

O neuromarketing tem ganhado destaque nos últimos anos, especialmente devido à crescente busca por formas mais eficazes de entender e influenciar o comportamento do consumidor. Através de técnicas que medem as respostas neurológicas dos indivíduos, como a atividade cerebral e as reações fisiológicas, é possível obter insights sobre as preferências e os gatilhos emocionais dos consumidores, permitindo a criação de estratégias mais direcionadas ao público em questão. Em um mundo onde a atenção do público é cada vez mais disputada, essa é uma abordagem promissora para aumentar o impacto das campanhas e maximizar o engajamento dos consumidores. Sua aplicação, portanto, tem se estendido para além das mídias tradicionais, abrindo novas possibilidades em contextos dinâmicos como os eventos.

O setor de eventos tem como principal objetivo criar experiências imersivas e impactantes ao público-alvo, através do máximo engajamento dos participantes o setor consegue cumprir sua proposta. Dessa forma, o neuromarketing oferece uma oportunidade única para as marcas otimizarem a experiência dos participantes, proporcionando interações mais memoráveis e eficazes. Ao aplicar princípios de neuromarketing em eventos, os organizadores podem não apenas atrair mais participantes, mas também aumentar o nível de engajamento, a retenção da mensagem principal e a identificação dos participantes com a marca promovida. Tornando-se um campo fértil para o desenvolvimento de novas estratégias de eventos baseadas nas reações emocionais e cognitivas do público, com implementações mais eficazes.

Apesar de seu grande potencial, a integração de estratégias de neuromarketing em eventos ainda é uma área em desenvolvimento. Por isso, este trabalho se propõe a compreender e explorar como o neuromarketing pode ser aplicado para melhorar a qualidade das interações em eventos e contribuir para o sucesso dessas iniciativas.

Com a crescente concorrência entre eventos e a necessidade de inovações que proporcionem uma experiência diferenciada aos consumidores, compreender como aplicar essas ferramentas de maneira eficiente se torna essencial.

Apesar de seu potencial, a integração do neuromarketing em eventos ainda é uma área em desenvolvimento. Isso levanta o problema central desta pesquisa: como ele

pode ser integrado de forma eficaz na estratégia de eventos para maximizar o engajamento, a retenção da mensagem e a identificação dos participantes? A resposta a essa pergunta será abordada através da análise de técnicas e ferramentas de neuromarketing com foco nas obras de Philip Kotler, Darren Bridger e Kevin Keller, com o objetivo de identificar as práticas mais adequadas para eventos e explorar como essas podem ser aplicadas no planejamento e execução de eventos para obter resultados superiores com relação à aderência maior dos participantes.

Diante desse contexto, partimos de algumas hipóteses que podem fornecer respostas iniciais ao problema de pesquisa. A primeira hipótese sugere que o neuromarketing pode fornecer novas formas de engajamento ao mapear as respostas emocionais e cognitivas dos participantes durante eventos, permitindo que os organizadores ajustem suas estratégias de forma mais precisa. Outra hipótese aponta que o uso de estímulos sensoriais – como sons, cheiros e iluminação – atrelados a experiências particularmente satisfatórias podem otimizar a percepção dos participantes, elevando a retenção de mensagens e fortalecendo o vínculo emocional com o evento. Assim, as ferramentas e técnicas oriundas do neuromarketing teriam um papel estratégico na construção de experiências de alto impacto que não apenas permite capturar a atenção, mas também promover a identificação e lealdade dos participantes.

O objetivo geral deste trabalho é investigar o papel do neuromarketing na concepção e execução de eventos, com foco em estratégias que promovam o engajamento e a experiência do consumidor. De maneira mais específica, busca-se identificar as técnicas mais adequadas para eventos dentro do contexto de neuromarketing, para isso, será analisado um recorte das “Olimpíadas” como um evento específico e estratégico que aplicaram algumas dessas técnicas e, com base nessa análise, propor diretrizes para sua implementação eficaz em futuras ações em outros eventos. Ao cumprir esses objetivos, o presente estudo pretende contribuir para a melhor compreensão sobre como o neuromarketing pode ser uma ferramenta poderosa no desenvolvimento de estratégias experimentais, fornecendo recomendações práticas para profissionais da área de eventos.

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa adotou uma metodologia de caráter bibliográfico. Foram analisadas obras acadêmicas que exploram os fundamentos do neuromarketing, do Marketing, da gestão de Eventos, além das suas técnicas e ferramentas, bem como estudos de caso que documentam a aplicação

dessas técnicas nas Olimpíadas. Além disso, foram utilizadas fontes que abordam o comportamento do consumidor em eventos e como o neuromarketing pode influenciar positivamente a experiência dos participantes. Esse levantamento teórico permitiu a construção de um arcabouço conceitual sólido para a análise dos casos de sucesso e para a formulação de recomendações práticas.

Na fundamentação teórica deste trabalho, serão utilizados conceitos de autores-chave como Philip Kotler, com seu clássico "Princípios de Marketing", fornece uma base sólida para o entendimento do marketing tradicional e como ele pode ser complementado por técnicas. Darren Bridger, em seu livro "Neuromarketing: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores", complementa a análise ao abordar como os insights da neurociência podem ser aplicados na criação de experiências mais imersivas e impactantes para os consumidores. Essas contribuições teóricas são essenciais para a análise da problemática, pois permitem uma compreensão ampla de como as reações emocionais e cognitivas podem ser eticamente manipuladas para maximizar o engajamento em eventos. Além disso, estudos acadêmicos oferecem um panorama aprofundado sobre a aplicação do neuromarketing no mercado e em eventos, contribuindo para uma análise mais contextualizada.

A estrutura do presente trabalho está organizada da seguinte maneira: o primeiro capítulo apresenta uma revisão teórica sobre o neuromarketing e Marketing e seu desenvolvimento histórico, explorando seus principais conceitos e aplicações iniciais. No segundo capítulo, será discutida a relação entre neuromarketing e o setor de eventos, destacando sua relevância prática no planejamento de estratégias de engajamento do público. Por fim, o terceiro capítulo tem como foco a análise de caso sobre as organizações dos eventos Olímpicos e de estratégias de neuromarketing desenvolvidas tanto pelo COI, quanto por empresas patrocinadoras e parceiros comerciais deste evento, permitindo a compreensão da aplicação de estratégias de neuromarketing em eventos, de forma prática sobre os benefícios e desafios dessa abordagem.

A relevância deste estudo reside na crescente importância dos eventos como ferramentas potenciais no estudo pouco explorado da ciência atrelada ao marketing em eventos. No cenário atual, onde os consumidores estão cada vez mais seletivos e sobrecarregados de informações, eventos que conseguem oferecer experiências diferenciadas e emocionalmente impactantes ganham destaque. Dessa forma, a

importância deste estudo se reflete tanto na contribuição teórica para o campo acadêmico quanto em sua aplicabilidade prática para o setor de eventos. Ao abordar essa lacuna na literatura e no mercado, o presente trabalho busca oferecer insights que podem contribuir para a estruturação de eventos de forma consciente, permitindo aos gestores de eventos criar estratégias que maximizem o engajamento do público, alinhando-se às expectativas dos consumidores.

1 Desenvolvimento histórico do neuromarketing

A definição sobre a ideia do conceito de Marketing é algo que se dá a partir de diversos entendimentos, seja pela definição da American Marketing Association (AMA), onde marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, seja pela ideia de Kotler (2012) de administração de marketing, onde define tal conceito a partir da maneira científica de selecionar mercados-alvo e captar clientes, ao mesmo tempo que busca fidelizá-lo a partir da ideia de um valor superior sobre o produto consumido. O marketing, como disciplina, é dinâmico e envolve o estudo e a aplicação de estratégias para identificar e atender às necessidades e desejos dos consumidores. No contexto de eventos, seu papel é ainda mais crítico, pois vai além da simples promoção, buscando criar experiências imersivas e memoráveis.

A produção do marketing em geral se coloca como um processo facilitador de vendas, ou como um processo de construção de imagem sobre determinado produto, o qual também é um facilitador de vendas, mas que tem um efeito mais espaçado de conversão. A construção da imagem, ou seja, a percepção subjetiva sobre determinado produto é algo que não se dá apenas pelas suas qualidades materiais e concretas, mas pelo conjunto de fatores mobilizados que podem alcançar a percepção das pessoas e formar suas ideias sobre aquilo. O efeito Halo, apresentado por Bridger (2017) é a mobilização de primeiras impressões que fazem com que o sujeito forme determinada ideia sobre o objeto. Tal efeito ajuda a mobilizar compras ou aproximações sobre determinado produto através da ideia de fatiamento fino, efeito que se refere à capacidade de tomar decisões rápidas com base em fragmentos mínimos de informação, envolve análise de pequenas amostras ou "fatias" de evidências que, mesmo incompletas, são suficientes para que o cérebro humano forme julgamentos confiáveis, tal conceito foi apresentado por Malcolm Gladwell em seu livro "Blink", de 2006. Dessa forma temos então o uso de conceitos psicológicos para o fortalecimento do marketing e seus interesses.

O marketing, e conseqüentemente seu desdobramento no neuromarketing, coloca a relação entre o cliente e o produto como o centro de suas estratégias (Kotler, 2007). Nesse cenário, o principal fator que motiva a compra não é apenas o cliente ou o produto isoladamente, mas sim a conexão estabelecida entre ambos. Essa interação

é moldada por percepções, emoções e experiências, o que torna a criação de valor uma consequência dessa relação, e não apenas uma resposta direta às necessidades do consumidor. A relação cliente-produto, portanto, se torna o elemento-chave para impulsionar o engajamento e a lealdade no processo de compra. É o cliente que possui necessidades que via marketing podem ser elaboradas de maneira a se construir uma determinada relação que seja permeada por múltiplas estratégias e acessos para que tal produto possa ser mais facilmente comercializado.

Conceitua-se marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. (KOTLER, 1980, p. 42)

O neuromarketing, como campo de estudo, é relativamente novo e surge da integração entre o marketing, a neurociência e a psicologia comportamental. Sua evolução foi marcada por descobertas científicas que revelaram que muitas das decisões de consumo são subscientes e emocionalmente impulsionadas

Dentro dessa nova especificidade, uma das questões centrais para ampliar e consolidar a relação com determinado cliente é, antes de tudo, identificar quem é esse cliente. A definição de um mercado-alvo envolve a escolha de um grupo específico de consumidores, com características e necessidades semelhantes, para os quais a estratégia será direcionada. Esse processo de segmentação permite personalizar as abordagens e maximizar a relevância da comunicação e das ações de marketing, aumentando a chance de recorrência de consumo. No contexto do neuromarketing, onde se exploram os efeitos psicológicos e neurológicos no comportamento de compra, a segmentação do mercado-alvo vai além de aspectos demográficos ou comportamentais. Ela também envolve identificar quais estímulos neurológicos ou emocionais se deseja provocar em cada grupo de consumidores, de modo a criar experiências que ressoem mais profundamente e estabeleçam uma conexão mais forte entre o cliente e a marca.

A definição do mercado-alvo deixa de estar restrita apenas ao espaço de atuação de determinado evento ou de alcance de determinado produto. Com a difusão dos acontecimentos via televisão e internet qualquer evento pode ganhar escala de

audiência mundial, com a malha logística e de transporte globalizada qualquer produto pode chegar a qualquer lugar do planeta.

A globalização não apenas amplia o mercado-alvo, mas também possibilita uma segmentação mais precisa desse mercado. O acúmulo de dados, gerado pelas abordagens científicas contemporâneas, permite a coleta de informações quantitativas e qualitativas sobre o perfil do público atual, bem como sobre aqueles que estão interessados ou afastados de determinados produtos. Essa riqueza de dados aumenta as oportunidades de realizar testes e análises, facilitando a definição do mercado-alvo e aprimorando a relação com os clientes. Assim, as estratégias de marketing podem ser implementadas de maneira mais rápida e eficiente, tornando-se mais alinhadas com os valores e as expectativas do consumidor. Essa abordagem não só fortalece o vínculo com o cliente, mas também melhora a efetividade das ações de marketing, resultando em um engajamento mais profundo.

Ao pensar no desenvolvimento do neuromarketing, podemos observar uma área de estudo que utiliza conceitos da neurociência para entender melhor o comportamento do consumidor, explorando os processos cognitivos e emocionais que influenciam as decisões de compra. Tal ramo que associa a psicologia, a neurologia e o marketing se iniciou nos anos 2000, quando cientistas e profissionais de marketing começaram a investigar como métodos de pesquisa cerebral poderiam oferecer insights mais profundos sobre as preferências e percepções do consumidor, indo além das pesquisas tradicionais de mercado. Ao analisar áreas do cérebro ativadas em resposta a estímulos de marketing, o neuromarketing busca entender as reações inconscientes dos consumidores a produtos, marcas e campanhas publicitárias, tornando o processo de criação de estratégias mais direcionado aos desejos e necessidades humanas.

Os métodos utilizados no neuromarketing incluem tecnologias como a ressonância magnética funcional (fMRI), que permitem visualizar quais áreas do cérebro são ativadas por diferentes estímulos; o eletroencefalograma (EEG), que mede as ondas em resposta a campanhas ou produtos; e o rastreamento ocular (eye-tracking), que capta os movimentos dos olhos para identificar áreas de interesse em uma peça publicitária, embalagem ou site. Além disso, o neuromarketing utiliza a análise de microexpressões superficiais e a medição da resposta galvânica da pele para captar emoções de forma mais precisa (Morin, 2011). Essas ferramentas possibilitam que os profissionais de marketing compreendam quais estímulos

despertam interesse, atenção ou aversão, ajudando a moldar campanhas mais eficazes e adaptadas ao comportamento. Além das técnicas mais sofisticadas podemos observar também técnicas como o uso de música ambiente em lojas para melhorar a experiência do cliente e influenciar a duração de permanência no local. Segundo um estudo de Milliman (1982), músicas mais lentas em supermercados incentivam os consumidores a passarem mais tempo na loja, aumentando a chance de compra, enquanto músicas mais rápidas aceleram o ritmo dos clientes, sendo eficazes em ambientes onde o objetivo é rotatividade rápida. Dessa forma, o neuromarketing ajuda a criar uma experiência de compra mais envolvente e alinhada aos objetivos do negócio.

Do ponto de vista teórico, o neuromarketing se baseia em conceitos de neurociência cognitiva e comportamental, assumindo que grande parte das decisões de compra são processadas em níveis subconscientes e emocionais antes de chegarem à consciência do consumidor. Segundo estudos como os de Kahneman (2011), o cérebro humano possui dois sistemas de tomada de decisão: um rápido e intuitivo, que opera no nível emocional, e outro mais lento e racional. O neuromarketing foca principalmente no primeiro sistema, buscando entender como apelos emocionais, sensoriais e simbólicos influenciando decisões de compra de maneira quase automática. A aplicação prática do neuromarketing pode ser vista em áreas como criação de logotipos, escolha de cores para embalagens e design de layouts de lojas, onde os insights captados ajudam a aumentar o engajamento do consumidor e a eficiência das campanhas publicitárias (Plassmann et al., 2012)

Com base na contribuição do livro *Pensar, Rápido e Devagar*, de Daniel Kahneman (2011), podemos compreender a existência de dois sistemas que processam informações e tomam decisões. O primeiro sistema é rápido, intuitivo e emocional, funcionando de maneira quase automática. É esse sistema que nos interessa ao explorar o neuromarketing, já que grande parte das decisões de consumo são tomadas de forma inconsciente, impulsionadas por fatores emocionais e estímulos sensoriais. Esse insight permite entender como o neuromarketing pode influenciar diretamente as escolhas dos consumidores, agindo sobre esses processos rápidos e intuitivos. Tal sistema é responsável por julgamentos automáticos e rápidos, acionados em situações que exigem respostas imediatas e se baseiam em experiências passadas, padrões e emoções. Também conhecido como “pensamento rápido”, é o modo de processamento mental que a maioria das pessoas utiliza na

maior parte do tempo, pois ele economiza esforço e recursos cognitivos (Kahneman, 2011). Essa forma de pensamento é profundamente enraizada na psicologia evolutiva, pois permitiu aos seres humanos responderem rapidamente a ameaças e oportunidades no ambiente, maximizando as chances de sobrevivência.

O funcionamento do “pensamento rápido” é impulsionado por emoções, muitas vezes sem a participação consciente do indivíduo. Segundo a teoria da "avaliação afetiva" de Zajonc (1980), as reações emocionais às situações ocorrem antes da análise racional, indicando que o tal sistema ou modo de pensar na tomada de decisão é primordialmente afetivo. Essas respostas emocionais influenciam a percepção e a resposta aos estímulos, muitas vezes sem que a pessoa tenha consciência do impacto dessas emoções em suas escolhas. Esse processamento inconsciente, rápido e afetivo é essencial para responder a situações familiares ou rotineiras, mas pode levar a decisões impulsivas em cenários complexos, onde uma análise mais cuidadosa seria benéfica. Assim, o “pensamento rápido”, conforme explicado por Kahneman (2011), destaca a importância dos processos intuitivos e automáticos na vida cotidiana e no comportamento humano. Ele ajuda a tomar decisões de forma eficiente em um mundo saturado de informações, mas também contribui para decisões invejadas e irracionais quando esses processos automáticos não são adequados ao contexto.

Você dispõe de um orçamento de atenção limitado para alocar às suas atividades e, se tenta ir além desse orçamento, fracassa. Uma característica das atividades que exigem esforço é que elas interferem umas com as outras, motivo pelo qual é difícil ou impossível conduzir várias delas ao mesmo tempo. (KAHNEMAN,2011)

O neuromarketing surge como uma ferramenta poderosa para entender o comportamento do consumidor em níveis mais profundos e sutis, revelando como as emoções e os processos inconscientes desempenham um papel essencial nas decisões de compra. Agora, ao avançarmos para o próximo capítulo, exploraremos mais detalhadamente como esses conceitos são aplicados no contexto dos eventos, destacando a importância de criar experiências imersivas que engajam o público de maneira significativa.

2 O marketing e neuromarketing no mundo dos eventos

Pensando a partir da ideia de Evento apresentada por Dinis (2009), onde estes são “intangíveis – voláteis – e concluem o seu ciclo a cada apresentação”, os eventos são planejados e organizados com o intuito de proporcionar momentos de interação, entretenimento, aprendizagem ou celebração, variando conforme seus objetivos e o público-alvo. Dessa forma, pensar o marketing e o neuromarketing no desenvolvimento de qualquer evento é, em síntese, buscar o aumento do tempo de experiência sobre cada ativação e a quantidade de público atingido, ampliando a janela de conversão em renda e aumentando a rentabilidade econômica de sua realização.

A aproximação do neuromarketing com o campo de eventos gera uma ideia conhecida como marketing cultural, área de desenvolvimento de estratégias ligadas à promoção e valorização de padrões culturais de determinado ambiente, associados ao impulsionamento de alguma atividade empresarial. Nesse contexto, o uso de estímulos sensoriais, como música, iluminação e aromas, tem ganhado destaque como forma de criar ambientes imersivos que despertam memórias e associações emocionais positivas nos participantes. Esses elementos, quando utilizados de forma estratégica, potencializam a experiência do público, estabelecendo conexões emocionais que tornam o evento mais significativo.

A música, por exemplo, pode ser empregada para definir o ritmo e a energia do ambiente, criando atmosferas que variam entre acolhedoras e dinâmicas, dependendo do objetivo do evento. A iluminação, por sua vez, é capaz de influenciar o humor e a percepção do espaço, com tonalidades e intensidades diferentes para estimular sentimentos como entusiasmo, tranquilidade ou suspense. Já os aromas atuam diretamente no sistema límbico, ligado à memória e às emoções, sendo um recurso poderoso para reforçar a identidade do evento e criar associações duradouras com a marca ou tema abordado.

Esses estímulos, ao serem integrados no planejamento de eventos, permitem que organizadores envolvam os sentidos do público de maneira sutil, mas impactante, promovendo experiências memoráveis e diferenciadas. Assim, o neuromarketing nos eventos vai além de apenas captar a atenção dos participantes; ele busca imergi-los em um ambiente projetado para gerar conexões emocionais duradouras, fortalecendo o vínculo entre o público e a proposta do evento.

Sucedo de facto assim, pois o patrocínio de eventos culturais encontra-se quase sempre associado a uma actividade socialmente valorizada. Neste sentido, o ganho de imagem alcançado pela associação da arte e da empresa tem origem na transferência de valores próprios da primeira, como beleza, sofisticação, exclusividade, ousadia e prestígio, para os produtos e para a marca da segunda. Além do objetivo institucional constituído através da valorização da imagem, o marketing cultural pode também constituir um forte instrumento de vendas, se o produto do patrocinador estiver presente no evento, ou seja, ao lado do público-alvo num momento propício ao consumo. (DINIS, 2009. Pág 8)

Sendo assim, a centralidade no marketing cultural se dá a partir de um evento, lugar, pessoal, organização ou empresa, que ao se associar a outro sujeito, objeto ou acontecimento, que possuam alguma ideia geral, possam com isso ser também reconhecidos por ela. Exemplo disso é a estratégia de marketing da empresa de ensino de línguas Duolingo, que ao se inserir em debates e eventos de carácter humorístico, “memificado” ou que estejam sendo a pauta do momento das redes sociais, construiu sobre si uma imagem de empresa jovem, dinâmica e acessível. Ao pensar na ideia de marketing cultural no desenvolvimento de eventos, é possível observar como a construção de valores e cultura é o que solidifica o evento como algo tangível para o público em questão.

Diante dessa perspectiva é possível olhar com mais clareza que o neuromarketing tem se destacado como uma ferramenta estratégica no setor de eventos, oferecendo insights sobre o comportamento do consumidor e as emoções dos participantes para criar experiências mais imersivas e eficazes que muitas vezes, passam despercebidas pelos participantes, mas geram um impacto duradouro. Por meio de estímulos visuais, sonoros e sensoriais, criam-se experiências imersivas e que fortalecem a identificação com a marca. Um ambiente cuidadosamente pensado — iluminação, aromas e até a escolha das cores — ativa gatilhos emocionais, despertando sensações de empatia, pertencimento e alegria.

Essas ações, apesar de discretas, direcionam a percepção do público, permitindo que as marcas estejam presentes no subconsciente dos participantes, ampliando o vínculo com a marca de forma natural e criando memórias que podem ser acessadas sempre que o consumidor se lembrar do evento. Ao compreender como o comportamento responde a estímulos sensoriais, gestores de eventos podem planejar eventos que impactem diretamente as emoções, aumentando o engajamento e a retenção de mensagem. Eventos que exploram gatilhos emocionais geram

memórias duradouras e criam conexões mais profundas com a marca, tornando a experiência mais significativa para o público.

Darren Bridger, em seu livro *Neuromarketing*, discute como as descobertas da neurociência podem ser aplicadas para captar e analisar as reações emocionais e cognitivas dos consumidores, permitindo às marcas aprimorarem suas estratégias de comunicação.

Somos mais propensos a formular julgamentos conscientes, em consonância com essa primeira impressão instintiva: se o primeiro julgamento emocional for positivo, encontraremos motivos para atribuir qualidades positivas a toda a página de internet. As primeiras impressões se manifestam como sentimentos, que, depois, são racionalizadas. Nossas emoções são disparadas com extrema rapidez, antes de termos a chance de decodificar conscientemente o que estamos vendo. Por exemplo, algumas pesquisas demonstraram que expressões emocionais começam a transparecer no rosto das pessoas milissegundos depois da primeira visualização (DARREN, 2018. P. 110)

Dessa forma, ao se entender o funcionamento do cérebro em resposta a estímulos, é possível planejar eventos que não apenas atraem, mas também envolvem emocionalmente o público.

A criação de experiências imersivas, como destaca Bridger, está no cerne da eficácia do neuromarketing em eventos. Estímulos sensoriais – como iluminação, som e até fragrâncias – são cuidadosamente projetados para ativar partes específicas do cérebro, relacionadas à memória e à emoção. Isso favorece a retenção de mensagem, aumentando a probabilidade de que os participantes lembrem da experiência e associam positivamente a marca ou produto ao evento.

No entanto, a importância do neuromarketing no setor de eventos vai além de apenas influenciar o comportamento do público. Philip Kotler e Kevin Keller, em *Administração de Marketing*, complementam essa discussão ao destacar a relevância no planejamento de estratégias de engajamento do público, que busca envolver o consumidor de maneira mais profunda e significativa. Segundo Kotler e Keller, o papel das marcas não é apenas vender produtos, mas criar experiências que gerem valor para o consumidor. O neuromarketing, nesse contexto, surge como uma ferramenta que potencializa a entrega dessa experiência ao mapear o comportamento humano em resposta a estímulos cuidadosamente orquestrados. O uso de tecnologias como

realidade aumentada, realidade virtual e outros dispositivos imersivos, por exemplo, pode ser aprimorado com base em dados neurológicos, proporcionando experiências de alto impacto.

O consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor — somatório dos benefícios e custos tangíveis e intangíveis. O valor, um conceito central de marketing, pode ser considerado primordialmente uma combinação de qualidade, serviço e preço (qsp), denominada tríade do valor para o cliente. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço. (KELLER; KOTLER, 2019. Pag. 11)

É possível utilizar como exemplo prático de uso desses conceitos o festival South by Southwest (SXSW), realizado anualmente em Austin, Texas como exemplo de uso do neuromarketing para aprimoramento da experiência dos participantes. Este evento combina música, cinema e tecnologia, atraindo milhares de participantes e empresas de todo o mundo.

O SXSW utiliza experiências imersivas que vão além das apresentações tradicionais. Empresas de tecnologia frequentemente criam instalações interativas que permitem aos participantes interagirem com novos produtos de maneira envolvente. Isso não só captura a atenção do público, mas também ativa suas emoções e memórias, gerando uma conexão mais forte com as marcas.

Além disso, os organizadores do evento utilizam tecnologias de monitoramento para analisar as reações emocionais dos participantes durante as sessões e atividades, como a coleta de dados sobre como os participantes interagem com diferentes elementos do evento. Com base nesses dados, as marcas podem ajustar suas abordagens e criar experiências mais alinhadas com as expectativas do público.

O SXSW também enfatiza a importância de contar histórias que ressoem com o público (conhecidos como storytelling). As marcas são incentivadas a desenvolver narrativas emocionais que conectem seus produtos ou serviços a experiências significativas, alinhando-se com a ideia de Philip Kotler e Kevin Keller de que “apreciam a riqueza e a imaginação resultantes de pensar na história por trás de um bem ou serviço.” (Kotler e Keller, 2019, pág.318), reforçando o papel das marcas de criar valor por meio de experiências, em vez de apenas vender produtos.



Centro de Convenções de Austin no South by Southwest 2024, em 8 de março em Austin, Texas.
(Conferência e festivais SXSW / Getty Images)

Em contraponto, o Fyre Festival, realizado em 2017 nas Bahamas. Inicialmente, promovido como uma experiência luxuosa e exclusiva, com influenciadores e celebridades anunciando-o nas redes sociais, se tornou uma experiência completamente negativa, uma vez que os participantes chegaram ao local, se depararam com uma infraestrutura precária, falta de acomodações adequadas e uma experiência muito abaixo das expectativas criadas pela promoção.

Sem um planejamento adequado que considere não apenas a promoção, mas também a experiência do participante e a gestão de expectativas, o evento se transforma em um verdadeiro fracasso. A falta de uma abordagem centrada nos participantes pode resultar em frustração e descontentamento, afetando a percepção do público sobre a marca e comprometendo a reputação do evento. Além disso, a ausência de técnicas de neuromarketing, que buscam entender o comportamento do público, torna impossível criar conexões significativas, resultando em uma experiência desconectada e insatisfatória.

No momento de pré evento, em que haverá a definição do projeto e o planejamento de todas as atividades, bem como a decisão de que tipo de fornecedores e profissionais deverão ser contratados. Também é necessário a realização da construção de narrativa que ganhará apelo público. Com ela é possível ativar áreas do cérebro associadas à expectativa e emoção, como um sistema de recompensa, gerando antecipação. Mensagens que utilizam imagens ou histórias evocativas, e até mesmo estratégias de escassez ou exclusividade, intensificam a ativação emocional e criam um desejo crescente de participar e pertencimento do evento.

Após a fase de pré-evento, é dado início à etapa de execução do evento, onde “há a montagem do evento no local escolhido e a operacionalização do atendimento ao público-alvo.” (MARTIN, 2007, pág.72). Nesta etapa, a aplicação do neuromarketing se faz presente inúmeras formas, desde a disposição dos elementos no ambiente até a interação com os sentidos do público. A experiência sensorial é maximizada por meio de estímulos visuais, sonoros e olfativos, projetados para capturar a atenção e gerar uma resposta emocional positiva.

Um exemplo notável dessa prática é o Festival de Música Coachella, que, além de oferecer uma programação musical diversificada, investe na criação de uma atmosfera envolvente por meio de cenografia impressionante, instalações artísticas e áreas interativas. A disposição dos palcos, a iluminação e os efeitos visuais são cuidadosamente planejados para criar uma experiência imersiva, estimulando os sentidos dos participantes e fortalecendo a conexão emocional com o evento.

Outro exemplo é a Nike que, em seus eventos de lançamento de produtos, adota uma abordagem semelhante ao incluir experiências interativas que permitem que os participantes experimentem os produtos em um ambiente dinâmico e envolvente. Além de criar um espaço que estimula a atividade física, a marca utiliza trilhas sonoras motivadoras e visuais impactantes para aumentar a excitação e o engajamento, fazendo com que os participantes se sintam parte de algo maior.

Como menciona Bridger (2017), "a importância de evocar rapidamente emoções e conceitos está ficando cada vez mais importante " (p. 115), e, ao engajar os participantes, os eventos tornam-se mais impactantes e memoráveis aumentando seu tempo útil.

Já no momento do pós-evento, que se caracteriza pela desmontagem da estrutura, acertos financeiros, pagamentos dos fornecedores e profissionais, bem como o acerto de contas com o cliente e apresentação de relatórios (MARTIN, 2007, p.72), o neuromarketing também ajuda a avaliar a retenção de informações após o evento, analisando como as memórias emocionais e cada momento influencia a lembrança do evento e dos conteúdos. Estratégias de follow-up eficazes podem ser desenvolvidas com base nesses dados, focando em reforçar os momentos mais impactantes do evento. Isso garante que o impacto seja duradouro, fortalecendo o relacionamento com o público, mantendo o engajamento em longo prazo e retendo esses clientes.

Nessa análise tridimensional é possível extrair dois conceitos inter-relacionados, mas distintos: O marketing de eventos e o marketing no evento. Ambos desempenham papéis cruciais na promoção e execução de eventos bem-sucedidos. O marketing do evento envolve estratégias para gerar interesse (pré e futuramente em outros eventos) e atrair um público-alvo específico, utilizando ferramentas como definição de público, criação de conteúdo atraente, promoções e análise de dados. Já o marketing no evento foca nas experiências e interações durante o evento, promovendo engajamento em tempo real, oportunidades de networking e uma atmosfera imersiva que reflete a marca, que juntas, essas abordagens garantem experiências mais proveitosas para os participantes, fortalecendo a conexão entre o evento e seu público.

Além disso, como citado anteriormente no texto, há a tendência de o público formar opiniões e tomar decisões rápidas baseadas em fragmentos de informações limitadas, ação que é denominada como fatiamento fino. Mesmo sem o efeito da primeira impressão, a capacidade de evocar emoções e conceitos rapidamente está se tornando cada vez mais cotidiana, especialmente em um contexto em que o tempo de atenção dos consumidores é breve e a paciência é escassa. Muitas decisões de compra são tomadas sem uma análise aprofundada, com os consumidores reagindo mais a sentimentos imediatos do que a uma avaliação racional. Essa abordagem rápida, na qual os consumidores se baseiam em impressões iniciais e associações instantâneas com marcas ou produtos, é fundamental para entender como é necessária uma maior precisão na segmentação do público.

Com base em dados sobre reações emocionais, é possível adaptar a comunicação e o design do evento para atender às expectativas específicas de diferentes segmentos, melhorando a experiência de cada grupo. Essa segmentação personalizada reforça a ideia de Kotler de que o marketing moderno precisa ser dinâmico e flexível, sempre ajustando suas estratégias conforme as necessidades e desejos do consumidor. O que evidencia a necessidade das marcas de se conectarem emocionalmente com seu público, utilizando estratégias que captem rapidamente a atenção e geram associações positivas.

3 O marketing do evento Olímpico

O surgimento das Olimpíadas Modernas, em 1896, em Atenas, pelo recém-formado Comitê Olímpico Internacional, marcou o desenvolvimento dos esportes e eventos esportivos, mas representou apenas o início do modelo de organização e dos métodos que seriam ampliados e aprimorados até os dias atuais.

As primeiras edições dos jogos foram marcadas por ainda um baixo nível organizacional do evento, a participação de um número relativamente baixo de países e uma periodicidade afetada por eventos intencionados como as duas grandes guerras.

Ao pensar no desenvolvimento de atividades de marketing e neuromarketing no que está associado aos Jogos Olímpicos devemos fazer uma separação entre as atividades comerciais que desenvolvem produtos durante o acontecimento dos jogos e as atividades comerciais que desenvolvem o próprio acontecimento do evento. Claro que esses dois tipos de ativações comerciais por vezes se entrelaçam e se confundem, contudo, tem em si princípios e objetivos diferentes. As atividades comerciais que promovem e divulgam produtos associam-se à marca e aos princípios Olímpicos para transmitir uma mensagem específica e, conseqüentemente, aumentar suas margens de lucro. Por outro lado, as ações voltadas à divulgação do evento destacam seus valores e princípios. Tais ativações, divulgação e ampliação do evento buscam garantir que o próprio evento olímpico seja relevante o suficiente, tanto para atrair notoriedade e que possa aglutinar as diversas confederações esportivas internacionais, quanto para que existam colaboradores que queiram anunciar neste evento e fazer com que sejam economicamente viáveis.

Não é possível delimitar a existência de um marketing esportivo moderno nos parâmetros determinados de hoje, com o uso de técnicas qualitativas e quantitativas para divulgação, ou uso do neuromarketing de maneira intencional para valorização do produto durante a primeira edição das olimpíadas moderna. Porém, já na primeira edição dos jogos, o desenvolvimento de estratégias como a distribuição de medalhas para melhor performance em determinada categoria esportiva, ou o desenvolvimento da identidade visual com logos e cartazes para os jogos, pode então se apontar para um tipo de período pré marketing esportivo, tendo em vista que foram práticas que ajudaram a promover e sedimentar os valores olímpicos, garantindo a ampliação do

evento, e por consequência aumentando o interesse de que parceiros comerciais queiram se associar a este evento.

Ainda no século XIX, nas primeiras edições dos jogos, os valores que estavam associados à sua realização eram os de constituição de um ideal ligado à elite cultural e econômica da época. A promoção de tal discurso vinha a partir do Barão Pierre de Coubertin, primeiro idealizador e organizador das olimpíadas modernas, que era representante notório da alta sociedade francesa. Para Coubertin os valores olímpicos, ou “olimpismo”, estavam associados entre os valores aristocráticos, na defesa do amadorismo por parte dos atletas, e ao mesmo tempo, associados a um modelo burguês de educação, valorizando a igualdade de oportunidades. Por fim, é fundamentalmente importante para pensar as edições olímpicas como eventos, Coubertin pensava o esporte essencialmente como um espetáculo, tal como na antiguidade, mas que atingissem um público de alta renda (Proni, 2008).

Pensando na forma de se organizar tal evento, Coubertin defende a “independência dos Jogos em relação a governos nacionais. Por isso, em princípio, era preciso contar com o patrocínio de monarcas e aristocratas, que deveriam se responsabilizar por boa parte do financiamento do evento” (Proni, 2008). Tal independência passava então pela já apontada necessidade de se associar a parceiros comerciais que pudessem arcar com os custos da realização de cada edição, no objetivo de se associar com a credibilidade e alcance dos Jogos Olímpicos.

Um dos primeiros casos registrados que é possível pensar como marketing comercial ocorrendo durante um evento olímpico está associado à Coca-Cola. Ainda no ano de 1928, na edição dos jogos olímpicos de Amsterdã, capital da Holanda, a Coca-Cola já utilizava o evento para associação comercial buscando divulgar seu produto. Durante os jogos a marca montou alguns quiosques e neles distribuía seu produto. A empresa combinou essa ação com uma campanha que incluía um slogan, “a pausa que refresca”, além de um outdoor próximo à entrada do Estádio Olímpico e distribuição de pins. A Coca-Cola é ainda hoje um dos patrocinadores globais dos jogos olímpicos. Outras edições ainda do começo do século XX também demonstraram intensa organização no que se pode pensar no sentido de preparar o evento e o marketing para si, exemplo disso são os jogos de Los Angeles em 1932

“Os Jogos de Los Angeles-1932 foram pioneiros, nesse aspecto, pois contaram com um projeto de marketing, que não apenas cobriu o custeio dos

Jogos como acabou gerando lucro (US\$1 milhão) para os organizadores. A iniciativa mais original, na controversa proposta de organizar uma Olimpíada com suporte comercial, foi a criação da Vila Olímpica, que depois foi vendida para ser remodelada por grupos hoteleiros e imobiliários” (PRONI, 2008)

Ao refletir sobre uma periodização do marketing para a realização dos eventos olímpicos é possível pensar em uma construção pautada em 3 momentos diferentes, periodização essa baseada em propostas já apresentadas por outros autores, como Tomlinson (2017) e Rubio (2016), que buscam se orientar, principalmente, pelos aspectos políticos e culturais que cada período marca. Nessa periodização, com foco nas questões organizacionais e comerciais dos eventos, primeiramente, é possível mencionar o período já decorrido do pré-marketing nas primeiras edições, que foram realizadas a fim de promover a ocorrência do evento em si e se misturavam com os valores de classe que o Barão Coubertin tinha para os jogos. Em seguida, um momento de maior profissionalismo e desenvolvimento de projetos de marketing a fim de financiar e atrair financiadores para as edições. Por fim, há o terceiro período, que se inicia nos anos 80 e vai até os dias atuais, marcado pela globalização, complexos projetos de marketing, realização de megaeventos e a comercialização completa e organizada do evento olímpico.

O segundo período pode ser definido por um marco temporal de 5 décadas, que separa as edições de Los Angeles de 1932 até a edição de Los Angeles em 1994. A edição de 1932 pode ser considerada o marco inicial desta periodização por ser a primeira edição dos Jogos Olímpicos modernos que se realizou através de um preparo sistemático e profissional para realização do evento e para que pudesse ter seus gastos cobertos.

Para a edição de 1932, Los Angeles foi escolhida como cidade sede durante a 21ª Sessão do COI, em abril de 1923. No momento de definição da sede desta edição, o cenário político internacional era diferente do que o que estava dado durante o seu acontecimento. O período de escolha de Los Angeles, USA, para sediar as olimpíadas era marcado por um “Estados Unidos” em prosperidade e surto de crescimento econômico, tendo sido a única das potências mundiais vencedoras da Primeira Guerra que enriqueceu. Los Angeles, assim como o padrão geral dos EUA, tiveram um incremento populacional substancialmente considerável devido aos efeitos da aceleração econômica pós primeira guerra. A população de L.A. passou de 102 mil habitantes em 1900, para 1,2 milhão de pessoas em 1930. Tal avanço populacional,

organização da urbanização da cidade e aumento da possibilidade do poder de compra da população americana, durante os primeiros anos da década de 30, foi um dos motivos da escolha dessa cidade como sede olímpica.

Contudo, tal cenário mudou drasticamente após a definição da sede, pois, em 1929, a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque resultou na perda de 14 bilhões de dólares em poucos minutos, causada por uma crise de superprodução e abastecimento associada à especulação do capital financeiro e dos grandes bancos, impactando diretamente a economia global.

Pelo menos 11 investidores de Wall Street (a rua onde se situa a Bolsa de Valores de Nova Iorque) cometeram suicídio. Ações da US Steel – uma das grandes companhias produtoras de aço dos Estados Unidos – despencaram de tal forma que o preço de uma ação, que custava 262 dólares em 1929, passou a valer apenas 22 dólares em 1932. A empresa tinha 225 mil empregados em 1929; três anos depois, a força de trabalho era reduzida a zero. Já a Ford Motor Company, que contava com 128 mil empregados em 1929, passou a ter 37 mil funcionários em 1931, uma redução de praticamente três quartos. Em todo o país, o número de desempregados cresceu de forma dramática, passando de 3,14% da população economicamente ativa em 1929 para 23,53% em 1932 – o que equivalia a mais de 15 milhões de norte-americanos. (OLIVEIRA, 2021)

O acontecimento da crise de 29 fez com que a organização dos jogos tivesse que ser mais profissional e, em algum sentido, garantir que fossem também um motor de recuperação econômica para a cidade e promoção de empregos. Tal tarefa dependia tanto do planejamento de execução como de marketing para que pudesse contar com dinheiro para o financiamento do evento. A construção da primeira vila olímpica da história dos jogos com características de habitação permanente é um dos reflexos do uso dos jogos para reestruturar a cidade pós crise de 1929 (MASCARENHAS, 2008).

Durante esse período, de profissionalização da realização de eventos e de sua comercialização, é possível citar alguns momentos importantes que ajudam a sustentar tal periodização. Foi nos Jogos de Roma, em 1960, a primeira vez que o evento olímpico foi transmitido ao vivo em um país fora do local dos Jogos, com telespectadores em alguns países da Europa, que conseguiam acompanhar algumas modalidades ao vivo, e com EUA, Canadá e Japão que acompanharam a transmissão com o atraso de algumas horas (Proni, 2008). A possibilidade de transmissão em larga

escala, que já existia via difusão a rádio, mas que foi amplificado com a chegada da televisão, ajudou na consolidação dos Jogos Olímpicos como um evento de massas. Tal tipo de transmissão fez com que se rompesse os limites dos jogos destinados ao consumo essencialmente para as elites econômicas, como Coubertin idealizou de início, e fez com que os Jogos Olímpicos fossem classificados como o que é definido por Pierre Bourdieu (1997) como um “espetáculo televisivo”, ou seja, algo apresentado de forma sensacionalista, focando em eventos impactantes e emocionais com o objetivo de atrair o maior número de espectadores e consumidores. Munique, em 1972, é também um dos momentos-chaves dessa periodização, foi nessa edição em que primeiro se organizou a venda de produtos e da marca olímpica de maneira sistematizada e uma agência de publicidade foi contratada para que se vendesse os direitos de licenciamento e publicidade para parceiros comerciais, para que esses pudessem usar da imagem dos Jogos Olímpicos e realizar com isso marketing cultural em seus produtos.

Ainda nesse segundo período de organização do evento olímpico e do seu marketing comercial há de se destacar a dicotomia das edições dos Jogos em Moscou, 1980, e Los Angeles, 1984. Tais edições dos jogos olímpicos marcam, no sentido político, o ápice do uso das olimpíadas como ferramenta de divulgação de modelos de organização de sociedade. Essas edições ocorreram ao final da guerra fria e apresentavam em suas realizações e organização comercial do evento o modo de como cada uma daquelas sociedades se organizavam. Mesmo já às vésperas do fim da URSS, a edição de Moscou foi um evento realizado a partir de financiamento inteiramente público, onde o Estado foi responsável por arcar com os custos de toda operação Olímpica e tais gastos estavam alinhados com o plano de desenvolvimento de cinco anos para a URSS (GAMES OF THE XII OLYMPIAD, 1980). Em contrapartida, as Olimpíadas de Los Angeles de 1984, fecha esse período de profissionalização da organização desse evento comercial e seu marketing, financiada e realizada através de *pool* de patrocinadores oficiais e por redes de televisão, explorando a comercialização e o licenciamento de uma gama de produtos.

As edições de Moscou e Los Angeles foram as mais importantes no que se pode pensar na capacidade de venda de direitos de transmissão dos jogos, fator fundamental para a exponencialização do marketing do evento e para a divulgação dos produtos dos parceiros comerciais. A edição de Moscou vendeu seus direitos de transmissão por 88 milhões de dólares, um aumento de valor de arrecadação de 151%

da edição anterior. A edição de Los Angeles em 84 faturou com os direitos de transmissão um valor de 287 milhões de dólares, 226% a mais que o valor da edição em Moscou. Claro que a cada edição o valor de arrecadação por direito de transmissão cresce e supera o da edição olímpica anterior, contudo, foram essas duas edições que garantiram os aumentos mais significativos dessa linha de receita para os Jogos Olímpicos (COI, 2024).

A edição de L.A., ainda seria responsável pela construção de mais uma importante base para o que depois viria a ser sedimentado como prática oficial para todas as edições no que se pode pensar em modelo de marketing para parceiros comerciais. Tal salto técnico foi a separação dos patrocinadores em três categorias: “patrocinadores oficiais”, “fornecedores oficiais” e empresas “licenciadas”. Esse modelo de divisão dos patrocinadores fez com que se abrisse uma maior margem de captação de recursos através de cada um deles. Tal modelo de divisão foi o embrião para o que viria a ser sistematizado como o programa Parceiros Olímpicos para todas as edições que se seguiram. Tal modelo de negociação com patrocinadores e o montante arrecadado com a venda dos direitos de transmissão fez com que fossem os primeiros jogos que apresentaram lucro financeiro, depois de 52 anos (OFFICIAL REPORT, 1988).

Por fim, o terceiro, e até o momento, último período dessa sistematização temporal no que diz respeito ao planejamento e execução do evento olímpico e de como isso se relaciona com o projeto de marketing e neuromarketing. Tal período é um marco inicial às Olimpíadas de Seul em 1988, marcado como o período da globalização completa dos jogos olímpicos, o fim das disputas políticas em torno da ocorrência dos jogos, dos megaeventos globais, do modelo neoliberal de organização e financiamento e da hegemonização do modelo de planejamento para tal evento.

As edições que seguiram Los Angeles, diferente dela, tiveram parcela significativa do custo da realização dos jogos por meio de investimentos públicos. Londres, Pequim, Seul e Barcelona tiveram mais de 50% dos seus gastos abatidos por investimento público dos países ou cidades sedes (POYTER, 2008). Contudo, tal investimento já não estava mais dado na lógica de disputa e da construção de infraestruturas que fossem garantir necessidades da população local, tal como se dava a partir da construção da vila olímpica como empreendimento de moradia permanente após a realização dos jogos. A ideia de uma Olimpíada financiada apenas ou em maioria pela iniciativa privada é uma concepção que se restringiu a Los Angeles

e Atlanta, ambas nos EUA, e acabou não sendo adotada em outros países (Proni, 2002).

A construção do já citado Programa Parceiros Olímpicos, The Olympic Partners (TOP), fundado em 1985 e sendo implementado a partir da olimpíada de Seul, foi a maneira de mesmo ainda mantendo altos níveis de investimento público na realização dos jogos, elaborar um plano sistematizado que pudesse ser replicado a cada edição a fim de garantir a maior margem possível de arrecadação via projeto de marketing junto aos parceiros comerciais do COI. Esse programa se baseia fundamentalmente na venda dos direitos de transmissão, na venda de produtos licenciados e na divisão de planos menores, tanto para cada comitê organizado, quanto para cada um dos comitês olímpicos nacionais, comercializando o licenciamento de seus produtos e vendas de ingresso dos eventos. A partir da constituição do plano, o valor de arrecadação via marketing comercial do evento olímpico cresceu mais após cada edição e, mesmo que houvesse casos em que a edição dos jogos se finalizou em prejuízo financeiro como o caso dos jogos em Atenas em 2004, a arrecadação através de planos de marketing sempre foi superavitária. O período 2017-2020/21, em comparação com 2013-2016, por exemplo, teve 128,8% de aumento da receita gerada pelo Programa TOP (IOC, 2024). O modelo implementado nos jogos de Los Angeles de divisão de patrocinador, por padrão e nível de ação, se manteve e foi ampliado com o TOP. Hoje, tal programa conta com 15 patrocinadores globais e mais de 200 patrocinadores via os Comitê Organizador dos Jogos locais.

Esse período também foi marcado pela disputa das possíveis sedes olímpicas, e dos equipamentos, empresas e negócios em cada uma delas, dentro da lógica da guerra dos lugares (HARVEY, 2015). Essa ideia vem do sentido em que os lugares estão entre si disputando os recursos, sejam públicos ou privados, para que assim possam ter investimentos locais. A edição dos jogos olímpicos de Barcelona, 1992, além de ser caracterizada como uma das edições mais organizadas no sentido de realização do evento, foi marcada como a edição do profissionalismo e um modelo descentralizado de divisão de responsabilidades. Também foi marcada pela transformação da cidade, aumento significativo no turismo e melhorias na área de transportes, medidas essas que ajudam a despontar Barcelona como uma das capitais do turismo europeu, que com os avanços da união europeia como a zona Schengen de 1985, zona de livre circulação dos países europeus, se intensificavam ainda mais os motivos de disputa de mercado para atração de pessoas e capitais.

Outras edições que marcam tal periodização são a de Atlanta-1996, que ficou conhecida como a “Olimpíada do Marketing” devido ao embate dentro das quadras, arenas e campos das empresas e parceiros comerciais do COI do ramo de material esportivo. Os Jogos Olímpicos de Sydney, 2000, podem ser considerados uma referência no que diz respeito a planejamento de eventos, desde a sua organização em que mais de 40 mil pessoas trabalharam como voluntárias e foram motivadas através do “espírito olímpico”, até o número de mais 100 produtos licenciados, que promoveram um faturamento de mais de 52 milhões de dólares para o Comitê Organizador dos Jogos (COI, 2024). O impacto positivo dos Jogos fez com que, dentro da lógica já apresentada de Guerra dos Lugares, a participação da Austrália no turismo internacional tivesse significativo aumento, chegando a ser classificada como uma das cidades favoritas para turismo e tendo um possível incremento de mais de US\$ 6 bilhões na economia local (Araújo, 2007).

A periodização apresentada por Tomlinson (2017) é uma das mais relevantes para compreender os eventos olímpicos, embora existam diferenças nas datas e nos marcos que definem cada período. Para Tomlinson, as Olimpíadas de 1984, em Los Angeles, marcam o início do período atual devido ao modelo comercial adotado, caracterizado pela completa comercialização dos Jogos. No entanto, este trabalho considera que a criação do programa TOP em 1985 é o ponto de transição mais significativo. A partir de sua implementação nos Jogos de Seul, em 1988, a profissionalização na organização e negociação dos Jogos tornou-se uma política padrão, substituindo as práticas variáveis que dependiam de cada Comitê Organizador dos Jogos (COJO).

4 Estudo de caso: O marketing e neuromarketing na abertura das Olimpíadas Rio 2016

Ao que se refere o marketing e neuromarketing durante o evento Olímpico, ou seja, aquele realizado para evidenciar o evento em si e fazer com que sua percepção de valor seja ampliada, dá como síntese máxima a construção da ideia dos valores olímpicos e do olimpismo. Os valores olímpicos acompanham os jogos modernos desde sua organização no século XIX com a influência dos valores da época organizados e sintetizados pelo Barão Pierre de Coubertin, mesmo que tenham sido atualizados e ampliados com o passar das edições.

Os valores olímpicos são baseados nos três pilares: Excelência; Respeito; Amizade. Tais valores se desdobram também nos pontos: Prazer no esforço; Fair play; Respeito pelos outros; Busca da excelência; Equilíbrio entre corpo, vontade e espírito (COI, 2017). Utilizar estratégias para que tais valores sejam promovidos, reforçados e disseminados é a tarefa do trabalho realizado pelo marketing e neuromarketing do evento.

Buscando aprofundar e construir um projeto de estudo de caso, essa análise se baseia no evento realizado na abertura dos jogos Olímpicos com um case de desenvolvimento de neuromarketing e momento de construção dos valores olímpicos para o local, e país, sede e todos seus telespectadores. Como objeto particular desse momento olímpico essa análise busca, em especial, apresentar e debater o evento de abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

O evento de abertura dos jogos olímpicos se iniciou em Atenas, 1896, e já contava com a realização de elementos que se tornaram tradicionais nas aberturas olímpicas e se perpetuaram até as edições atuais, como o desfile das nações e acender a pira olímpica. A continuidade sistemática e padronizada de tais elementos, mesmo que com mudanças parciais na forma de realização de cada um deles a depender da edição dos jogos, faz com que se torne uma situação familiar e proporcione um processamento inconsciente, rápido e afetivo sobre tal evento (Zajonc, 1980). Tal processamento afetivo faz com que os valores olímpicos sejam mais facilmente evocados e memorados durante o evento de abertura das olimpíadas.

O evento de abertura da edição dos jogos olímpicos no Brasil, em 2016, foi acompanhado presencialmente por 78 mil pessoas e assistido por mais de 28 milhões de brasileiros de maneira simultânea, sendo o evento mais assistido dessa edição (G1, 2016). De maneira global, mais de 5 bilhões de pessoas devido a capacidade de

transmissão via televisão, internet e acompanhamento via notícia (COI, 2017). A realização do evento de abertura foi organizado a partir da colaboração de diretores artísticos de cinema e televisão como Andrucha Waddington, Daniela Thomas e Fernando Meirelles, ressaltando o caráter de ser um evento que mesmo que tenha uma localidade específica e um público *in loco* é fundamentalmente um evento pensado como um “espetáculo televisivo” (Pierre Bourdieu, 1997).

A transmissão de todo evento olímpico, mesmo que realizada por diversas redes de televisão espalhadas ao entorno do planeta, tem seu conteúdo produzido e distribuído diretamente pelo COI. Isso produz uma padronização de forma global de imagem transmitida e faz com se tenha um nível próximo de experiência para todos os espectadores. Além disso, cada uma das redes quais transmitem essas imagens são também orientadas via um documento de Media Guide, produzido para cada uma das edições, para que possa ser também padronizado a forma como cada uma dessas televisões aborda o evento olímpico (Silva, Tricárico, Pereira, 2020). Tais medidas, assim como o TOP, são maneiras desenvolvidas pelo COI para padronizar as principais atividades comerciais das Olimpíadas, representação da maneira profissional e da forma como é gerida a realização do evento Olímpico nesse atual momento.

O mote geral para abertura e a mensagem que os organizadores do evento quiserem passar pode ser analisada através da seguinte declaração:

A cerimônia do Brasil será voltada para o futuro, para a celebração do convívio e para além de suas fronteiras: para o planeta como um todo. Queremos mudar alguns paradigmas das cerimônias olímpicas. Trocamos o high-tech, a dependência por grandes efeitos eletrônicos e mecatrônicos pela inventividade “analógica”, abusando do espírito low-tech, da riqueza da cultura popular brasileira e da garra e paixão de milhares de voluntários. Planejamos uma grande festa, celebrando a inventividade que é o diferencial desse país de milhões de criativos. (GUIA DE MÍDIA, 2016)

Mesmo motivados a criar um evento que preservasse as tradições olímpicas, como a chegada da tocha, o acendimento da pira, os desfiles das delegações, o hino, a bandeira olímpica e o juramento, a organização se empenhou em manter o rigor e a formalidade que caracterizam essas cerimônias em todas as edições, enquanto apresentava os valores e a cultura do olimpismo, mesmo com pequenas adaptações realizadas. No caso analisado da edição RIO-2016, a edição também foi marcada pela primeira vez os atletas realizarem mais do que apenas a ação de desfilar no evento e

se apresentar como delegação, todos também receberam uma semente e um tubete com substrato para semear uma árvore nativa do Brasil (GUIA DE MÍDIA, 2016).

O desenvolvimento de uma identidade visual própria para cada edição dos jogos é também uma forma de construir um cenário, retomando a ideia de transmissão a nível internacional e massiva, que seja rapidamente identificável pelo telespectador para saber do que se trata tal evento e o reconhecer como olímpico. A identidade da marca não é apenas representada pela logomarca, nome, identidade visual ou slogan, mas sim pelo conjunto e pelas ações que a envolvem, e, sobretudo, pelo conhecimento profundo da linguagem e do comportamento do público, para ter mais vendas, reputação e resultados (Mizael, Castro & Leme, 2021). Para construção da identidade visual das olimpíadas Rio 2016, também orientado por manual de aplicação para empresas parceiras e transmissoras do evento, foi elaborado um conjunto de identidade que passa por fonte, logomarca, modelos de aplicação de logo, paleta de cores determinadas, a mascote Vinícius e pictograma para cada uma das modalidades. É durante o evento que muitos desses elementos são colocados em exposição para cumprir a sua função determinada: caracterizar e padronizar visualmente os jogos, pela primeira vez.



Fonte: Rio 2016 Olympic and Paralympic Games Look of the Games Manual (2014)

Para explorar o impacto neuromarketing da cerimônia de abertura das Olimpíadas Rio 2016, era essencial observar como os elementos cuidadosamente selecionados foram utilizados para evocar emoções profundas e criar um vínculo significativo entre o público e o evento.

O espetáculo começou com o vídeo de abertura ao som de *Aquele Abraço*, canção emblemática de Gilberto Gil, interpretada por Luiz Melodia. A música tinha o

objetivo de ativar no público uma sensação de nostalgia e conexão com a história nacional. O vídeo reforçou essa mensagem ao explorar imagens do Rio de Janeiro, cidade-sede dos Jogos e ícone da cultura brasileira. Elementos como esses não apenas situaram o evento, mas também criaram uma atmosfera de pertencimento e orgulho coletivo, um sentimento que foi essencial em eventos. O público se viu refletido no que foi mostrado, gerando uma identificação imediata com a cerimônia.

Na sequência, o segmento Bem-Vindos celebrou a criatividade e improvisação típicas do Brasil, simbolizadas pela ideia da “gambiarra”. Essa expressão popular ganhou destaque ao mostrar como, com materiais simples, o brasileiro conseguia criar soluções criativas e impactantes. O palco trouxe a reprodução de uma obra de Athos Bulcão, artista que traduziu em formas geométricas a essência da cultura brasileira. Esse tipo de representação não apenas buscava captar a atenção do público, mas também fortalecer o vínculo com a cultura local. Em eventos, o uso de ícones culturais familiares foi uma estratégia poderosa, pois despertava o interesse e a empatia do público, tornando a experiência mais significativa e inesquecível.

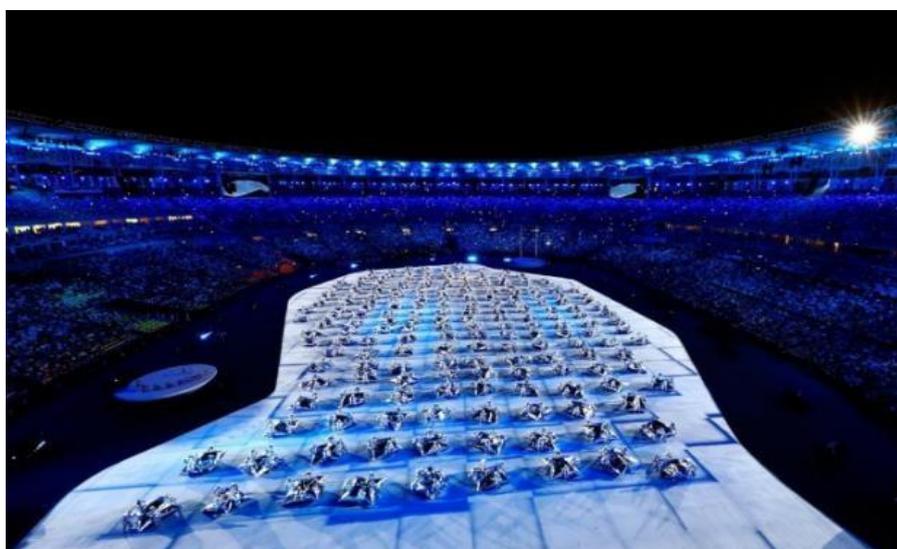


Foto: Morry Gash - Segmento “Bem-Vindos”.

Outro momento marcante da cerimônia foi Pindorama: O Nascimento da Vida, que homenageou os povos indígenas e a riqueza da floresta tropical. Dançarinos indígenas de Parintins, com coreografias inspiradas em tradições e padrões artísticos desses povos, trouxeram à tona a relevância da preservação ambiental e do respeito aos primeiros habitantes da região. O palco se transformou em um imenso jardim,

enquanto projeções de microrganismos e criaturas, obra do artista Roger Titley, remeteram ao início da vida na Terra.

Ao explorar essas imagens de biodiversidade e ancestralidade, o evento visou evocar uma conexão profunda com a natureza e a história do Brasil. Essa abordagem possuía a intenção de tocar o público em um nível emocional e universal, promovendo um senso de responsabilidade e respeito pelo meio ambiente que se estendeu além do evento em si.



Foto: Beth Santos / PCRJ - Segmento "Pindorama".

O segmento "Geometrização" segue essa narrativa, representando a diversidade cultural brasileira através das ondas migratórias que moldaram o país. O Brasil, que acolheu imigrantes de diferentes partes do mundo, celebra essa mistura com danças e movimentos representativos de várias culturas – europeia, africana, asiática e árabe. Em eventos, esses momentos de celebração da diversidade cultural são especialmente poderosos, pois não apenas refletem a identidade do país-sede, mas também criam um ambiente inclusivo e de respeito. O público se conecta com a ideia de que o Brasil é um país multicultural, capaz de unir diferentes tradições e formar uma cultura única. Esse sentimento de diversidade, que integra a cultura do país ao evento, promove uma experiência memorável e significativa para o espectador.



© Getty Images - Segmento "Geometrização".

O espetáculo explorou o Brasil urbano e seu desenvolvimento, homenageando o inventor Santos Dumont, figura icônica da aviação, no segmento "Metrópoles". A representação do voo do 14-Bis, criação de Dumont, refletiu o espírito inovador e o desejo de exploração que impulsionavam o Brasil moderno. Com o *skyline* de uma metrópole ao fundo e acrobatas realizando movimentos que imitavam a agitação urbana, o evento explorou o progresso e a modernidade.

Eventos que utilizam figuras históricas e conquistas tecnológicas tendem a promover um senso de orgulho e admiração no público, fortalecendo a ideia de que o evento foi não apenas um momento de celebração, mas também de reflexão sobre o desenvolvimento e os valores do país.



Foto: Fernando Frazão/Agência Brasil - Segmento "Metrópolis".

A homenagem à Bossa Nova, com a presença de Gisele Bündchen desfilando ao som de “Garota de Ipanema” de Tom Jobim, exalta a sofisticação e elegância da cultura brasileira. Esse segmento evoca sentimentos de suavidade e autenticidade, características que remetem à essência do Brasil para muitos estrangeiros. A escolha de músicas e ícones que representam bem a identidade nacional ajudam a criar um ambiente de encantamento e magia, ao mesmo tempo que solidifica a imagem do país-sede no imaginário global. Para o público, essa é uma oportunidade de vivenciar o Brasil além dos estereótipos, conectando-se de forma emocional e direta com o que o país representa.



Foto: David Goldman / David Goldman/AP – Segmento “Bossa”.

O segmento POP: “As Vozes do Morro” aborda a cultura das favelas, com dançarinos de funk e passinho, além da cantora Ludmilla e outros artistas populares, que retratam a força da cultura urbana carioca. A presença dessas vozes representa um aspecto do Brasil que é forte e autêntico, mas que muitas vezes é marginalizado. No contexto de eventos, essa escolha reforça o valor da inclusão e do orgulho de todas as camadas sociais, promovendo uma experiência verdadeiramente representativa e ampliando o alcance emocional do espetáculo. Elementos que permitem ao público se ver representado geram identificação, reforçam o valor da diversidade e aprofundam o impacto do evento.



© Getty Images – Segmento “POP: Vozes da Favela”

Outro destaque é o segmento “Depois da Festa”, que aborda questões ambientais e climáticas. Projeções visuais mostram o aumento de dióxido de carbono, mudanças de temperatura e o derretimento das calotas polares, com a presença de um menino solitário em um cenário árido, simbolizando as consequências das ações humanas. Ao trazer essas questões à tona, o evento convida o público a refletir sobre a responsabilidade ambiental, utilizando o impacto visual para sensibilizar e conscientizar. Esse tipo de abordagem é comum em eventos de grande porte para envolver o público em causas relevantes e fortalecer o compromisso coletivo com temas de importância global, deixando uma mensagem duradoura.



© Getty Images – Segmento “Depois da Festa”

Por fim, o acendimento da Pira Olímpica conclui a cerimônia com uma escultura que representa o sol, uma alusão à sustentabilidade. Em vez de uma pira tradicional de grandes proporções, o Rio de Janeiro optou por uma chama menor e mais sustentável, simbolizando o compromisso com o meio ambiente. Esse encerramento reforça o conceito de que o evento é mais do que uma competição esportiva; é também um apelo por um futuro mais consciente. Ao concluir com esse símbolo de paz e renovação, a cerimônia cria um momento final de inspiração e esperança, deixando uma mensagem poderosa para o público.



© Getty Images - Acendimento da Pira Olímpica

A cerimônia de abertura das Olimpíadas Rio 2016 utilizou a narrativa visual e cultural para envolver o público de forma profunda e emocional. Através de elementos que exaltam a identidade brasileira e promovem reflexões sobre diversidade, sustentabilidade e inovação, o evento vai além do espetáculo, proporcionando uma experiência transformadora que conecta as pessoas aos valores dos Jogos e do país-sede.

O uso estratégico de técnicas de neuromarketing foi essencial para potencializar esse impacto. Estímulos sensoriais, como a escolha cuidadosa de músicas icônicas — capazes de evocar nostalgia e orgulho nacional —, projeções visuais que narravam a história e a biodiversidade do Brasil, e a cenografia envolvente criada por artistas renomados, despertaram emoções profundas nos espectadores. Esses recursos sensoriais, aliados a uma narrativa culturalmente rica, reforçaram a

identificação do público com os valores olímpicos, promovendo memórias positivas e duradouras. Ao integrar tradição e inovação, a cerimônia conseguiu conectar-se emocionalmente com audiências globais, consolidando sua mensagem e amplificando o alcance dos Jogos.

CONCLUSÃO

Em um cenário onde a concorrência entre eventos é cada vez mais acirrada, a busca por experiências diferenciadas e memoráveis se torna essencial para o sucesso das iniciativas. A aplicação de princípios da neurociência permite que os organizadores compreendam melhor as reações emocionais e cognitivas dos participantes, criando um ambiente propício para o engajamento e a satisfação.

Para integrar o neuromarketing de forma eficaz na estratégia de eventos, é fundamental que os organizadores adotem uma abordagem centrada no participante. Isso envolve mapear as respostas emocionais e cognitivas dos participantes durante o evento, utilizando ferramentas como questionários, feedback em tempo real e tecnologias de rastreamento ocular. Essa prática não apenas possibilita ajustes em tempo real nas estratégias de engajamento, mas também permite que os organizadores desenvolvam uma compreensão mais profunda das expectativas e necessidades do público. Ao identificar quais estímulos sensoriais e emocionais geram maior conexão, os gestores de eventos podem projetar experiências que ressoem de forma mais significativa com os participantes, resultando em um aumento da retenção de mensagens e na construção de memórias positivas.

Além disso, a utilização de estímulos sensoriais, como sons, aromas e iluminação, pode transformar a atmosfera de um evento, tornando-a mais envolvente e impactante. A criação de ambientes que favoreçam interações personalizadas é crucial para maximizar o engajamento. Por exemplo, a implementação de áreas temáticas que utilizem diferentes estímulos sensoriais pode ajudar a criar uma narrativa coesa que guie os participantes através do evento, facilitando a retenção da mensagem principal. Essa abordagem não apenas enriquece a experiência do consumidor, mas também fortalece o vínculo emocional com o evento, criando uma identidade única que pode ser facilmente reconhecida e lembrada.

A análise destaca a importância da inovação constante na gestão de eventos. O uso de técnicas de neuromarketing deve ser visto como uma estratégia fundamental para a evolução do setor. À medida que as expectativas dos consumidores mudam, os organizadores de eventos devem estar preparados para adaptar suas abordagens e incorporar novas práticas que atendam a essas demandas. A implementação de estratégias baseadas em neuromarketing pode ser um caminho eficaz para garantir que os eventos se mantenham relevantes e impactantes.

A análise de caso (eventos olímpicos), ilustra como as estratégias de neuromarketing podem ser aplicadas de forma prática e eficaz. O estudo destaca que tanto o Comitê Olímpico Internacional (COI) quanto as empresas patrocinadoras têm utilizado essas técnicas para maximizar o engajamento do público e criar experiências memoráveis. Essa análise de caso serve como um modelo para outros organizadores de eventos, demonstrando que a aplicação de princípios de neuromarketing pode resultar em benefícios tangíveis, como aumento da participação, maior satisfação do público e fortalecimento da marca.

Por fim, é possível concluir que o neuromarketing não é apenas uma oportunidade, mas uma necessidade para a integração na gestão de eventos em um mercado que se desenvolve rapidamente. Profissionais envolvidos na área devem aprender e se atualizar das novas técnicas e abordagens para melhorar a experiência do consumidor. Uma combinação de aprendizado e experiência entre os profissionais é crucial para a criação de novas abordagens que atendam às expectativas do público. A implementação de abordagens de neuromarketing não apenas melhora a experiência do evento para quem as frequenta, mas transforma os eventos em eventos verdadeiramente únicos que são lembrados ao longo do tempo.

Assim, a gestão de eventos se torna um campo fértil para a inovação e a criatividade, onde a compreensão das necessidades e desejos do público é fundamental para o sucesso.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, L. S. **Estudo econômico dos Jogos Olímpicos: uma análise da organização do evento**. Campinas: UNICAMP (Monografia, graduação em Ciências Econômicas), 2007.

BOURDIEU, P. **Os Jogos Olímpicos**. In: SOBRE A televisão: a influência do jornalismo. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1997. p. 123-128

BRASIL. Governo Federal. **Guia do jornalista nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016**. Brasília, 2016.

BRIDGER, D. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2018.

DINIS, Telma. **Marketing cultural: ExperimentaDesign**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) — ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2007.

GAMES OF THE XXII OLYMPIAD. **Games of the XXII Olympiad Moscow 1980**. 1980. Disponível em: Acesso em: 25 de outubro de 2024.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MASCARENHAS, Gilmar. **Megaeventos esportivos e urbanismo: contextos históricos e legado social**. Brasília, 2008, p. 195, 2008.

MIZAEL, G. A.; CASTRO, C. C. de; LEME, P. H. M. V. **Personalidade da marca: avaliação da marca de uma instituição de ensino superior**. Marketing & Tourism Review, v. 6, n. 1, 2021. DOI: 10.29149/mtr.v6i1.6284.

NAKATA, L. E.; GODÓI-DE-SOUSA, E.; LEAL, E. A. **Cidades Olímpicas: uma análise do planejamento orçamentário e resultados nos Jogos Olímpicos desde 1976.**

OFFICIAL REPORT. **Official Report of the Games of the XXIIIrd Olympiad Los Angeles 1984.** 1984. Acesso em: 25 de outubro de 2024.

OLIVEIRA, P. **Uma saga olímpica para driblar a crise.** Los Angeles, 1932.

POYTER, Gavin. **Urban Regeneration and Olympic Legacy of London 2012.** Brasília, 2008, p. 121, 2008.

PRONI, M. W. 2002. **História econômica dos Jogos Olímpicos.** In: Coletânea do VIII Encontro Nacional de História do Esporte, Lazer e Educação Física. Ponta Grossa, PR:UEPG

PRONI, M. **A Reinvenção dos Jogos Olímpicos,** Revista Esporte e Sociedade, v. 9, n. 3, p. 9-24, jul-out 2008.

TOMLINSON, A. **Los Angeles 1984 and 1932: Commercializing the American dream.** In A. Tomlinson, A.; Young, C. (eds.). National identity and global sports events: Culture, politics and spectacle in the Olympics and the Football World Cup. Nova York: SUNY Press, 2006.

TOMLINSON, A. **Historical and methodological reflections on understanding the Olympic mega-event.** In: WENNER, L.; BILLINGS, A. Sports, Media and Mega-Events. Nova York: Routledge, 2017.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. **IOC Marketing Fact File.** Disponível em: <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/IOC-Marketing-Fact-File.pdf>. Acesso em: 25 out. 2024.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. **Global Broadcast and Audience Report:
Olympic Games Rio 2016.** Disponível em:
<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer>