

**27 E 28 NOVEMBRO**  
NO MARACANÃ • RIO DE JANEIRO



6º Congresso Brasileiro  
sobre Gestão do Esporte

3º Congresso Internacional  
sobre Gestão do Esporte

**CIGESP**



**“A Gestão integrada como fator  
de desenvolvimento do Esporte no Brasil”**

Realização



Parceiros



**6º Congresso Brasileiro sobre Gestão do Esporte**  
**3º Congresso Internacional sobre Gestão do Esporte**



Realização



Parceiros



Novembro de 2015  
Rio de Janeiro

## Expediente

### ABRAGESP

Associação Brasileira de Gestão do Esporte

#### Diretoria

##### Presidente:

Prof. Ms. Geraldo R. H. Campestrini

##### Vice-presidente:

Prof. Ms. Leandro Mazzei

##### Secretários:

Profa. Dra. Flavia da Cunha Bastos

Prof. Dr. Ary José Rocco Jr.

##### Tesoureiros:

Prof. Ms. Luiz Gustavo N. Haas

Prof. Ms. Georgios Stylianos Hatzidakis

#### Conselho Fiscal:

Prof. João Eduardo Batista

Prof. Dr. Anderson Gurgel Campos

Prof. José Arthur Fernandes

Prof. Ms. Luciano Flávio da Silva Leonidio

Profa. Ms. Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Prof. Dr. Paulo Henrique Azevêdo

Prof. Ms. Carlos Augusto Mulatinho

#### Comissão Científica:

Prof. Dr. Vilde Gomes de Menezes

Prof. Ms. Carlos Augusto Mulatinho

Prof. Ms. Luciano Flávio da Silva Leonidio

Profa. Dra. Flavia da Cunha Bastos

Prof. Dr. Paulo Henrique Azevêdo

Profa. Ms. Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Prof. Dr. Anderson Gurgel Campos

### 6º Congresso Brasileiro sobre Gestão do Esporte 3º Congresso Internacional sobre Gestão do Esporte

Associação Brasileira de Gestão do Esporte

#### Comissão Organizadora

##### Presidente de Honra

Prof Dr. Lamartine DaCosta

##### Coordenação Geral

Prof. Ms. Geraldo R. H. Campestrini

##### Relações Institucionais

Sr. Erik Bueno de Ávila

Sr. Luis Felipe Monteiro de Barros

##### Programação e Conteúdo

Prof. Ms. Silvestre Cirilo

Prof. Ms. Rômulo Reis

Profa. Ms. Valéria Bitncourt

Profa. Ms. Carla Rocha Araújo

##### Estratégia Institucional

Prof. Ms. Leandro Mazzei

Prof. Ms. Luiz Gustavo N. Haas

#### Comissão Científica

##### Coordenação Geral

Prof. Dr. Vilde Gomes de Menezes

Profa. Dra. Flavia da Cunha Bastos

##### Membros

Prof. Dr. Carlos Augusto M. Q. Pedroso

Prof. Dr. Luciano Falávio da S. Leonidio

Prof. Dr. Paulo Henrique Azevêdo

Profa. Ms. Cacilda Mendes dos S. Amaral

Prof. Dr. Ary Rocco Junior

Prof. Ms. Sergio Roberto Molletta

Prof. Dr. Christian Costa

Prof. Ms. Carlos Augusto Mulatinho

---

Copyright @ 2015 ABRAGESP (Editado por Leandro C. Mazzei)

Anais do 6º Congresso Brasileiro sobre Gestão do Esporte

Rio de Janeiro, 2015

71 p. : 21 x 29,7 cm

ISSN: 2447-6250

Gestão do Esporte, Brasil

## Apresentação

Dando continuidade aos objetivos de fundação da ABRAGESP (Associação Brasileira de Gestão do Esporte), principalmente com relação à difusão de conhecimento em Gestão do Esporte no Brasil, apresentamos o *“Anais do 6º Congresso Brasileiro sobre Gestão do Esporte”*. Esta coletânea de resumos dos principais trabalhos apresentados durante o 6º Congresso Brasileiro sobre Gestão do Esporte e 3º Congresso Internacional sobre Gestão do Esporte, realizado no Rio de Janeiro, nos dias 27 e 28 de Novembro de 2015, é um marco dos estudos relacionados com a Gestão do Esporte no Brasil.

A relevância deste documento está no fato da ABRAGESP continuar sua luta em prol de uma gestão do esporte mais profissional em nosso país, além de pontuar a crescente consistência das pesquisas e de seus pesquisadores em um momento em que há uma espécie de incerteza sobre o esporte brasileiro, principalmente no toante de suas políticas públicas.

Assim, o leitor será capaz de encontrar um material que proporcione sua reflexão e o inspire em buscar respostas para os diversos problemas que podem ser encontrados no esporte do Brasil, principalmente no que tange sua gestão e suas respectivas ramificações, como Governança, Instalações e Equipamentos, Recursos Humanos, Economia de Megaeventos, Eventos, Responsabilidade Social, Marketing e Mídia.

Agradecemos aos pesquisadores que enviaram seus trabalhos, a todos os participantes, a todos os envolvidos na organização do evento, e agradecemos em especial o Prof. Dr. Lamartine DaCosta (Presidente de honra do evento) e o Prof. Sylvio Maia (presidente da SYLVIOMAIA SPORTS, ENTERTAINMENT & EDUCATION) pelo apoio incondicional dado para a realização do evento.



---

**Prof. Ms. Geraldo R. H. Campestrini**

Presidente

Associação Brasileira de Gestão do Esporte

Coordenação Geral

6º Congresso Brasileiro sobre Gestão do Esporte

3º Congresso Internacional sobre Gestão do Esporte

## Sumário

<b>Comunicações orais</b> .....	1
Perfil do Gestor de Clubes Socioesportivos da cidade de São Paulo .....	2
A legislação trabalhista brasileira e o regime de contratação de profissionais de educação física, pelas academias de atividades físicas do plano piloto de Brasília.....	4
Áreas de atuação do gestor de instalações esportivas no município de São Paulo.....	5
Avaliação do vínculo contratual dos profissionais de Educação Física com as academias de atividades físicas .....	7
Esportes em favelas do Rio de Janeiro: expectativas de crianças e jovens .....	8
Comentários ao modelo de avaliação do crescimento do atleta (Athlete Growth Evaluation Model): limitações e perspectivas .....	9
Relação entre a participação de Brasília na Copa do Mundo de 2014 e o desenvolvimento do turismo na capital federal .....	11
Marketing em Academias no Brasil: o abandono da Academia.....	12
Influências da Gestão e do Marketing Esportivo no desenvolvimento de ações e estratégias para o Futebol como negócio no Brasil: Uma Revisão Sistemática.....	14
Mídias sociais como ferramenta de retenção de clientes em academias de ginástica .....	15
Efeitos individuais dos clubes na demanda de jogos de futebol: Campeonato Brasileiro de 2014.....	16
Ensino e Formação em Gestão/Administração do Esporte na Perspectiva de Acadêmicos de Educação Física na Cidade de Curitiba.....	17
Implementação do balanced scorecard em uma academia de ginástica em Cariacica – ES.....	18
A importância da Gestão Esportiva no desenvolvimento do voleibol brasileiro: as estratégias da Confederação Brasileira de Voleibol .....	19
Relato das práticas de gestão estratégias de uma entidade de prática desportiva (EPD) para captação de investimentos para o esporte educacional .....	20
Diversificação na gestão estratégica em microempresas de ensino do surfe: um estudo multicasos .....	21
Análise da gestão esportiva no terceiro setor no Brasil.....	22
A formulação das políticas públicas de esporte na região metropolitana do Recife .....	23
Uma proposta de investigação: os problemas organizacionais, a qualidade do serviço e o impacto social nas Olimpíadas de 2016 .....	25
Assessoria de Grandes Eventos: contribuições para gestão eficaz dos eventos esportivos na Marinha do Brasil..	27
Gestão dos Eventos Esportivos e Transformações Urbanas com a Rio2016 .....	28
Relações e balizamentos da gestão do esporte: um modelo de conjugação via gestão do conhecimento em aplicações teóricas e práticas .....	29
Terceirização da Educação Física Escolar em instituições de ensino privado .....	31
O Papel da Qualidade de Serviços e sua Influência na Satisfação de Espectadores de Futebol Profissional: uma Revisão Sistemática.....	32
Brand equity: avaliação de marca de clubes de futebol, um estudo comparativo.....	33
O envolvimento dos torcedores de futebol nas redes sociais: uma abordagem conceptual .....	35

Uma final cinematográfica. Análise dos fatores que levam torcedores a assistir a decisão da Champions League no cinema.....	37
Relação entre gestão, mudança de governo, efetividade e continuidade dos projetos esportivos sociais .....	38
O Marco Lógico como proposta para gestão de políticas públicas municipais na área do Esporte .....	39
Gestão e Estrutura Organizacional no Futebol: uma revisão sistemática.....	40
Formação de jogadores de futebol no Brasil: da rua ao Certificado de Clube Formador .....	42
Rede social e stakeholders: um estudo da relação entre ator principal e stakeholder definitivo .....	43
Um levantamento das competências do Gestor de Marketing Esportivo: um estudo de caso no Cruzeiro Esporte Clube .....	44
<b>Pôsteres .....</b>	<b>45</b>
Gestão do esporte: modelo inovador centrado em redes.....	46
Lei de incentivo ao esporte de alto rendimento: o estudo de caso do Esporte Clube pinheiros .....	47
Handebol Taubaté: um estudo sobre os legados que uma equipe de alto rendimento pode trazer para a cidade48	
A participação de voluntários nos Jogos Regionais da 2ª Região Esportiva do Estado de São Paulo .....	50
Esporte no ensino integral: um relato de experiência .....	52
Gestão da Confederação Brasileira de Tênis de Mesa: um estudo de caso.....	53
Crescimento da prática de poker através da influência de atletas de elite patrocinados pela marca Pokerstars ..	54
Análise de Empresas que utilizam como estratégia o marketing esportivo .....	55
A influência do 7 a 1 no marketing elaborado pelas empresas patrocinadoras da seleção brasileira: case #jogapramim da Sadia.....	56
Clubes futebolísticos e plataformas digitais: um estudo multicaso no Distrito Federal .....	58
Personal trainer: estratégias para a autopromoção no mercado fitness .....	60
Atleta não estuda? Investigando a evasão escolar dos alunos atletas na educação superior.....	61
Responsabilidade social: uma experiência de implantação e gestão de programas sociais pela Prefeitura Municipal de Taubaté .....	62
Desenvolvimento social: o esporte e a atividade física como meio de inclusão social no Vale do Paraíba .....	64
Perfil dos gestores de academias no Brasil: uma revisão sistemática .....	66
Planejamento de Marketing e Comunicação para Eventos Esportivos no Âmbito Universitário .....	68
O BRICS e os megaeventos esportivos: indicadores e impactos.....	69
Identificação dos principais motivos que levam os corredores a escolherem eventos de corrida de rua .....	70
Eventos esportivos: uma aproximação à área de gerenciamento de projetos.....	71
Handebol masculino adulto de Taubaté de 2012 a 2014: a consolidação da gestão esportiva profissional de uma equipe bicampeã pan-americana de clubes .....	72



## Comunicações orais

## Perfil do Gestor de Clubes Socioesportivos da cidade de São Paulo

Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

Rosiane Raduan Alexandrino

Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

Flávia da Cunha Bastos

Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

**Resumo:** É possível verificar na literatura internacional um esforço de pesquisadores em conhecer o gestor do esporte. Em países como Estados Unidos e Canadá, estudos já eram realizados nas décadas de 80 (JOAQUIM; BATISTA; CARVALHO, 2011). Estes No Brasil eles são relativamente recentes e abordam ramos diferentes de atuação (AMARAL, 2015). Entendemos que novas pesquisas devem ser conduzidas a fim de explorar a formação deste profissional e sua dedicação ao cargo. O objetivo deste estudo foi analisar o perfil do gestor que atua em clubes socioesportivos da cidade de São Paulo através do levantamento, identificação e análise de pontos relativos às características pessoais, formação e cargo, verificando possíveis evoluções comparando-se com a literatura já existente a respeito deste gestor no Brasil. Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, e quanto aos meios, como de campo. A amostra foi composta por 19 gestores, foi aplicado questionário a partir de instrumento utilizado por (BASTOS et al., 2006) de forma *online* e com assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Foi possível verificar que o gestor de clubes socioesportivos ainda é predominantemente do sexo masculino e que este profissional está intimamente ligado à área de Educação Física (todos os gestores possuem esta formação), e com especializações em diferentes áreas, não apenas em gestão. Assim como verificado por Bastos et al. (2006), os gestores ainda carecem de aperfeiçoamento, além de evidenciar a necessidade de disciplinas ligadas à gestão do esporte nos cursos de Educação Física e Esporte. Os resultados para faixa etária (maioria entre 50 a 59 anos) e de acesso ao cargo (já pertenciam ao quadro de funcionários) nos levam a crer que este gestor passou por outros departamentos do clube e através de suas experiências e competências, ascendeu ao cargo de gestor. A faixa de remuneração com maior representatividade na amostra (acima dos R\$7000,00) é diferente do verificado por Bastos et al. (2006) (R\$ 5.000,00 a R\$ 7.000,00), apesar do perfil de formação do gestor não ter sofrido alterações significativas. Devemos levar em consideração os 9 anos transcorridos desde a pesquisa publicada em 2006, ou seja, esta diferença de resultados por ser devido apenas à ajustes da inflação e não a valorização do profissional. É possível observar um número considerável de gestores que exercem outra atividade profissional além da gestão do clube, apesar de possuir dedicação de mais de 40 horas. Em se tratando de uma abordagem metodológica exploratória e descritiva, os resultados a cerca da aparente estagnação no aperfeiçoamento destes profissionais não nos permite confirmar as causas para tais constatações. Entretanto, conhecer e acompanhar a evolução do perfil profissional dos gestores de clubes sócio-esportivos pode servir de base para

estudos futuros em outras realidades, ou mesmo um estudo mais aprofundado a respeito da formação e aperfeiçoamento deste profissional, como ela vem acontecendo nos últimos anos e quais os obstáculos enfrentados pelos gestores em sua profissionalização.

**Palavras-chave:** gestor; clubes socioesportivos; perfil.

### Referências

- AMARAL, C. M. DOS S. O Gestor do Esporte no Brasil. In: **Ensaio sobre Gestão do Esporte: reflexões e contribuições do GEPAE/EEFE-USP**. 1ª Ed. ed. Sao Paulo: OJM Casa Editorial, 2015.
- BASTOS, F. DA C. et al. Perfil do Administrador Esportivo de Clubes Sócio - Culturais e Esportivos de São Paulo / Brasil. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**, v. 5, n. 1, p. 13–22, 2006.
- JOAQUIM, B.; BATISTA, P.; CARVALHO, M. Revisão Sistemática sobre o perfil de competências do gestor desportivo. **Movimento (ESEF/UFRGS)**, v. 17, n. 1, p. 255–279, 2011.

## A legislação trabalhista brasileira e o regime de contratação de profissionais de educação física, pelas academias de atividades físicas do plano piloto de Brasília

Palu Silveira Abe  
Universidade de Brasília

Paulo Henrique Azevêdo  
Universidade de Brasília

Alessandra Dias Mendes  
Universidade de Brasília

Pedro Lima Mortoza  
Universidade de Brasília

**Resumo:** Os benefícios da atividade física para a saúde e qualidade de vida estão levando indivíduos a adquirirem um estilo de vida ativo. Neste contexto, ganham prestígio empresas de atividades físicas (academias) e profissionais de Educação Física, ampliando a possibilidade de sucesso de ambos. A legislação trabalhista rege o vínculo entre empregador e empregado, garantindo direitos e deveres das partes e segurança à relação trabalhista. Este estudo investigou a relação entre as práticas contratuais das academias e o que determina a legislação trabalhista brasileira. Participaram da pesquisa 17 academias, 11 gestores e 60 profissionais, através de respostas a questionários diferenciados. Os resultados apontaram uma relação de equilíbrio entre práticas legais e informais nas contratações. Essas práticas são vistas por parte de empregadores e empregados como vantajosas para ambos, que ao mesmo tempo, admitiram conhecer pouco a legislação trabalhista. Os gestores admitiram que, pelo menos em algum momento, 50% das academias pesquisadas remunerou seus funcionários com valores diferentes daqueles registrados na Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS), sendo que em um estabelecimento esses valores nunca foram iguais. Estas atividades são aceitas pelos empregados, provavelmente devido a seu desconhecimento das leis trabalhistas e das implicações do seu descumprimento e os prejuízos para a carreira profissional.

**Palavras-chave:** Gestão de Recursos Humanos; Academias Esportivas; Relações Trabalhistas.

## Áreas de atuação do gestor de instalações esportivas no município de São Paulo

Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

Leandro Carlos Mazzei

Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

Flávia da Cunha Bastos

Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

**Resumo:** Atualmente o desenvolvimento da gestão de novas instalações esportivas e a otimização de seu uso tem sido um dos principais objetivos das organizações esportivas (GHADERI, 2014). O gestor de instalações esportivas influencia decisivamente no comportamento organizacional do esporte nestes locais (AZEVEDO; BARROS; SUAIDEN, 2004). Objetivou-se nesse estudo abordar questões relativas ao perfil do profissional envolvido na gestão de instalações esportivas, notadamente as tarefas desempenhadas pelos mesmos em instalações esportivas pertencentes a diferentes setores no nível municipal. Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva e quanto aos meios como de campo. A amostra foi composta por 76 gestores de instalações esportivas do município de São Paulo. Foi aplicado questionário com perguntas referentes às tarefas relacionadas a cinco áreas distintas da gestão de instalações esportivas: Gestão Econômico-Administrativa, Gestão de Pessoas, Manutenção, Oferta e Exploração e Marketing e Promoção. O instrumento, desenvolvido por (PEIRÓ; MARTINÉZ-TUR; TORDERA, 1999) para realidade espanhola, passou por adaptação transcultural para utilização em realidade brasileira. A análise de frequência quanto à realização das tarefas foi realizada através do programa SPSS *for Windows* versão 20.0. A amostra constituiu-se em sua maioria de gestores de instalações esportivas públicas (68,5%) e do sexo masculino (81%). Para a área de Gestão Econômico-Administrativa ficou clara a não participação de boa parte dos gestores em todas as tarefas, mais da metade apresentam índices de 60% ou mais de gestores que não realizam a tarefa. Para as tarefas relacionadas à Gestão de Pessoas, das 13 tarefas apresentadas aos gestores, apenas 6 são realizadas por mais da metade dos gestores. A área de Manutenção, das 9 tarefas atribuídas, 7 delas possuem frequência de respostas para “realizo” acima dos 70%. As tarefas relacionadas à área de Oferta e Exploração também apresentam altas frequências de realização para todas as tarefas. A área de Marketing e Promoção apresentou porcentagem de realização das tarefas mais diversa, tendo tarefas com baixa realização, como algumas tarefas com índices superiores a 80% de respostas para “realizo”. Conclui-se que as tarefas desempenhadas pelo gestor de instalações esportivas no município de São Paulo que participaram do estudo estão mais ligadas à área de Manutenção e Oferta e Exploração em detrimento das áreas de Marketing, Gestão de Pessoas e Gestão Econômico-Administrativa, sendo esta última com participação baixa do gestor. Esperamos com este trabalho contribuir para a geração de conhecimento do exercício da função do gestor de instalações esportivas e sua aplicação na formação destes gestores.

**Palavras-chave:** instalações esportivas; gestor; perfil.

## Referências

- AZEVEDO, P. H.; BARROS, J. DE F.; SUAIKEN, S. Caracterização do Perfil do Gestor Esportivo dos Clubes da Primeira Divisão de Futebol do Distrito Federal e Suas Relações com a Legislação Esportiva Brasileira. **R. da Educação Física/UEM**, v. 15, n. 1, p. 33–42, 2004.
- GHADERI, J. A. Study of private and governmental sport facilities productivity in Tehran Province. **European Journal of Experimental Biology**2, v. 4, n. 4, p. 116–120, 2014.
- PEIRÓ, J. M.; MARTINÉZ-TUR, V.; TORDERA, N. Análisis del puesto de gerente de instalaciones deportivas: tareas reactivas y proactivas\*. **Anuario de Psicología**, v. 30, n. 1, p. 85–103, 1999.

## Avaliação do vínculo contratual dos profissionais de Educação Física com as academias de atividades físicas

José Ricardo Oliveira Câmara Brandão  
Universidade de Brasília

Paulo Henrique Azevêdo  
Universidade de Brasília

Aldo Antonio de Azevedo  
Universidade de Brasília

Pedro Lima Mortoza  
Universidade de Brasília

Roberto Lucio Correia  
Universidade de Brasília

**Resumo:** Essa pesquisa investigou o vínculo contratual dos profissionais de Educação Física com as Academias de atividades físicas face a necessidade de observação do exercício legal da atividade, segundo a Lei Nº 9.696/98, que regulamentou a profissão em Educação Física. O objetivo da pesquisa foi o de avaliar os vínculos empregatícios estabelecidos entre as Empresas de Atividade Física e os Profissionais de Educação Física, com repercussão na aposentadoria do trabalhador. A amostra foi composta por Academias de Atividades Físicas, através de seus Proprietários (n = 17) e por Profissionais de Educação Física (n = 61) atuantes no Plano Piloto de Brasília. Os resultados demonstraram que 63,64% das Empresas pesquisadas cumprem a legislação trabalhista, o que evidencia repercussão negativa na aposentadoria de parcela representativa dos profissionais de Educação Física em virtude de vínculos empregatícios precários. Também mostraram que os Profissionais de Educação Física e os proprietários desconhecem a legislação trabalhista, especialmente no que se refere à aposentadoria. Dos Profissionais de Educação Física, 38,34% não conhece o impacto da forma de contratação na aposentadoria, apesar de 75% se preocupar com a mesma. Com base nesses resultados, foi possível concluir que os Profissionais de Educação Física das Academias do Plano Piloto de Brasília são prejudicados pelo descumprimento da legislação, com impacto em suas aposentadorias, em parte devido ao desconhecimento da legislação e dos reflexos pertinentes.

**Palavras-chave:** Gestão da Carreira Profissional; Academias Esportivas; Profissional de Educação Física.

## Esportes em favelas do Rio de Janeiro: expectativas de crianças e jovens

José Antonio Vianna

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Hugo Rodolfo Lovisolo

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Luiz Alberto Batista

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

**Resumo:** O objetivo deste estudo foi analisar a dinâmica dos programas de esportes para crianças e jovens moradores de favelas e conjuntos populares. Nosso interesse central são as formas de participação, apropriação e resignificação que realizam as crianças e os jovens das crenças e ações dos programas a partir do que denominamos como racionalidade local e observar a contradição entre a representação social nos benefícios das atividades físicas e a desistência à sua prática. A descrição e compreensão dos aspectos enunciados poderiam realimentar as intervenções, refinando sua coerência com as dinâmicas locais, favorecendo acordos entre as propostas institucionais e as aspirações dos agentes do processo de intervenção. Ao registrar, analisar, comparar e interpretar as representações dos atores na prática de esportes na favela em pesquisas realizadas em três projetos de inclusão por meio do esporte (PIS) situados em favelas no Rio de Janeiro buscou-se explorar o universo de valores, normas e representações destes indivíduos, derivadas das suas experiências nas atividades praticadas. De fato o esporte é também uma área de atuação profissional e, como tal, abre perspectivas de melhoria na condição de vida dos sujeitos das camadas populares, não somente para aqueles que despontam como melhores executantes, mas também para os atletas intermediários e para aqueles que identificam a possibilidade de atuar em outras ocupações profissionais que giram no entorno do esporte. Os sujeitos percebem nos PIS e em outros eventos de práticas esportivas nas favelas o ponto de partida para alcançar essa aspiração. No entanto, a despreocupação dos gestores e professores dos projetos com o aprofundamento de conhecimentos e habilidades e o nível crescente de desafios não atende a expectativa dos participantes, que buscam a aprendizagem, aprofundamento e crescimento no esporte e tendem a gerar evasão. A ausência de recursos para a aquisição de equipamentos e alimentação adequados, inscrições em competições e viagens, dificultam ou impedem o progresso, inclusive dos mais talentosos - o que pode resultar em formação inadequada e em desistência. A evasão ocorre com menos de um ano de prática, o que compromete o propósito de inclusão social e não facultam às crianças e jovens moradores em favelas os benefícios da prática de esportes. Assim, a evasão dos participantes nos casos estudados pode ser explicada, em parte, pela frustração das expectativas dos sujeitos.

**Palavras-chave:** Projetos de Esportes. Crianças e Jovens. Evasão.

## Comentários ao modelo de avaliação do crescimento do atleta (Athlete Growth Evaluation Model): limitações e perspectivas

Dirceu Ribeiro Nogueira da Gama  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

**Resumo:** Ao longo da tradição da Economia Política Clássica, o termo “capital” vem sofrendo alterações conceituais, expandiu-se de uma conotação meramente material para outra mais abrangente, onde as dimensões humana, social e psicológica tornaram-se elementos chaves para compreendê-lo melhor. O campo do desporto de rendimento não permaneceu alheio a essa discussão, incorporando-a ao desenvolvimento recente de alguns modelos teóricos de equacionamento das variáveis determinantes da performance atlética. Após os Jogos Olímpicos de Pequim 2008, pesquisadores chineses procuraram reunir e sistematizar os principais quesitos necessários a formação de atletas de rendimento no longo prazo em um construto denominado Modelo de Avaliação do Crescimento do Atleta (Wang, 2010). Com base na tabulação de informações estatísticas sobre comportamentos atléticos associados a estratificações demográficas, o supracitado modelo propõe-se a oferecer indicadores sobre o grau de performatividade de atletas de rendimento intra e inter modalidades. No entanto, uma vez que modelos correspondem a abstrações simplificadoras da realidade calcadas em premissas arbitrárias, é mister que a confiabilidade e fidedignidade dos resultados oferecidos sejam igualmente questionáveis caso os fundamentos conceituais a estrutura-los se mostrem demasiado gerais. Portanto, o uso dessa estratégia exige reparação, observação e emenda contínuas. Nesse sentido, o objetivo do presente trabalho consiste em apresentar, avaliar e comentar criticamente o Modelo de Avaliação de Crescimento do Atleta segundo suas premissas fundadoras, a fim de discernir suas possíveis limitações conceituais. Para tal, recorreu-se metodologicamente a técnica da análise comparativa de fundamentos desenvolvida por Varian (1992), a qual, por sua vez, foi adaptada aos propósitos do estudo segundo as orientações teóricas endereçadas por Jarvie (2006). Como resultado dessa análise, foi verificado que os fundamentos a partir dos quais erige-se o modelo mostram-se frágeis e, em decorrência, o seu emprego operacional. Contudo, essa falta de cuidado em específico não inviabiliza e muito menos desautoriza a utilização da técnica de modelos como medida de estabelecimento de cenários acerca dos quesitos intervenientes nos processos de desenvolvimento de atletas de competição a longo prazo. Isto posto, um meio de aperfeiçoar o Modelo de Avaliação de Crescimento do Atleta remete a reorganização interna de suas variáveis, assim como a inclusão de outras não menos desprezíveis, como as lesões sofridas pelo desportista. Por fim, cabe ressaltar que modelos dessa natureza fornecem informações mais críveis se aplicados periodicamente durante os anos de prática desportiva, porquanto alimentaria bancos de dados com inegável relevância para a demarcação de políticas esportivas focadas no rendimento.

**Palavras-chaves:** Gestão; Recursos Humanos; Desporto

## Referências

JARVIE, G. *Sport, culture and society*. New York: Routledge, 2006.

VARIAN, H. *Microeconomic analysis*. New York: W.W. Norton & Company, 1992.

WANG, J. Research on the Athlete Growth Evaluation Model. *Asian Social Science*, vol. 6, n.o 11, november 2010, pp. 213 – 219.

## Relação entre a participação de Brasília na Copa do Mundo de 2014 e o desenvolvimento do turismo na capital federal

Vinícius Luis Cyrillo de Lima  
Universidade de Brasília

Paulo Henrique Azevêdo  
Universidade de Brasília

Pedro Lima Mortoza  
Universidade de Brasília

**Resumo:** Esse estudo analisou o impacto da Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 sobre o desenvolvimento do turismo em Brasília, analisando as transformações no setor hoteleiro da cidade e a importância do esporte nesse segmento. Foi uma pesquisa de campo do tipo quantitativo descritiva, cuja principal finalidade foi o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos. O instrumento de coleta de dados foi um questionário específico e aplicado para integrantes de uma amostra de conveniência de oito hotéis situados no centro de Brasília, respondido por pessoas com cargos gerenciais, em período anterior ao megaevento. Os resultados apontaram que a Copa do Mundo FIFA 2014 geraria grande impacto sobre o desenvolvimento do turismo na cidade. Observou-se que existia procura por atividades físicas, esportivas e de lazer por parte dos hóspedes, porém havia pouca, ou nenhuma oferta dessas atividades dentro dos hotéis na época da realização do estudo. Contudo, constatou-se que havia um entendimento sobre a importância de estruturas esportivas e/ou atividades físicas, esportivas e de lazer por parte dos hotéis. Acreditava-se, assim, ser uma área com grande potencial, que tenderia a ser estimulada e apresentaria crescimento nos anos seguintes, gerando oportunidades para empresas do setor de hotelaria e profissionais que atuam com atividades físicas, esportivas e de lazer.

**Palavras-chave:** Gestão do Turismo; Copa do Mundo FIFA 2014; Lazer.

## Marketing em Academias no Brasil: o abandono da Academia

Flávia da Cunha Bastos  
GEPAE/EEFEUSP

Cleiton de Castro  
GEPAE/EEFEUSP

Cacilda Mendes dos Santos Amaral  
GEPAE/EEFEUSP

**Resumo:** As academias de ginástica têm sido responsáveis pelo crescimento significativo da Indústria do Esporte no País. O acirramento desse mercado tem levado à necessidade de que a gestão dessas empresas seja cada vez mais profissional e se alicerce em ações de marketing. A produção de conhecimento científico aplicável à prática é uma das formas de aperfeiçoar a gestão de organizações. Dado que não há conhecimento sistematizado sobre a produção acadêmica sobre marketing e academias de ginástica no Brasil, o objetivo dessa pesquisa de cunho qualitativo e documental foi realizar uma revisão sistemática para analisar as tendências da produção acadêmica nacional, bem como identificar lacunas nessa produção. Foi realizada pesquisa exploratória, descritiva, bibliográfica, via revisão sistemática em bases eletrônicas de busca pré-estabelecidas acessíveis ao público em geral (BATISTA; CUNHA, 2013). Foram identificados 4 artigos e 1 dissertação, posteriores a 2008 que reafirmam os achados de outros estudos (FAGUNDES et al., 2012; MAZZEI et al., 2013) sobre a pouca produção de conhecimento no Brasil. As áreas de origem da produção são diversificadas, coerentes com a multidisciplinariedade nos estudos da Gestão do Esporte e das organizações esportivas. Há predominância de estudos sobre o Produto/Consumidor e uma evidente lacuna na abordagem de conceitos sobre Promoção, Preço/Custo, e Praça e Comunicação, Conveniência. Evidenciou-se abordagens metodológicas diferenciadas, com técnicas e instrumentos de coleta de informações próprias de pesquisas em Administração e Gestão do Esporte, com característica descritiva, exploratória e empírica. As possibilidades de aplicação dos resultados das pesquisas são evidenciadas pelos autores, demonstrando uma das funções da pesquisa, que é a validação de conhecimentos que podem ser aplicados imediatamente em ambientes práticos da gestão do esporte. A presença recente do tema em estudos pode significar a necessidade de se conhecer a realidade altamente competitiva no âmbito da indústria do esporte no país. Não são apresentadas recomendações para pesquisas futuras embora se evidenciem aspectos relativos a aplicação prática. Finalmente, sugere-se que sejam realizados levantamentos em outras fontes de busca, como Anais de eventos científicos, e a replicação desse estudo no futuro, para que se possa acompanhar o desenvolvimento da produção sobre o tema.

**Palavras-chave:** Marketing, Academias, Produção acadêmica

## Referências

- BATISTA, P.; CUNHA, M. A. Revisão sistemática da literatura em Ciências Sociais. In: MESQUITA, I.; GRAÇA, A. (Eds.). **Investigação Qualitativa em Desporto. VLII**. 1. ed. Porto: António Fonseca Centro de Investigação Formação Inovação e Intervenção em Desporto CIF2D, 2013. p. 195.
- FAGUNDES, A. F. A. et al. A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, 2012.
- MAZZEI, L. C. et al. Uma análise da produção acadêmica brasileira em Marketing Esportivo enquanto área multidisciplinar. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 04, p. 183–200, 2013.

## Influências da Gestão e do Marketing Esportivo no desenvolvimento de ações e estratégias para o Futebol como negócio no Brasil: Uma Revisão Sistemática

Edcley Carvalho Maranhão Cunha  
edcleymaranhao@bol.com.br

Victor Henrique Rodrigues Silva  
victorhenrique47@hotmail.com

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedrosa  
carloaugustomulatinho@gmail.com

Marcos Antonio Barros Filho  
marcos.barrof@hotmail.com

Ângelo de Andrade Rodrigues dos Santos  
angelo.santos@performancelprojetos.com

Yves de Holanda Batista de Miranda  
miranda95y@gmail.com

**Resumo:** O marketing é uma estratégia bastante utilizada no amplo ambiente do futebol, fazendo com que clubes consigam atingir suas metas por meio de técnicas administrativas de um modelo de gestão. O marketing no Brasil está em processo de desenvolvimento e passa por dificuldades devido aos clubes não possuírem gestores capacitados para administrar os mesmos. O presente estudo tem como objetivo analisar o processo histórico e atual do futebol como negócio, bem como as ações de gestão e marketing desenvolvidas. A busca por artigos originais na língua portuguesa sobre marketing no futebol foi realizada nas bases de dados eletrônicas: SPORTDiscus, SCOPUS e SCIELO. Nos resultados, foi possível averiguar a presença de diversos instrumentos de coleta de dados, diferentes abordagens a respeito das ações de gestão e marketing no futebol, além de observar como a gestão esportiva se relaciona com o marketing esportivo num importante processo de desenvolvimento no cenário do futebol brasileiro, se tornando ainda mais uma grande potencialização do esporte. Conclui-se que o futebol brasileiro passa a ter características de mercado pela sua importância econômica e o poder que o mesmo tem para que seja uma importante ferramenta para a venda de produtos, trazendo a lógica do futebol como negócio. O baixo número de artigos mostra a necessidade de novos estudos que investigue o cenário atual dos clubes e fortaleça as ações de marketing e gestão no Brasil.

**Palavras-chave:** Marketing Esportivo; Gestão Esportiva; Futebol; Negócio; Clube.

## Mídias sociais como ferramenta de retenção de clientes em academias de ginástica

Sílvia Mariano

Escola de Educação Física e Esporte - Universidade de São Paulo (EEFE -USP)

Kelly Sacramento

Faculdade de Economia Administração e Contabilidade - Universidade de São Paulo (FEA-USP)

Priscilla Faria

Faculdade de Economia Administração e Contabilidade - Universidade de São Paulo (FEA-USP)

Bernadete Marinho

Faculdade de Economia Administração e Contabilidade - Universidade de São Paulo (FEA-USP)

**Resumo:** Com a evolução da internet, as mídias sociais surgem como importante ferramenta de relações públicas e marketing, figurando como parte do mix de mídias das organizações (PETERS *et al*, 2013). Ao permitir um canal de comunicação em duas vias, a utilização das mídias sociais pode contribuir para a retenção de clientes. Ações para retenção de clientes ocupam posição central na estratégia de empresas voltadas à prestação de serviços, como o crescente segmento de academias de ginástica. Sendo assim, o objetivo principal dessa pesquisa foi investigar quais ações de mídias sociais são mais utilizadas e consideradas efetivas como ferramenta de marketing, e sua influência na retenção de clientes, de acordo com a percepção do gestor de academias de ginástica. O estudo classifica-se como quantitativo, exploratório e descritivo, tendo como base a realização de uma pesquisa *survey*, com gestores de academias de ginástica brasileiras, realizada em junho de 2015. A amostra foi composta por conveniência, por meio do envio de questionários online para 1120 gestores, através de redes sociais (n=140) e de contatos por email (n=980). Foram obtidas 176 respostas, sendo 134 respostas consideradas válidas para análise. Identificou-se que 98,5% das academias utilizam mídias sociais e que destas somente duas não acreditam que o marketing de mídias sociais é um bom instrumento de relacionamento com clientes. O *Facebook* é a mídia social mais utilizada por quase todas as academias da amostra (99,2%). Percebe-se também a predominância de mídias sociais do tipo redes sociais ou ferramentas de conteúdo social. Identificou-se que 83,3% dos respondentes fazem gestão de mídias sociais, com diferentes finalidades. A análise dos dados indicou que todas as estratégias utilizadas nas mídias sociais contribuem para a retenção de clientes, ao estimular o engajamento de clientes, na percepção do gestor, com especial destaque para fotos e imagens. Dessa forma, conclui-se que as academias, atualmente, subutilizam o potencial das mídias sociais em gerar comunicação recíproca e para contribuir para o relacionamento e para a retenção de clientes, uma vez que percebe-se maior ênfase em comunicações comerciais e informativas, do que em ações focadas em relacionamento e comunicação em duas vias.

**Palavras - chave:** mídias sociais, retenção de clientes, academias de ginástica

### Referências

PETERS, K., CHEN, Y., KAPLAN, A. M., OGNIBENI, B., PAUWELS, K. Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298, 2013.

## Efeitos individuais dos clubes na demanda de jogos de futebol: Campeonato Brasileiro de 2014

Thadeu Gasparetto  
Universidad de Vigo

Angel Barajas  
Universidad de Vigo e NRU Higher School of Economics

**Resumo:** Desde o trabalho de Demmert (1973) a demanda de ingressos é um dos temas mais pesquisados na literatura econômica do esporte. Entretanto, poucas investigações semelhantes foram realizadas no futebol brasileiro, sendo o artigo de Madalozzo e Villar (2009) o único publicado sobre este assunto. Estes autores, assim como os das demais investigações não publicadas, apontaram diversos determinantes da procura por ingressos, assim como evidenciaram aumento da demanda quando o clube visitante era um clube de Rio de Janeiro e São Paulo. Porém, supõe-se que cada agremiação possua um efeito individual, não sendo este igual a todos os clubes. Deste modo, o objetivo do presente estudo foi reanalisar a demanda de ingressos do Campeonato Brasileiro, avaliando também o efeito individual de cada equipe proveniente dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Este trabalho adotou dimensão explicativa através de metodologia empírica. A base de dados foi composta por todos os 380 jogos do torneio em 2014, formando um painel balanceado para a análise econométrica. Seguindo os preceitos de Wooldridge (2002), empregou-se uma regressão linear com efeitos fixos dos clubes mandantes, aplicando-se o estimador robusto de White para controle da heterocedasticidade. Como resultado, evidenciou-se que as seguintes variáveis explanatórias possuem efeito estatisticamente significativo para o aumento da demanda de ingressos: o desempenho recente do clube mandante, a posição na tabela do clube visitante, a disputa por uma posição na tabela, a capacidade do estádio, se o jogo era um clássico e o preço do ingresso. Apesar de confirmar os resultados anteriores sobre o efeito positivo dos clubes de Rio de Janeiro e São Paulo, observou-se que apenas Flamengo, Corinthians, Palmeiras e São Paulo aumentavam a procura por ingressos, não sendo estatisticamente significativa no aumento demanda a presença de Botafogo, Fluminense e Santos. Também se observou que o dia e o horário da partida não possuíam efeitos estatísticos na procura, assim como a renda *per capita* da cidade, o fato do visitante ter sido promovido da Série B ou atuar em um estádio diferente do tradicional não alteravam a procura por ingressos. Estimulam-se novos estudos sobre a demanda do futebol brasileiro, com a presença de um maior número de clubes e temporadas.

**Palavras-chave:** Campeonato Brasileiro de futebol; demanda de ingressos; efeitos individuais.

### Referências

- DEMMERT, H. G. **The economics of professional team sports**. Lexington: D. C. Heath.
- MADALOZZO, R.; VILLAR, R. B. Brazilian Football: What Brings Fans to the Game? **Journal of Sports Economics**, vol. 10, n. 6, p. 639-650, 2009.
- WOOLDRIDGE, J. M. **Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data**. Cambridge: The MIT Press, 2002.

## Ensino e Formação em Gestão/Administração do Esporte na Perspectiva de Acadêmicos de Educação Física na Cidade de Curitiba

Gustavo Bavaresco

PUCPR (Pontifícia Universidade Católica do Paraná)

Ricardo Lemes da Rosa

PUCPR (Pontifícia Universidade Católica do Paraná)

**Resumo:** O objetivo deste estudo foi analisar como a disciplina de gestão do esporte vem sendo compreendida pelos estudantes em formação acadêmica. **Materiais e Métodos:** O presente estudo quantitativo/qualitativo, do tipo descritivo, avaliou uma amostra representativa de 209 acadêmicos de cinco universidades/faculdades da cidade de Curitiba-PR, Brasil. Para as análises dos dados foi utilizado análise de conteúdo, frequência absoluta e porcentagem válida. **Resultados:** A disciplina de gestão do esporte é considerada importante (60,3%), respectivamente dizendo que sua matriz curricular é abrangente (70,3%) e os conceitos básicos ensinados na graduação são razoáveis (66,5%) para se compreender e trabalhar nesta área, mas que é necessária uma qualificação especializada na área (59,8%). Para o grau de importância desta disciplina para o mercado de trabalho (51,2%) foi dita como muito importante. **Conclusão:** É necessário que o professor que esteja ministrando a disciplina de gestão/administração desenvolva conteúdos que apontem perspectivas reais em relação ao campo profissional e ao mercado de trabalho, assim buscando aproximar o aluno da teoria e da prática para que ocorra uma melhor interface com a realidade. Dessa forma respondendo ao objetivo de nosso estudo compreendemos que a disciplina de gestão do esporte ou denominações similares aborda satisfatoriamente os conceitos básicos da área, mas aponta-se também a necessidade de uma significativa relação entre teoria e prática.

**Palavras-chave:** ensino; gestão/administração esportiva; organização e administração; instituições acadêmicas.

## Implementação do balanced scorecard em uma academia de ginástica em Cariacica – ES

Jessé Lugon Lima

Faculdade de Desporto da Universidade do Porto – FADEUP

José Pedro Sarmiento de Rebocho Lopes

Faculdade de Desporto da Universidade do Porto – FADEUP

**Resumo:** O Brasil atualmente é o 2º país do mundo em número de academias de ginástica. Financeiramente esta em 10º e em adeptos esta em 6º lugar (IRHSA global report 2011, p.27). Buscou-se a implementação do Balanced Scorecard (BSC), uma ferramenta para conduzir a organização de forma estratégica. Essa ferramenta traduz a visão e a estratégia da empresa em um conjunto de medidas de desempenho e gestão estratégica (Kaplan e Norton 1997, p.2). O BSC abrange 4 perspectivas: financeira, clientes, processos internos e aprendizagem e crescimento. Objetivo: descrever, analisar e discutir o processo de implementação do BSC em uma academia de ginástica, no município de Cariacica – ES – Brasil. Como foco secundário, buscou-se descrever os contributos e as dificuldades da implementação do BSC. Metodologia: Esta pesquisa se encontra na área das ciências do esporte caracterizada como qualitativa e envolveu observação sistemática. Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa se caracteriza como pesquisa ação. O universo da pesquisa foi às empresas do setor de condicionamento físico do município de Cariacica, no estado do Espírito Santo – BR e a amostra constitui-se por meio de 1 (uma) empresa do setor. Descrição e análise da implementação: No 1º encontro entre os colaboradores da empresa e o consultor aconteceu na 4ª semana, após a estruturação do BSC. Foram expostos as definições da missão, valores e visão da organização. Em outro workshop apresentou-se o documento formal com os scorecards e deixou-se claro a importância do comprometimento dos colaboradores com o processo. Ao longo dos 12 meses de acompanhamento os scorecards foram ganhando vida, os treinamentos acontecendo, as planilhas de controle sendo inseridas. Contributos do BSC: a mudança de posicionamento de mercado foi o grande sucesso do BSC. A sistematização do processo de atendimento foi boa, assim como a parte física da empresa melhorou. A gestão passou a contar com um banco de dados. Dificuldades na implementação: Obteve-se dificuldade de alimentar os sistemas de controle por falta de uma pessoa específica. Também se obteve resistência de alguns colaboradores. Observou-se falta de cultura de análise de dados. Considerações finais: A mudança de posicionamento de mercado. Houve dificuldade em relação ao comprometimento de alguns colaboradores, em alimentar o sistema de infraestrutura, em algumas ações promocionais. A falta de cultura de mensurar o desempenho e a falta de experiência do “adviser” na aplicação da metodologia também foram pontos negativos. De forma geral, a implementação do BSC foi satisfatória.

**Palavras-chave:** Balanced scorecard, academia de ginástica.

### Referências:

IRHSA global report 2011.

## A importância da Gestão Esportiva no desenvolvimento do voleibol brasileiro: as estratégias da Confederação Brasileira de Voleibol

Yves de Holanda Batista de Miranda

Escola Superior de Educação Física - Universidade de Pernambuco - GEquip

Carlos José de Araújo Júnior

Escola Superior de Educação Física - Universidade de Pernambuco - GEquip

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Escola Superior de Educação Física - Universidade de Pernambuco - GEquip

Marcos Antonio Barros Filho

Escola Superior de Educação Física - Universidade de Pernambuco - GEquip

Vera Lucia Samico Rocha

Escola Superior de Educação Física - Universidade de Pernambuco - GEquip

**Resumo:** A importância crescente do Esporte na sociedade atual pode ser verificada pelo aumento no número de pessoas ligadas a ele em suas diversas manifestações, além da realização de grandes eventos esportivos no país, que gera interesse econômico e também acadêmico no fenômeno do esporte e na necessidade de uma gestão profissional de suas atividades. Nesse cenário, é observado que algumas organizações esportivas conseguiram acompanhar o processo de desenvolvimento do esporte e adotar práticas de uma gestão profissionalizada para o alcance de seus objetivos. No caso específico do voleibol brasileiro, referência no contexto esportivo mundial, seu crescimento destaca-se pelo exemplo de estruturação, organização e planejamento da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), o que despertou o interesse de profissionais da área esportiva em compreender as estratégias usadas pela entidade. A partir desse interesse, o presente estudo caracterizou-se como uma Revisão Sistemática de cunho qualitativo e teve por objetivo analisar o desenvolvimento do voleibol brasileiro a partir das ações estratégicas realizadas pela CBV. Concluiu-se que o desenvolvimento observado ocorreu a partir do entendimento e estruturação organizacional do esporte como negócio, a partir da importância dada as ações de Marketing na visibilidade obtida pela modalidade proporcionada pelas transmissões televisivas e que o patrocínio de empresas foi fundamental para uma boa organização da Confederação. Além disso, o baixo número de estudos encontrados aponta uma necessidade em se ter investigações sobre as diferentes organizações esportivas no Brasil para entender as suas ações estratégicas e que pontuem possíveis mudanças baseadas no case da CBV, não como uma cópia, mas levando em consideração as especificidades das diferentes modalidades.

**Palavras-chave:** Gestão Esportiva; Confederação Brasileira de Voleibol; Voleibol

## Relato das práticas de gestão estratégias de uma entidade de prática desportiva (EPD) para captação de investimentos para o esporte educacional

Luis Henrique Torquato Vanucci  
UFSC

Ary José Rocco Junior  
EEFE-USP

**Resumo:** Os grandes eventos esportivos realizados no Brasil atraem investimentos em diversos setores, seja por empresas privadas ou por órgãos governamentais de diferentes esferas. Indiscutivelmente, o desporto de rendimento, (DR), em detrimento ao de participação e, ao educacional, possui maior atratividade pelas empresas interessadas em utilizar o esporte como plataforma de comunicação das suas marcas. Entre os fatores que aumentam esta distância dos valores de investimento das empresas em um ou outro desporto, está a qualidade da gestão da Entidades de Prática Desportivas, (EPD). Considerando o Rugby como um dos esportes que mais se desenvolvem no Brasil, inclusive em termos de Entidade de Administração Desportiva, (EAD), optou-se como objeto deste estudo, uma EPD nesta modalidade, a fim de diagnosticar, analisar, comparar com outras práticas, assim como sugerir um modelo de gestão para profissionalizá-la e atrair novos investimento na área educacional. Este artigo foi desenvolvido no sentido de apresentar o que tem sido feito na EPD analisada em relação a gestão, estratégias de marketing, especialmente para o Desporto Educacional, (DE). Inicialmente, apresentou-se o esporte como negócio e a relação entre DR e DE, assim como, a importância de utilizar o primeiro para o desenvolvimento do segundo. Em seguida, o esporte, Rugby, foi apresentado e posicionado no cenário regional, nacional e mundial. O planejamento e a gestão estratégica foram abordados a fim de introduzir o tema, Marketing Esportivo (ME). Por fim, o conceito de EPD e DE, foram apresentados identificando suas características e particularidades, de acordo com seus aspectos legais constituídos. Utilizando a entrevista como instrumento de coleta de dados, buscou-se explorar ao máximo os entrevistados de forma a tomar este estudo com ponto de partida para outros estudos e, conseqüentemente a melhoria na gestão na EPD analisada e outras interessadas. Contudo, conclui-se que dentro deste cenário de crescimento e desenvolvimento do Rugby no país, apesar da falta de investimento no esporte como direito constitucional, o Desterro Rugby Clube vivencia um momento de crescimento e desenvolvimento, propício para a profissionalização do seu modelo de gestão.

**Palavras-chave:** Gestão de esportes; Marketing esportivo; Desporto educacional; Rugby.

## Diversificação na gestão estratégica em microempresas de ensino do surfe: um estudo multicasos

Ana Carolina Costa Cruz  
UNINOVE

Edmilson Lima  
UNINOVE

**Resumo:** Podemos observar a existência de diversas estratégias que norteiam o desenvolvimento de um negócio. Uma delas é a diversificação. Por que as microempresas de ensino do surfe (MEES) optaram pela estratégia da diversificação? Que consequências resultaram da estratégia de diversificação adotada? A pesquisa analisou o processo de diversificação utilizado por sete MEES da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes, na cidade do Rio de Janeiro, de modo a demonstrar os impactos resultantes da opção de tal estratégia. Segundo dados da Associação Carioca das Escolas de Surfe (ACAES), atualmente o total de MEES no município é de 21 MEES, sendo que 17 MEES, mais da metade, se estabelece na região estudada. Baseando-se em diferentes fontes, tais como os documentos das empresas pesquisadas e as entrevistas realizadas com os dirigentes, foi utilizado o método de estudo multicasos. No tratamento dos dados, estes foram analisados com o apoio do *software* de análise de dados qualitativos Atlas-ti. Desenvolvemos análises intra e intercasos. A diversificação nas MEES trouxe maior faturamento para as empresas, promoveu a fidelização de clientes que se envolvem em um ou mais serviços da empresa, além de ter se tornado um diferenciador dos concorrentes, diminuindo assim a concorrência por preço. Como resultado de uma estratégia de diversificação, as MEES estão sobrevivendo no longo prazo e estabilizaram o financeiro da empresa. Os proprietários-dirigentes de MEES demonstram consciência da necessidade de inovar e de gerar uma diferenciação pela criação de novos serviços. Embora nem sempre seja realizado como pretendido, um objetivo comum aos dirigentes das MEES é atingir um dado patamar de vendas (ou realização de serviços), mas com muita qualidade, atentando para a escassez de recursos humanos que tenha formação e capacitação para trabalhar nesse tipo de empresa. Enfim, torna-se fundamental cada empresa avaliar seus recursos internos e externos, os tipos de serviços que oferecem, sua posição entre os concorrentes, além da *expertise* do dirigente para adotar determinada estratégia, seja ela para diversificar ou não. O campo da gestão estratégica tem muito a ganhar com o reconhecimento da prática diária de pequenos negócios.

## Análise da gestão esportiva no terceiro setor no Brasil

Felipe Giersztajn

Escola de Negócios Trevisan São Paulo

Leila Rabello

Escola de Negócios Trevisan São Paulo

Jeferson J. Valle

Escola de Negócios Trevisan São Paulo

**Resumo:** O Brasil, mesmo sendo um país inclusivo, da qual um grande, número de pessoas ascenderam à classe média na última década, ainda vive problemas sociais, técnicos, culturais e burocráticos, para oferecer melhores condições de vida a todos os seus habitantes. Quando se traz esta discussão para o âmbito acadêmico, pode-se perceber um fator determinante: a área esportiva é a que possui maior poder de penetração e influência entre crianças e adolescentes. Não apenas para poder transformá-los em futuros atletas, mas, também, tem o objetivo de torná-los cidadãos mais éticos, conscientes e bem preparados para o futuro pessoal e profissional. Pode-se estabelecer como problemática a seguinte questão: como a presença de um gestor esportivo pode influenciar no trabalho das entidades sociais, ONGs e afins? Objetiva-se com este estudo avaliar a gestão esportiva de organizações não governamentais (ONGs) e associações civis sem fins lucrativos, de caráter esportivo, no Brasil. Neste contexto, foram selecionadas seis organizações sociais de diferentes características. O foco desse estudo está na análise de como a gestão esportiva e os gestores esportivos se encontram, ou não, hoje, na realidade do Terceiro Setor Brasileiro. Assim, foram avaliadas entidades sociais, de diferentes características, que se utilizam do esporte como base para inclusão social, principalmente, entre os mais jovens. O estudo teve como meta verificar como é feito o método da gestão esportiva nas organizações descritas acima. Analisou-se todo o processo do papel que o gestor esportivo pode e deve ter nas respectivas instituições. As premissas teóricas desse estudo partiram de autores da área de administração esportiva, organizações esportivas, marketing esportivo, e, Terceiro Setor, com pesquisas em ONGs, institutos e fundações. Coube aprofundar-se no tema da formação no presente e seu desenvolvimento no futuro como gestor esportivo no Brasil. Diante dos problemas do País, concluiu-se que há espaço e necessidade para um aprofundamento na formação desses profissionais, para o Terceiro Setor. Justifica-se a relevância do estudo, pois a gestão esportiva e a atuação de um gestor esportivo denotam-se em consequência como a grande carência para um desenvolvimento mais eficaz da equação: entidades sociais, esporte e gestão esportiva, como resultado de excelência. Percebe-se ainda um abismo enorme entre o País da Copa do Mundo e da Olimpíada e a nação, que depende de Leis de Incentivo ao Esporte, doação financeira de pessoas físicas e jurídicas e campanhas de arrecadação. A gestão de todas as entidades sociais desse estudo acadêmico, acontece de forma administrativa.

**Palavras-chave:** Gestão, entidades, Terceiro Setor.

## A formulação das políticas públicas de esporte na região metropolitana do Recife

Adeildo Bezerra Amorim Neto  
Universidade Federal de Pernambuco

Jefferson Phellippe Wanderley Florencio  
Universidade Federal de Pernambuco

Vilde Gomes de Menezes  
Universidade Federal de Pernambuco

Matheus Ferreira da Silva  
Universidade Federal de Pernambuco

Henrique Vinicius Lamartine Anastacio Ferreira  
Universidade Federal de Pernambuco

Vinicius Rodrigues dos Santos  
Universidade Federal de Pernambuco

Thaynah Leal Simas  
Universidade Federal de Pernambuco

Felipe Silva Viana  
Universidade Federal de Pernambuco

**Resumo:** O trato com a temática de formulação das políticas públicas desportivas nos 14 municípios da Região Metropolitana do Recife propõe caracterizar e analisar desde a tomada de decisão dos gestores até a execução dessas políticas. Esse trabalho, tem por objetivo responder quais critérios essas políticas atendem; que estratos sociais são priorizados; quais teorias subsidiam os seus mecanismos de execução, dentre outras questões. Para fundamentar essa análise utilizou-se teorias como: Incrementalismo (SOUZA, 2007), *Garbage Can* (Cohen et al, 1972), entre outras modelos. O estudo compõe a pesquisa “Políticas Públicas e Gestão no Esporte e Lazer na Região Metropolitana do Recife”, aprovada para execução pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). O projeto desenvolvido pelo Laboratório em Gestão do Esporte e Políticas Públicas, vinculado à UFPE, é um procedimento de escopo qualitativo com a utilização de entrevistas semiestruturadas e tendo por sujeitos os gestores municipais da região supracitada. Nas formulações das políticas houve uma diversificação quanto aos modelos utilizados: Arenas sociais (Gestores das cidades A, D e H); Equilíbrio Interrompido (Gestores das cidades B e C); *Garbage Can* (Gestores das cidades E e H); Coalizão de defesa (Gestores das cidades F e L); Policy cycle (Gestores das cidades G e J); Redistributivo de gestão (Gestor da cidade I); Incrementalista (Gestor da cidade N). Pelos resultados obtidos verificou-se a presença de ações de inclusão social, prática de lazer, esporte como auxílio aos mais vulneráveis, esporte como

ferramenta de educação popular. Nesse processo observou-se que o esporte atendeu tanto as demandas da população, quanto à interesses políticos. Notou-se também que o esporte é utilizado como enfrentamento à problemas sociais, no entanto não de forma estruturada. No tocante ao referencial teórico que subsidiou as políticas, observou-se que as concepções de desporto apontadas por Tubino (1996) são as que mais orientam as equipes gestoras no processo de *agenda setting*. Em relação às preferências dos governos locais e estratos sociais priorizados inferiu-se que é em relação aos idosos, jovens e pessoas de baixa renda. Também há uma preferência de incentivar as equipes desportivas locais. Percebeu-se também que algumas agendas locais são pautadas na relação esporte-saúde. Sobre o Esporte Comunitário, algumas cidades atuam de forma direta no sentido de apoiar tais práticas. Há ainda uma relação de incentivo de prática desportiva nas populações rurais e afastadas dos centros urbanos. É importante ressaltar que algumas agendas locais são pautadas pelas agendas do governo federal.

**Palavras-chave:** Políticas Públicas, Esporte, Lazer.

#### **Referencias:**

- COHEN, M; MARCH, J; OLSEN, J. A garbage can model of organizational choice. **Administrative Science Quarterly**, 17: 1-25, 1972.
- TUBINO, Manuel José Gomes. **O que é o esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- SOUZA, C. Estado da arte da pesquisa em politicas publicas. In: HOCHMAN, G; ARRETICHE, M; MARQUES, E. **Políticas publicas no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FOCRUZ, 2007.

## Uma proposta de investigação: os problemas organizacionais, a qualidade do serviço e o impacto social nas Olimpíadas de 2016

Tiago Ribeiro

Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa

Abel Correia

Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa

Rui Biscaia

Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa  
Escola de Turismo, Desporto e Hospitalidade, Universidade Europeia

Thiago Santos

Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa

Carla Araujo

Universidade Salgado de Oliveira

**Resumo:** A investigação tem como objetivo avaliar os problemas organizacionais, a qualidade do serviço e examinar os seus efeitos sobre o impacto social num megaevento de desporto. O modelo conceptual do estudo fundamenta-se nas investigações de PARENT 2008, ao nível dos problemas organizacionais; BISCAIA, *et al.* 2013, na qualidade do serviço; e INOUE E HAVARD 2014, no âmbito do impacto social. As relações estabelecidas no modelo procuram explicar a multidimensionalidade dos constructos que afectam os megaeventos de desporto. Os problemas organizacionais vão ser avaliados antes do evento com base na perspectiva dos voluntários e de acordo com treze dimensões propostas por PARENT (2008); a qualidade do serviço será medida durante o evento de acordo com a percepção dos espectadores e nas quatro dimensões apresentadas por BISCAIA, *et al.* (2013); e o impacto social será medido após a realização do evento na perspectiva dos residentes e com base em nove dimensões desenvolvidas por INOUE E HAVARD (2014). A proposta de investigação foi desenvolvida com base nos constructos em análise e tendo em conta as três fases da evolução de um megaevento: antes, durante e após. Os dados serão recolhidos nos Jogos Olímpicos de 2016 e a amostra será composta por voluntários, espectadores e residentes. Para cumprir os objetivos propostos serão aplicados questionários no terreno e será utilizado para a análise estatística: SPSS Statistics e AMOS. É expectável que a investigação ao concretizar-se, eleve a compreensão dos problemas organizacionais e da qualidade do serviço nos megaeventos de desporto e permita compreender se estes constructos influenciam o impacto social do evento. Prevê-se que a presente investigação contribua para o sucesso organizacional auxiliando os gestores do desporto a encontrar soluções que aumentem a eficácia e a eficiência na organização de eventos. Além disso, espera-se que este quadro conceptual seja um passo decisivo na compreensão destes constructos, fornecendo pistas importantes para futuras pesquisas empíricas no âmbito dos eventos de desporto.

**Palabras-chave:** problemas organizacionais; impacto social; e qualidade do serviço.

## Referências

BISCAIA, R., CORREIA, A., ROSADO, A., MARÔCO, J. & YOSHIDA, M. The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. **International Journal of Sport Marketing & Sponsorship**, v. 14, n. 4, p. 301-325, 2013.

INOUE, Y. & HAVARD, C. Determinants and Consequences of the Perceived Social Impact of a Sport Event. **Journal of Sport Management**, v. 28, p. 295-310, 2013.

PARENT, M. Evolution and issue patterns for major sport event organising committees and their stakeholders. **Journal of Sport Management**, v. 22, n.2, p. 135-164, 2008.

## **Assessoria de Grandes Eventos: contribuições para gestão eficaz dos eventos esportivos na Marinha do Brasil**

Erik Bueno de Ávila

Centro de Educação Física Almirante Adalberto Nunes – CEFAN

André Reis

Centro de Educação Física Almirante Adalberto Nunes – CEFAN

Raphael de Mattos Soares

Centro de Educação Física Almirante Adalberto Nunes - CEFAN

**Resumo:** Com a chegada dos grandes eventos esportivos em nosso país, mais precisamente a cidade do Rio de Janeiro como, Jogos Panamericanos - 2007, V Jogos Mundiais Militares - 2011, Copa das Confederações – 2013, Copa do Mundo – 2014 e Jogos Olímpicos e Paralímpicos em 2016 e com a incorporação de atletas de alto rendimento nas fileiras das Forças Armadas, a visibilidade e o desenvolvimento de eventos esportivos dentro e fora da Marinha do Brasil (MB) vem despertando o interesse da população, agregando e trazendo para mais próximo da Força Naval o grande público, o que gera uma percepção do desempenho positivo das Forças Armadas junto ao desenvolvimento o esporte nacional. Isso é motivo para que a atenção dos eventos organizados pela Assessoria de Grandes Eventos (AGE) do CEFAN ganhe nova vida a cada evento organizado, fazendo com que a busca por patrocinadores e apoiadores sejam facilitados, aumentando assim o número de participantes, gerando uma divulgação positiva da MB, interna e externamente. Esse trabalho vem demonstrar que a gestão e organização dos eventos esportivos dentro das Forças Armadas, em especial na MB, ganhe força quando bem administrado, com estrutura própria e pessoal qualificado. Porém, um grande desafio a ser vencido é a busca por recursos financeiros na iniciativa privada, desonerando a MB com gastos desnecessário sem eventos dos quais não fazem parte da missão constitucional da Força. De qualquer forma, entregamos eventos esportivos de qualidade e com grande aceitação pública, o que nos faz repensar um planejamento a médio e longo prazo na busca pelo financiamento através de projetos de incentivos fiscais ou parcerias.

**Palavras-chave:** Grandes eventos, forças armadas, Marinha do Brasil.

### **Referências:**

MARINHA DO BRASIL, CGCFN 14 - Código Desportivo da Marinha, Comando-Geral do Corpo de Fuzileiros Navais, 2012.

## Gestão dos Eventos Esportivos e Transformações Urbanas com a Rio2016

Jorge Azevedo de Castro

Escola de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal Fluminense

**Resumo:** As cidades sede dos eventos olímpicos tem em comum a transformação espacial urbana pelo projeto do evento, dentro de um cronograma de sete anos entre indicação e sua realização, um processo que inclui a construção de uma Cidade Olímpica e a transformação de outros espaços existentes para as atividades de apoio e suporte, atividades finalísticas de competição e eventos teste destas, ao lado da ampliação de rede viária, espaços de hotelaria e de escritórios. Esse crescimento da área construída é paralela a readequação de áreas existentes e tem um impacto sobre a cidade acelerado pela concentração dos esforços e recursos num breve período de tempo, com implicações em outras atividades econômicas preexistentes no meio urbano ou desenvolvidas a partir de uma decisão inicial. Dela resultam mudanças tangíveis ou intangíveis identificadas como legados do evento, que são um dos argumentos de peso para aprovação de todas essas transformações locais em nome de um acontecimento mundial periódico do esporte de alto rendimento. O artigo aborda a falta de um projeto de administração dos espaços e sistemas urbanos transformados ou inteiramente novos, o que começa com ausência de uma avaliação contínua antes e depois do evento, dificultando a incorporação da área construída dos legados edificadas à cidade sede. Por último o artigo comenta as relações entre ambientalismo, olimpismo e urbanismo.

**Palavras-chave:** legado, olimpismo, cidade

## Relações e balizamentos da gestão do esporte: um modelo de conjugação via gestão do conhecimento em aplicações teóricas e práticas

Luiz Carlos Pessoa Nery  
Universidade Estadual do Rio de Janeiro

Lamartine Pereira DaCosta  
Universidade Estadual do Rio de Janeiro

**Resumo:** Objetivo: Analisar se a adoção da Gestão do Conhecimento como ferramenta para a Gestão do Esporte pode ser uma alternativa no sentido de atender as novas necessidades do esporte atual. Metodologia: Pesquisar um novo conceito de estrutura organizacional em relação ao que vem sendo praticado nestes últimos anos pelos dirigentes esportivos é o foco do estudo. Tenta-se entender como um modelo horizontalizado pode atender às atuais demandas do contexto esportivo moderno. Segundo Vergara (2007), podemos classificar as pesquisas quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, este trabalho se apresenta como descritivo, já que oferece a possibilidade de entender a necessidade um novo conceito organizacional. Também se torna exploratório, mostrando visão generalizada de determinado tema, pouco pesquisado no meio acadêmico: uma nova forma de tomadas de decisões, baseada em redes de conhecimento. Quanto aos meios, realiza-se uma pesquisa bibliográfica, via fontes científicas (artigos publicados em revistas especializadas, dissertações, teses), buscando conceitos inovadores sobre a Gestão do Esporte, na ótica da Gestão do Conhecimento, atendendo ao critério de relevância científica. Considerações Finais: Na linha de raciocínio sobre a velocidade com que o esporte vem se modificando bem como a necessidade de acompanhar o ritmo dos novos tempos, Szezerbicki (2006) entende que as entidades esportivas necessitam buscar formas de adotar práticas que visem elevar o potencial do processo produtivo. Vive-se hoje um momento importante em que os gestores das entidades esportivas devem aproveitar melhor as comunicações circulantes em seu ambiente profissional. Seguindo esta linha de raciocínio, apoia-se nas afirmações de Carvalho (2006) que, muito além de simplesmente divulgar uma informação, é necessário agregar-lhe valor e sentido, tornando-se possível ao se estabelecer um processo de comunicação dialógica. Isto envolve tanto os tomadores das decisões quanto os executores das mesmas. Ou seja, emissores e receptores necessitam estar em comunicação constante, com uma via de mão dupla, voltados à inovação no segmento esportivo, criação de novos produtos e serviços, visando a retroalimentação da cadeia produtiva de bens materiais, imateriais e serviços, que possam alimentar a indústria do esporte. A autora leva ao entendimento que, em nível organizacional, para se colocar decisões na prática e implantar as mudanças desejadas, são necessários, além do acesso à informação, gerar redes de conhecimento, visando a consequente internalização das mudanças pretendidas, em que a geração de conhecimento pressupõe aperfeiçoar toda a energia em uma entidade no que ela tem de mais valioso: o capital humano com seu capital intelectual.

**Palavras-Chave:** Gestão do Conhecimento; Gestão do Esporte; Redes de Conhecimento.

## Referências

CARVALHO; Helenice. A comunicação como fator crítico de sucesso nos processos de gestão da informação e do conhecimento nas organizações. UNIrevista, São Leopoldo. Rio Grande do Sul. - Vol. 1, nº 3. 2006.

SZEZEBICKI, Arquimedes da Silva. **A Gestão do Conhecimento em Equipes de Alta Performance: O Caso do Clube Atlético Paranaense**. Curitiba: UTFPR, 2006. 137 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Campus Ponta Grossa.

VERGARA, Silvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8ª edição São Paulo: Atlas, 2007.

## Terceirização da Educação Física Escolar em instituições de ensino privado

Gisele Kede Flor  
Universidade de Brasília

Paulo Henrique Azevêdo  
Universidade de Brasília

Pedro Lima Mortoza  
Universidade de Brasília

**Resumo:** Este trabalho abordou a gestão nas instituições privadas de ensino fundamental e médio e o processo de terceirização, na contratação de professores para a disciplina Educação Física. O objetivo foi analisar, através de modelos de gestão desenvolvidos por escolas particulares, a tendência ou não de crescimento desse processo. Foi uma pesquisa descritiva, com amostra composta por escolas particulares de ensino fundamental do Distrito Federal que não terceirizam a contratação para a disciplina Educação Física, escolhidas por amostragem aleatória simples. Constata-se que no Distrito Federal poucas escolas adotam o processo de terceirização desse tipo de contratação e os resultados apontaram que os gestores das escolas que não terceirizam já tiveram experiência com o processo em outro momento, mas desfizeram a parceria. Estas mesmas escolas utilizam a terceirização em outras atividades, tais como, atividades esportivas extracurriculares, lanchonetes, serviços gerais e transporte. Não foi observada a intenção de crescimento da terceirização da Educação Física Escolar, com a predominância de vinculação dos professores diretamente às escolas. Foi constatada a falta de conhecimento acerca da terceirização e seus processos, bem como a falta de interesse em conhecer o tema. Finalmente, os entrevistados apontaram as principais razões pelas quais deixaram de utilizar a terceirização da disciplina Educação Física: dificuldades administrativas, altos custos de manutenção, baixo engajamento aos princípios e objetivos da escola e insatisfação dos clientes. Foi possível concluir que os gestores de instituições privadas de ensino do Distrito Federal não pretendem utilizar a terceirização da disciplina Educação Física, apesar de reconhecerem pouco conhecimento acerca desse processo.

**Palavras-chave:** Gestão; Educação Física Escolar; Terceirização.

## O Papel da Qualidade de Serviços e sua Influência na Satisfação de Espectadores de Futebol Profissional: uma Revisão Sistemática

Marcos Antonio Barros Filho

Universidade de Pernambuco - Escola Superior de Educação Física - GEquip

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Universidade de Pernambuco - Escola Superior de Educação Física - GEquip

Aimée Santana de Brito

Universidade de Pernambuco - Escola Superior de Educação Física - GEquip

Vera Lúcia Samico Rocha

Universidade de Pernambuco - Escola Superior de Educação Física - GEquip

Yves de Holanda Batista de Miranda

Universidade de Pernambuco - Escola Superior de Educação Física - GEquip

Wallace Henrique Gonçalves de Andrade Lima

Universidade de Pernambuco - Escola Superior de Educação Física - GEquip

José Pedro Sarmento

Universidade de Porto - Faculdade de Desporto

**Resumo:** O futebol enquanto indústria do entretenimento perpassa por um momento de bastante notoriedade, sendo assim a habilidade de oferecer eventos e serviços de alta qualidade é apontada como uma questão crítica para as clubes esportivas profissionais. Portanto, o objetivo deste estudo é descrever a influência da qualidade de serviços na satisfação de espectadores de futebol profissional. Para isso, foi realizada uma revisão sistemática. As bases de dados eletrônicas utilizadas foram: SPORTDiscus, SCOPUS e WEB OF SCIENCE, buscou-se encontrar artigos originais, publicados até o ano de 2014, que tivessem relação com o tema. A partir desses critérios 595 artigos foram encontrados, na triagem pelo título e resumo foram excluídos 590 artigos por falta de relação com o tema, permanecendo cinco artigos considerados elegíveis, após a leitura na íntegra, todos os artigos foram incluídos. Os resultados apontam características diversas quanto ao número de participantes, com uma variação de 260 a 1355, com média de 616 espectadores. Os países da Europa reúnem a maior quantidade de estudos, totalizando 80%, divididos entre Grécia, Espanha e Portugal. O instrumento de investigação utilizado para a coleta de dados em todos os estudos foi o questionário de escala do tipo Likert. Em relação a qualidade de serviços e sua influência na satisfação dos espectadores, os resultados mostraram a existência de inúmeras dimensões, modelos de avaliação e uma relação estatisticamente significativa entre algumas dimensões dessas variáveis. Conclui-se que existe uma relação direta e positiva entre a qualidade de serviços e satisfação dos espectadores, contudo é necessário a realização de novas pesquisas desse tipo, principalmente em contextos que ainda não foram estudados.

**Palavras-chave:** Futebol, Qualidade de Serviços, Satisfação

## Brand equity: avaliação de marca de clubes de futebol, um estudo comparativo

Laura Mendes Louzada

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo,  
FEA-RP/USP

Paulo Sergio Miranda Mendonça

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo,  
FEA-RP/USP

**Resumo:** Sob a visão do marketing em geral, o estudo de Louro (2000) demonstra que no campo teórico e prático, o valor das marcas, tratado como *brand equity*, é verificado pela perspectiva do consumidor, financeira ou ambas. Conforme estudo de Biscaia et al. (2013), é possível verificar que no campo teórico do ambiente esportivo, o *brand equity* tem foco na perspectiva do consumidor. No campo prático, foram identificados três modelos internacionais: Forbes, Deloitte e Brand Finance; e um nacional: BDO Brazil. Assim, o problema de pesquisa busca responder se o modelo nacional de avaliação de marca dos clubes de futebol brasileiros é adequado? O objetivo geral é comparar os modelos práticos internacionais com o modelo nacional. Utilizou-se a pesquisa exploratória por meio da análise de dados secundários e análise documental. Posteriormente, foram realizadas entrevistas em profundidade na área de Esporte Total da BDO. Também analisou-se informações do site da empresa e relatórios fornecidos pelos entrevistados. As entrevistas foram gravadas, transcritas e os dados analisados via análise de conteúdo. O modelo da Forbes baseia-se no *valuation*, influenciado pelas receitas, investimentos em estádios, popularidade nas mídias sociais e lucro operacional. A Deloitte estrutura o ranking pela capacidade de geração de receitas em dias de jogos, utilizando a receita total sem a transferência de jogadores. A Brand Finance utiliza o método *Royalty Relief*, que determina quanto a marca irá custar em caso de licenciamento. A BDO consolida a metodologia em três pilares: mercado, torcida/consumidor e receita. O modelo desenvolvido pela BDO, assim como a Brand Finance, aborda perspectivas financeira e do consumidor, sendo o modelo da Brand Finance mais completo. Os modelos Forbes e Deloitte são exclusivamente financeiros. Em termos gerenciais, os modelos internacionais indicam uma aplicação mais clara do *brand equity*: há alinhamento prévio do planejamento em relação à avaliação da marca dos clubes. O modelo da BDO é completo em termos do valor financeiro e destaca grande importância para o pilar de torcedores, mas as variáveis e indicadores ainda são superficiais. O modelo da Brand Finance pode ser considerado o mais completo, mas não suficiente. O desenvolvimento da marca e dos modelos de avaliação são uma forma de verificar o retorno financeiro e competitivo dos clubes. Permite o conhecimento do real potencial de um clube, fundamental na busca de novos consumidores/torcedores. Deve fazer parte da busca pela manutenção do círculo virtuoso do futebol, conforme defendido por Soriano (2010).

**Palavras-chave:** marketing esportivo, brand equity, futebol.

## Referências

BISCAIA, R.; CORREIA, A.; ROSS, S.; ROSADO, A.; MAROCO, J. Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer. **Sport Marketing Quarterly**, v. 22, n. 1, p. 20-32, mar. 2013.

LOURO, M. J. S. Modelos de Avaliação de Marca. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

SORIANO, F. **A bola não entra por acaso: estratégias inovadoras inspiradas no mundo do futebol**. São Paulo: Lafonte, 2010.

## O envolvimento dos torcedores de futebol nas redes sociais: uma abordagem conceptual

Thiago Santos

Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa

Abel Correia

Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa

Rui Biscaia

Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa;  
Escola de Turismo, Desporto e Hospitalidade, Universidade Europeia

Tiago Ribeiro

Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa

Carlos Colaço

Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa

**Resumo:** O envolvimento é definido como um conjunto de comportamentos espontâneos, interativos e cocriativos dos torcedores para com a organização do desporto, e/ou outros torcedores, com vista a obter vantagens do ponto de vista individual ou social (YOSHIDA; GORDON; NAKAZAWA; BISCAIA, 2014). Ainda assim, apesar da crescente importância na literatura do marketing do desporto sobre este tema, há lacunas que precisam de ser colmatadas, nomeadamente na avaliação da multidimensionalidade do conceito envolvimento e a sua implicação nas intenções comportamentais dos torcedores para com os clubes (AHN; HONG; PEDERSEN, 2014). Neste sentido, o objetivo da investigação é propor um modelo conceptual para medir o envolvimento dos torcedores de futebol através das redes sociais e o seu papel preditivo nas intenções comportamentais. Para tal, o modelo conceptual proposto fundamenta-se em estudos prévios (YOSHIDA *et al.*, 2014; AHN *et al.*, 2014; UHRICH, 2014) e busca explicar o constructo envolvimento a partir de quatro atributos: comunidade *online* do clube, (sentido de pertença ao grupo que partilha a conexão *online* com o clube); relação clube-torcedor (experiência dos torcedores com as ações do clube *online*); relação torcedor-torcedor, (interações entre os torcedores *online*); cocriação de valor, (interações que visam criar valor para a organização a partir da partilha de conteúdos). É expectável que o modelo conceptual contribua para a compreensão do envolvimento dos torcedores de futebol através das redes sociais. Adicionalmente, espera-se que o modelo possa auxiliar na avaliação do impacto do envolvimento dos torcedores de futebol através das redes sociais em comportamentos como: ir a mais jogos, falar bem do clube ou aumentar a compra de produtos e serviços (YOSHIDA *et al.*, 2014). Na prática, tenciona-se que o quadro conceptual seja um trunfo para auxiliar os gestores do desporto na compreensão da importância das redes sociais no processo de otimização das estratégias de e-marketing e consequente rentabilidade. Por fim, espera-se que este estudo possa fornecer pistas importantes para futuras pesquisas empíricas.

**Palavras-chave:** envolvimento, futebol, redes sociais.

## Referências

AHN, T., HONG, M., & PEDERSEN, P. M. Effects of perceived interactivity and web organization on user attitudes. **European Sport Management Quarterly**, v. 14, n. 2, p. 111-128, 2014.

UHRICH, S. Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports. **European Sport Management Quarterly**, v. 14, n.1, p. 25-49, 2014.

YOSHIDA, M., GORDON, B., NAKAZAWA, M., & BISCAIA, R. Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: empirical evidence from a professional sport context. **Journal of Sport Management**, v. 28, n.4, p. 399-417, 2014.

## Uma final cinematográfica. Análise dos fatores que levam torcedores a assistir a decisão da Champions League no cinema

Rafael Alberico Chaves

Universidade Nove de Julho de São Paulo

Lucas Reis

Universidade Nove de Julho de São Paulo

Ary Rocco Jr.

Universidade Nove de Julho de São Paulo

Leandro Carlos Mazzei

Universidade Nove de Julho de São Paulo

**Resumo:** O esporte como produto midiático se transformou em entretenimento, conduzindo pessoas a consumir os produtos esportivos não apenas com viés social, mas como diversão, afetividade e alegria. Este estudo tem como objetivo identificar quais aspectos de entretenimento incidem na decisão dos indivíduos assistirem a partida final da *Champions League* dentro do cinema, evidenciando o futebol como meio de diversão e lazer. Como metodologia foi utilizado o tipo de pesquisa exploratório com o método qualitativo, utilizando como meio de coleta entrevistas com roteiro estruturado elaborado por meio da teoria do *Place Attachment Scale*, aplicado em 25 respondentes dentro de um shopping na cidade de São Paulo. Os resultados levam a discutir que fatores relacionados a apego social, dependência e identidade do local atrelado ao esporte como entretenimento, levam os indivíduos a perceber o futebol como entretenimento dentro de um cinema e a consumir este produto.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Futebol; Entretenimento.

## Relação entre gestão, mudança de governo, efetividade e continuidade dos projetos esportivos sociais

Júnio Braga Borges Silva  
Universidade de Brasília  
Universidade Católica de Brasília

Paulo Henrique Azevêdo  
Universidade de Brasília

**Resumo:** A pesquisa abordou a continuidade das políticas públicas sociais esportivas, levando em consideração as variáveis (a) gestão financeira, estrutural e de pessoas, (b) mudança de governo e (c) efetividade. Utilizando como objeto de pesquisa o “Programa Segundo Tempo” do Ministério do Esporte, foi identificada a influência desses fatores utilizando como instrumento de coleta de dados entrevistas semiestruturadas com os principais coordenadores. Os resultados apontaram que essas variáveis foram responsáveis pela continuação dos projetos e também que os valores organizacionais influenciam na forma em que o programa é conduzido, além de que nas entrevistas a variável burocracia apareceu como fator determinante para a perenização dos projetos esportivos. No que tange o Programa Segundo Tempo não foi encontrada relação direta entre os fatores (a) eleições presidenciais, (b) PIB brasileiro e (c) aumento/diminuição dessa política. Outro achado na pesquisa foi que apesar da diminuição do número de convênios abertos no Brasil, o “Programa Segundo Tempo” não deve ser encerrado, seja por sua importância, como por seu valor social para o próprio Ministério do Esporte, para a sociedade e entidades conveniadas, pelo contrário, eles estão buscando parcerias com outros Ministérios como exemplo o “Programa Mais Educação” do Ministério da Educação, a fim de ampliar a sua oferta. Isso se verificou por meio dos discursos dos entrevistados e o que pode estar ocorrendo é uma priorização para os megaeventos esportivos que aconteceram e vão acontecer no Brasil (Copa do Mundo e Olimpíadas).

**Palavras-chave:** Administração Pública. Políticas Sociais. Projetos Esportivos.

## O Marco Lógico como proposta para gestão de políticas públicas municipais na área do Esporte

Andréa de Oliveira Barra

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais—CEFET-MG

Sheila Ap. Pereira dos Santos Silva

Universidade São Judas Tadeu – USJT-SP

**Resumo:** A pesquisa visou descrever experiências práticas de Monitoramento e Avaliação das ações da Secretaria Municipal de Esporte do Município de Lavras – MG, mostrando uma visão geral sobre os objetivos da avaliação e metodologia empregada no que tange os projetos de esporte oferecidos à comunidade. Com o intuito de privilegiar as discussões sobre os múltiplos olhares, foi realizada uma entrevista semiestruturada e a apresentação do modelo do Marco Lógico como ferramenta para o planejamento e desenvolvimento de propostas de monitoramento e avaliação no âmbito desta Secretaria. Pode-se inferir que a Secretaria não realiza nenhuma ação de planejamento estruturado e conseqüentemente não há ações de monitoramento e avaliação, os sujeitos da pesquisa desconhecem os mecanismos para tais ações. Mesmo tendo mostrado interesse e compreensão a respeito desta metodologia, a leitura de situação destes gestores não os estimulou a tentar utilizá-la e a mudar algumas práticas arraigadas no município. Tais resultados se mostram importantes como levantamento de aspectos a superar nesse campo relativamente novo para área da gestão pública do esporte, o do monitoramento e avaliação.

**Palavras-chave:** Políticas Públicas; Esporte; Marco Lógico.

## Gestão e Estrutura Organizacional no Futebol: uma revisão sistemática

Giovanni Laporte Fatta

Universidade de Pernambuco – Escola Superior de Educação Física - GEquip

Gabriel Vieira Barros

Universidade de Pernambuco – Escola Superior de Educação Física - GEquip

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Universidade de Pernambuco – Escola Superior de Educação Física - GEquip

Marcos Antonio Barros Filho

Universidade de Pernambuco – Escola Superior de Educação Física - GEquip

Thiago Coelho de Aguiar Silva

Universidade de Pernambuco – Escola Superior de Educação Física - GEquip

Ângelo de Andrade Rodrigues dos Santos

Universidade de Pernambuco – Escola Superior de Educação Física - GEquip

**Resumo:** O futebol representa uma parcela economicamente significativa dentro do segmento esportivo mundial (Pereira et al., 2004). Com o desenvolvimento do mesmo, a gestão e a estrutura organizacional se tornam elementos fundamentais para adoção de medidas que venham balizar a gerencia do futebol. O presente estudo teve como principal objetivo analisar as publicações sobre gestão e estrutura organizacional, para a partir delas debater a influência da estrutura organizacional nos clubes de futebol. Para tanto foi realizada uma revisão sistemática com abordagem qualitativa. A busca por estudos originais publicados de 2010 a 2014, foi realizada nas bases de dados SPORTDiscus e Web of Science, não considerando trabalhos de conclusão de curso e livros. Utilizou-se na busca os termos: "Sport management "; "soccer management"; "organization structure"; "organization". Os resultados mostraram que apesar do futebol ser o esporte mais popular no país com um maior número de fãs e simpatizantes da sua prática e do espetáculo, os clubes brasileiros ainda não conseguiram desenvolver estratégias bem definidas de negócio que gerem oportunidades, que atraia patrocinadores, parceiros e investidores. Além disso, os resultados demonstram que as características de gestão podem influenciar nos resultados esportivos obtidos dentro do campo, abordando temas como a departamentalização e planejamento estratégico afim de aliar resultados econômicos, mercadológicos e financeiros, com a performance esportiva. Concluiu-se que os estudos demonstram, categoricamente, a necessidade de uma estrutura organizacional bem definida, com gestores profissionalizados para uma melhora significativa no modelo de gestão, a fim de potencializar resultados esportivos e econômicos positivos.

**Palavras Chave:** Gestão Esportiva; Estrutura Organizacional; Futebol.

## Referências

Pereira, C. A., Amaury José Rezende, Corrar, L. J., & Lima, E. M. (2004). A gestão estratégica de clubes de futebol: uma análise da correlação entre performance esportiva e resultado operacional. **IV Congresso USP de Controladoria E Contabilidade.**

Linde K, Willich SN. How objective are systematic reviews? Differences between reviews on complementary medicine. **J R Soc Med.** 2003;96:17-22.

## Formação de jogadores de futebol no Brasil: da rua ao Certificado de Clube Formador

Ivan Furegato Moraes

Faculdade de Desporto - Universidade do Porto

Flávia da Cunha Bastos

Escola de Educação Física e Esporte - Universidade de São Paulo

Maria José Carvalho

Faculdade de Desporto - Universidade do Porto

**Resumo:** O estudo objetivou evidenciar como aconteceu o processo de formação de futebolistas no Brasil e como é o atual processo, com ênfase nos agentes educadores e nas metodologias utilizadas. Para tal nos valem da revisão de literatura e da análise documental das leis relacionadas e dos documentos das entidades gestoras do futebol. Os dados obtidos foram interpretados por meio da Análise de Conteúdo, sendo definido a posteriori quatro categorias de análise com base em uma divisão histórica da formação. A primeira, observação (1880- 1930), diz respeito à introdução do futebol no Brasil, ocorrendo a partir de cinco agentes principais: marinheiros ingleses, escolas, imigrantes europeus, jovens brasileiros e os próprios jogadores. A segunda fase, rua e várzea (1930-1966), relaciona-se à popularização da modalidade e ao surgimento das “peladas”. A formação de jogadores ocorria de forma natural, livre e sem pedagogia nas ruas e várzeas com base nas características do “futebol arte”. Na fase seguinte, cientificação (1966-1990), pudemos notar uma mudança no processo com o modelo baseado na rua/várzea sendo preterido em relação ao baseado em metodologias de ensino e treinamento desenvolvidos nas faculdades de Educação Física com base nas características do “futebol força”. Os clubes assumiram a responsabilidade pela formação e para tal criaram escolinhas - espaços para o ensino orientado e controlado do futebol visando à formação de profissionais. As escolinhas tiveram rápida aceitação e expansão principalmente após o surgimento dos Centros de Treinamento na década de 1980. A última fase, negócio (1990-presente), iniciou-se com a expansão mundial do futebol e a valorização dos atletas, transformando a formação em um rentável negócio. As escolinhas originais foram desmembradas em escolinhas seletivas clubísticas (categorias de base), seletivas privadas e não seletivas. Com a Lei Pelé surgem os clubes-empresa focados na formação e venda de atletas. Estes, juntamente com as categorias de base dos clubes tradicionais, são os atuais principais agentes formadores, adotando uma metodologia baseada no “futebol força” e na multidisciplinariedade. Como forma de combater os problemas ligados à formação foi criado, pela Lei 12.395/2012, o Certificado de Clube Formador para atestar quais clubes cumprem as exigências legais, sendo atualmente certificados 43 clubes. Com os resultados pudemos evidenciar que a formação partiu de um modelo informal e livre para um totalmente formalizado e controlado visando principalmente a venda de atletas, sendo restrita a aplicação do Certificado de Clube Formador e necessário que a formação seja repensada levando em conta os aspectos educacionais e sociais.

**Palavras-chave:** futebol; formação de jogadores Brasil; Certificado de Clube Formador.

## Rede social e stakeholders: um estudo da relação entre ator principal e stakeholder definitivo

Alexandre Conttato Colagrai  
Universidade Nove de Julho

João Paulo Lara de Siqueira  
Universidade Nove de Julho

Denis Pereira dos Santos  
Universidade Nove de Julho

**Resumo:** Por conviver em sociedade, gerando assim agrupamentos de indivíduos, o ser humano sofre influência no seu comportamento destes indivíduos, e desta forma convive em redes de relacionamentos, já que a sociedade se encontra interconectada por estas redes. Assim, uma rede vai se construindo, e uma das condições necessárias para isso é que todos os seus membros compartilhem os mesmos objetivos. Esses indivíduos são chamados de atores dentro das teorias de rede. Esses atores ocupam posições dentro desta rede, e podem vir a ser centrais. A questão da influência dos atores sobre outros atores também é retratada na teoria dos *stakeholders*, que tem por objetivo analisar os atores que influenciam, ou são influenciados por uma organização. Dessa forma, fica caracterizada a possibilidade da existência de inter-relacionamentos entre a teoria de redes e a teoria de *stakeholders*. Sendo assim este estudo objetivou utilizar estas duas teorias, fazendo a identificação e classificação dos *stakeholders* definitivos de uma associação esportiva sem fins lucrativos, e a análise da estrutura de sua rede social desta organização, para identificar os atores centrais. Através de uma pesquisa qualitativa, buscou-se descobrir se o ator principal da rede pode ser o *stakeholder* definitivo da associação esportiva, o que foi identificado com base nos dados coletados através de entrevistas e questionários. Os resultados apresentaram dados que confirmam que um dos atores centrais da rede da associação esportiva, também é o *stakeholder* definitivo desta associação, ou seja, é um ator que mais influencia nas decisões e ações da associação.

**Palavras chaves:** Redes. *Stakeholders*. Organização Esportiva

## Um levantamento das competências do Gestor de Marketing Esportivo: um estudo de caso no Cruzeiro Esporte Clube

Anderson Lopes Tavares

André da Silva Ribas

César Jorge de Souza Dias Pereira

Mary Jane Gomes de Figueiredo

**Resumo:** Nos dias de hoje o conceito de gestão esportiva incorporou-se ao conhecimento acadêmico. A gestão engloba todas as áreas relativas ao esporte. O gestor e suas competências deverão ter o conhecimento específico sobre as ciências do esporte, e um conhecimento geral sobre as vertentes esportivas. O esporte nos tempos atuais se transformou em um negócio onde se percorrem milhões e milhões na economia mundial. O profissional de *marketing* esportivo deveria estar preparado para exercer sua contribuição na área administrativa de grandes clubes que buscam alcançar seus objetivos no setor esportivo. É necessário que o gestor de *marketing* adquira uma qualidade administrativa que é fundamental para que a organização obtenha resultados positivos e satisfatórios. As características de um gestor de *marketing* esportivo são formadas por perícias dentro do âmbito organizacional e domínio do ramo esportivo. As competências de um gestor são de grande importância econômica para o clube, gerando valores sociais e crescimento da organização. A competência é um saber agir responsável e reconhecido que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos e habilidades. O objetivo desse trabalho de pesquisa é analisar as competências e as características de um gestor de *marketing* esportivo do Cruzeiro Esporte Clube no cenário do esporte e identificar os tipos de implementação que serão usadas pela gestão de *marketing* esportivo.

**Palavras-chave:** Marketing Esportivo; Gestor; Competências.



## Pôsteres

## Gestão do esporte: modelo inovador centrado em redes

Heglison Custódio Toledo  
Universidade Federal de Juiz De Fora/  
Campus Avançado de Governador Valadares, MG.

**Resumo:** A Gestão do Esporte não é uma disciplina que se esgota em si mesma, necessita de uma base teórica complexa e que esteja alinhada com a contemporaneidade. Desta maneira, compreender os fenômenos que a sociedade do conhecimento carrega é uma prerrogativa básica para as manifestações humanas, sendo elas esportivas ou não, e neste caso, devem ser analisadas pela ótica do conhecimento. O objetivo deste trabalho é apresentar um plano de desenvolvimento de um projeto esportivo balizado pelos pilares do ensino e formação superior, pesquisa e extensão. Para tanto, indicar um plano de integração setorial, a partir do modelo integrador centrado em redes. A metodologia utilizada para este estudo consistiu na revisão de literatura para balizar teoricamente as ações. Além da revisão de literatura, a execução do planejamento plurianual, estabelecendo objetivos e metas nos ciclos anuais de execução do projeto. Estabelecimento dos ciclos de evolução do projeto, Marco I, Marco II e Marco III. A partir da elaboração das três grandes etapas iniciou-se a execução dos ciclos anuais e o planejamento estruturante pautado na cadeia de valor. A metodologia do Modelo cadeia de Valor estabelece todo o aparato estrutural para a transformação de um projeto acadêmico em um produto de qualidade e envolvimento de toda comunidade, neste método permite a transformação de um projeto embrionariamente universitário, para saltar para um ambiente profissional e altamente competitivo, a partir da parceria com um grande clube no cenário nacional. O Gerenciamento dos Recursos se dá na gestão compartilhada, com convênio de cooperação, tendo como resultados a produção intelectual, de conhecimento e revelação de talentos. Diante do modelo apresentado a experiência nos mostra que tal realidade pode e deve ser ampliada para diversas e diferentes modalidades esportivas. Cabe não só o esforço do ambiente acadêmico estruturar-se de ações práticas que transcendem os espaços universitários e sim seja um berço de ações que o mercado pode utilizar e usufruir do conhecimento construído e da metodologia estabelecida frente as inúmeras ferramentas que o conhecimento técnico científico nos permite desenvolver. Por fim, é importante caminhar não somente na ação, mas sim, provocar modificações que impactam as políticas públicas voltadas ao esporte para que mais iniciativas híbridas possam brindar a comunidade com serviços de qualidade.

**Palavras-chave:** Gestão do Esporte; Inovação; Redes.

## Lei de incentivo ao esporte de alto rendimento: o estudo de caso do Esporte Clube pinheiros

Pedro Wandscheer Zangrado

Graduando em Administração na UNESP – Campus de Jaboticabal

Pedro Ernesto Ruiz Bressan

Graduando em Administração na UNESP – Campus de Jaboticabal

Sergio Rangel Fernandes Figueira

Professor Assistente Doutor da UNESP – Campus de Jaboticabal

**Resumo:** Desde a constituição de 1988 conseguimos observar um aumento gradual nas formas e nas próprias fontes de financiamento do Esporte no país. E um dos mecanismos implementados que contribuem para tal crescimento é a Lei de Incentivo ao Esporte, Lei n.º 11.438 de 2006. Ela propicia ao esporte brasileiro amplas oportunidades de financiamento para investimentos nas mais variadas modalidades esportivas no Brasil (CAVAZZONI; BASTOS; KURLE, 2010). Neste contexto, o presente estudo propõe uma discussão sobre a oportunidade dos clubes brasileiros utilizarem os recursos incentivados como alternativa para os seus investimentos, aproveitando-se da Lei Federal de Incentivo ao Esporte. Dessa forma, esse estudo de caráter exploratório e descritivo feito através de um estudo de caso, teve como objetivo entender como a Lei de Incentivo impulsiona um dos maiores clubes do país a se estruturar nas mais diversas modalidades de alto rendimento, elevando assim o nível esportivo em todo o país. Através do estudo observamos que o Esporte Clube Pinheiros é uma referência na gestão de projetos da lei de incentivo ao esporte, muito por conta de sua estrutura profissional e totalmente especializada, seja na elaboração dos projetos, onde a parte esportiva do clube auxilia, e na parte de captação e adequação, onde uma estrutura administrativa específica atua na parte de coordenação dessas etapas. As mudanças no clube foram em diversos setores, o mais impactante segundo os gestores foi a criação de um espaço especializado para os atletas de alto rendimento onde eles tem a disposição uma equipe multidisciplinar. Este trabalho busca auxiliar outros clubes que tenham interesse em ter projetos incentivados ao mostrar como é a gestão de projetos dentro do Esporte Clube Pinheiros, visando assim maiores investimentos no esporte nacional e, conseqüentemente, maiores oportunidades para os atletas brasileiros. Ainda devemos ressaltar que a literatura sobre Lei de Incentivo ainda é de difícil acesso e muitos clubes, confederações e federações não compreendem o real potencial ou não se estruturam para serem beneficiadas com a Lei de Incentivo ao Esporte.

**Palavras-chave:** Gestão Esportiva, Lei de Incentivo ao Esporte, Gerenciamento de Projetos.

### Referências:

CAVAZZONI, P. B.; BASTOS, F. C.; KURLE, G.; Lei de Incentivo ao Esporte: aplicação nas manifestações do esporte e captação de recursos **Revista Digital - Buenos Aires** - Ano 15 - Nº 146 - Julho de 2010 Disponível em: < <http://www.efdeportes.com/efd146/lei-de-incentivo-ao-esporte-captacao-de-recursos.htm>>. Acesso em: 13 dezembro. 2015.

## Handebol Taubaté: um estudo sobre os legados que uma equipe de alto rendimento pode trazer para a cidade

Thiago Hoffmann Saldanha Estefano  
Secretaria de Esporte e Lazer de Taubaté

Enrique Osvaldo Cimaschi Neto  
Universidade de Taubaté

Claudio Teixeira Brazão  
Universidade de Taubaté

Marcelo Gonçalves Mora  
Secretaria de Esporte e Lazer de Taubaté

Maurício Leonel Galdino  
Universidade de Taubaté

Rafael Souza Jesus  
Secretaria de Esporte e Lazer de Taubaté

Renato de Sousa Almeida  
Universidade de Taubaté

Armando Diaz Gonzalez  
Secretaria de Esporte e Lazer de Taubaté

**Resumo:** O Handebol Taubaté já é uma referência na modalidade devido aos títulos conquistados. Porém, através de um modelo de política pública, vêm mostrando que investir no esporte não se resume somente em títulos, mas também através do desenvolvimento de projetos sociais e infraestrutura, onde se entende por política pública um conjunto de ações estipuladas pelo governo que atinge e traz benefícios para a população. Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de entender os legados que uma equipe de alto rendimento pode trazer para a cidade, nas áreas: social, infraestrutura e investidores (patrocinadores). Tendo como justificativa o fato de estimular outras cidades do Brasil a adotarem este modelo de política pública dentro do esporte. Para tanto, o método usado neste estudo, teve como base os dados da Secretaria de Esporte e Lazer de Taubaté durante o período da atual gestão (2013/2016). Os resultados foram divididos em: a-) Social: Através do projeto “Handebol Educação”, incentivado pela Lei de Incentivo ao Esporte do Estado de São Paulo, cerca de 523 crianças são atendidas em 6 polos diferentes na cidade de Taubaté; b-) Infraestrutura: No dia 13 de agosto de 2014, foi entregue à equipe, o ginásio da EMECAL, conhecido como a “casa do handebol de Taubaté”, é um dos polos do Handebol Educação e também onde as equipes menores e o adulto masculino treinam e mandam os seus jogos. O Ginásio foi totalmente reformado, e hoje tem capacidade para cerca de 400 pessoas, além de ter recebido um piso importado propício para a prática do esporte; c-) Investidores (patrocinadores): Além do apoio da Prefeitura de Taubaté, através do FADAT (Fundo de Apoio ao Desporto Amador de Taubaté), a equipe conta atualmente com o patrocínio e apoio

de 11 empresas, que patrocinam com verbas diretas ou incentivadas e/ou apoiam com permutas de serviços. Após esses levantamos, é possível concluir que uma equipe de alto rendimento em consonância com a política pública da cidade, onde é desenvolvido a modalidade, traz diversos legados nos segmentos: Social, Infraestrutura e Investidores (Patrocínios), visto que, através dela realizam-se ações visando ao bem comum de um povo, concordando com o objetivo deste estudo. Porém, no setor público, há poucos estudos relacionando a este assunto, fazendo-se necessário maior número de estudos, em busca da construção de conhecimentos que contribuam para a criação de políticas públicas em esportes mais funcionais para o país.

**Palavras-chave:** Legados, Alto Rendimento e Política Pública Esportiva

## A participação de voluntários nos Jogos Regionais da 2ª Região Esportiva do Estado de São Paulo

Thiago Hoffmann Saldanha Estefano  
Secretaria de Esporte e Lazer de Taubaté

Enrique Osvaldo Cimaschi Neto  
Universidade de Taubaté

Claudio Teixeira Brazão  
Universidade de Taubaté

Marcelo Gonçalves Mora  
Secretaria de Esporte e Lazer de Taubaté

Tiago Cesar Balio  
Universidade de Taubaté

Renato de Sousa Almeida  
Universidade de Taubaté

Armando Diaz Gonzalez  
Secretaria de Esporte e Lazer de Taubaté

Irina Caldeira Guedes  
Secretaria de Esporte e Lazer de Taubaté

**Resumo:** Localizada na 2ª Região Esportiva do Estado de São Paulo, a cidade de Taubaté foi sede do 59º Jogos Regionais no ano de 2015. Para isso, a Secretaria de Esporte e Lazer de Taubaté (SEEL) lançou o Programa de Voluntários do Esporte (PROVE), com base na lei nº 9.608, sancionada pelo então Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, em de 18 de fevereiro de 1998. O presente estudo tem por objetivo mostrar como foi realizado todas as fases do PROVE nos Jogos Regionais, desde sua divulgação até ao agradecimento aos voluntários. Este estudo se justifica pelo fato de que o trabalho de voluntariados em eventos esportivos, tem como finalidade de a) fomentar atitudes de colaboração conscientes entre as pessoas; e b) aproximar os munícipes dos eventos esportivos administrados e organizados pela cidade sede. O método utilizado neste estudo, tem por base os dados recolhidos pela SEEL durante o período de participação dos voluntários nos Jogos Regionais. Os resultados foram divididos em: a) Divulgação: A SEEL em parceria com a Universidade de Taubaté (UNITAU), realizou a divulgação do evento, através de release para empresas, criação de vídeos virais com atletas de Taubaté e distribuição das cartilhas do programa para alunos de diversos cursos da UNITAU; b-) Treinamento/Integração: Ao todo cerca de 154 voluntários se inscreveram através de um formulário on-line disponível no site da Prefeitura de Taubaté. Todos os inscritos foram convocados para um treinamento/integração na UNITAU, e ganharam camisas e crachás que foram usados durante todo o evento; c) Participação: Dos inscritos, tivemos a participação efetiva de 86 voluntários durante a realização do evento, que puderam atuar na organização do evento nas áreas de Saúde, Locais de Competição, Apoio Operacional e Cerimonial; d) Agradecimento:

Como forma de agradecer os voluntários, a SEEL enviou para todos os participantes um certificado on-line. Portanto a participação dos voluntários durante o 59º Jogos Regionais atuou em consonância com as premissas prevista pela Organização das Nações Unidas (ONU), que tem como proposta o conceito de dispor a ajudar e doar parte do que cada indivíduo possui em ações regulares para se oportunizar na prática do bem. Nestas a figura do beneficiado altera-se de lugar. Após esses levantamos, é possível concluir que a participação dos voluntários, através de um planejamento e organização por parte da cidade promotora do evento, ocorreu de forma efetiva, atingindo os objetivos previsto neste estudo.

**Palavra-chave:** Voluntários e Evento Esportivo

## Esporte no ensino integral: um relato de experiência

Sheila Cristina Ribeiro

Universidade de Taubaté – Mestranda em Desenvolvimento Humano

Renato de Sousa Almeida

Universidade de Taubaté – Professor Doutor

**Resumo:** A proposta do Ensino Integral vem sendo intensificada no Brasil com ideais que destacam para a ampliação das aprendizagens dos alunos, além de promover um enriquecimento curricular. Deste modo, a ampliação da jornada do aluno na escola passa a ser o carro chefe dessa Proposta Nacional, sendo incorporado nas atividades oferecidas objetivos que visam o estímulo a formação do aluno e o desenvolvimento de habilidades e competências diversas. Dentre as diversas possibilidades de atividades que podem ser oferecidas aos alunos do Ensino Integral como arte, música, teatro, estudos, entre outros, o esporte é oferecido como uma possibilidade efetiva de promover um desenvolvimento pleno do aluno, colaborando com a formação e Educação Proposta no Ensino Regular. Este estudo tem como objetivo trazer conceitos a cerca do fenômeno esportivo e um possível tratamento pedagógico a partir dos Três Referenciais da Pedagogia do Esporte (Técnico-tático / Socioeducativo e Histórico-cultural) além de ampliar as possibilidades de aplicabilidade no Ensino Integral que acontece nas Escolas Municipais da cidade de Taubaté. Para a descrição deste estudo foi utilizado o relato de experiência. Serão destacados neste relato 4 (quatro) professores que trabalham no Programa Esportivo CETI (Cidadania Esporte em Tempo Integral) Programa esportivo que atua nas Escolas Municipais da Cidade de Taubaté e que atende crianças de 6 a 15 anos, oferecendo as mesmas aulas com um tratamento pedagógico e contextualizado a partir dos Três Referenciais da Pedagogia do Esporte. A partir das 20 aulas apresentadas por este relato de experiência planejado através de uma proposta curricular baseado na Proposta do CETI, os resultados apontam caminhos e ampliam possibilidades para o trato do esporte voltado a crianças de 6 a 15 anos, inserindo-as no contexto esportivo visando e respeitando o desenvolvimento social, motor e cognitivo dos alunos.

## Gestão da Confederação Brasileira de Tênis de Mesa: um estudo de caso

Raphael Moreira de Almeida

Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo

Flávia da Cunha Bastos

Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo

**Resumo:** O tênis de mesa é um esporte que sempre conquistou diversos títulos para o Brasil nos níveis sul, latino e pan-americano, e ao longo dos últimos anos tem melhorado seus resultados a nível mundial. A meta traçada pela Confederação Brasileira de Tênis de Mesa para os Jogos Olímpicos de 2016 é desafiadora: colocar 2 mesatenistas entre os 50 primeiros colocados do Ranking Mundial Masculino até dezembro de 2015, melhorando o posicionamento do Brasil na disputa do torneio masculino por equipes e tornando mais real a disputa por uma inédita medalha olímpica. As ações organizacionais de uma confederação podem interferir diretamente no bom desempenho esportivo da modalidade, como já apontaram estudos com o judô (MAZZEI et al., 2012) e com o voleibol (SOUZA, 2007) no cenário nacional. A influência da gestão no desempenho esportivo é tema de investigação de pesquisadores ao redor do mundo. De Bosscher et al. (2006) elaboraram então o modelo *Sports Policy Factors Leading to International Sporting Success*, mais conhecido pela nomenclatura SPLISS, onde 9 pilares foram apontados como fundamentais para o sucesso esportivo a nível mundial, representado por bons resultados em Jogos Olímpicos e Campeonatos Mundiais. Para avaliar se a gestão da Confederação tem sido eficaz e condizente com sua meta, as suas organizacionais foram avaliadas de acordo com os 9 pilares do modelo SPLISS. Os pilares onde foram encontradas ações mais efetivas foram o de identificação de talentos (pilar 4), o de desenvolvimento e suporte para técnicos esportivos (pilar 7) e o de competições internacionais e nacionais (pilar 8). Os pilares com maior déficit de ações foram o de participação esportiva (pilar 3), o de suporte para a carreira e pós-carreira dos atletas (pilar 5), o de pesquisas e suporte científico aplicado ao esporte (Pilar 9). O pilar 6, instalações esportivas e centros de treinamento, apesar de ter recebido ações, ainda não atende os parâmetros internacionais. O aumento de ações efetivas nos pilares deficientes (pilares 3, 5 e 9), junto com a construção de um centro de treinamento nos moldes internacionais (pilar 6), podem ajudar a melhorar os já crescentes resultados dos atletas brasileiros a nível mundial e possibilitar que bons resultados possam se manter e serem construídos a longo prazo.

**Palavras-chave:** gestão do esporte; organizações esportivas; tênis de mesa

### Referências

- DE BOSSCHER, Veerle et al. A conceptual framework for analysing sports policy factors leading to international sporting success. **European sport management quarterly**, v. 6, n. 2, p. 185-215, 2006.
- MAZZEI, Leandro Carlos et al. Gestão da Confederação Brasileira de Judô: Um Estudo de Caso. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, v. 2, n. 1, p. 30-42, 2012.
- SOUZA, Sávio Lourenço. A importância da estratégia organizacional para a Confederação Brasileira de Voleibol. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 1, n. 1, p. 116-125, 2007.II

## **Crescimento da prática de poker através da influência de atletas de elite patrocinados pela marca Pokerstars**

Leandro Matias de Souza

Universidade Estadual de Campinas – Faculdade de Ciências Aplicadas

Eliana de Toledo

Universidade Estadual de Campinas – Faculdade de Ciências Aplicadas

**Resumo:** O Poker em 2010 foi reconhecido como esporte da mente pela IMS. Este esporte na última década vem crescendo de forma impressionante, sendo um dos grandes culpados por este crescimento, as transmissões televisivas e o modo de jogabilidade online. Este crescimento do Poker e em especial a plataforma de jogo PokerStars, que é uma das maiores plataformas de jogo, vem apostando no marketing esportivo para que o mesmo obtenha maior reconhecimento para os usuários e novos usuários, tendo como uma das principais ações, o patrocínio aos atletas de elite, como as estrelas do futebol Neymar Junior e Cristiano Ronaldo. O estudo tem então como objetivo, entender quais podem ser os reais motivos para qual a plataforma online busca a imagem destes atletas para se auto promoverem. Este estudo partiu de uma análise de dados quantitativos e qualitativos primários e secundários disponíveis na internet, tendo como elementos, artigos, reportagens, revistas e outros em relação a crescente do esporte da mente e popularidade dos atletas usados pela Pokerstars. Em uma análise realizada pela revista Maiseve em 2006 cerca de 5 milhões de mãos foram distribuídas, e 7 anos depois o site obteve 100 bilhões de mãos, ou seja, um aumento de 20.000%, valendo ressaltando que, em 2013 a PokerStars entrou para o livros dos recordes com o maior numero de registrados em um torneio, cerca de 225.000. Em uma análise numérica de seguidores dos atletas em redes sociais da internet obteve-se um total de aproximadamente 282 milhões de seguidores tendo como fontes, Facebook, Instagram e Twitter. Após uma sucinta análise dos dados, observa-se que a marca através dos atletas tenta inserir novos jogadores de Poker através dos valores passados pelos atletas em sua carreira, mostrando o Poker não só como mais um tipo de jogo, e sim algo que competitividade e a expressão desse objetivo através das cartas, superando desafios com a possibilidade de vencer os adversários, o que então se relaciona perfeitamente com o esporte praticado pelos atletas. Portanto, através das demais promoções da imagem do site para com o público geral, essa estratégia poderá gerar números de grande valia para este novo esporte, pois com os dados progressivos vistos e analisados conforme os anos, a tendência esperada é que a linha de crescimento permaneça e suba cada vez mais e o Poker se torne um esporte cada vez mais disputado e habitual entre a população.

**Palavra chave:** PokerStars, Marketing Esportivo, Patrocinio

### **Referências**

- TELLES, D. Pokerstars divulga mapa de crescimento global do poker, brasil tem aumento constante. **Revista maiseve**. 2013
- CBTH. **Confederação Brasileira de Texas Hold'em**. São Paulo, 2009
- HOLLREISER, E. **Comprehensive Plan for enhanced PokerStars Experience**. November, 2015.

## Análise de Empresas que utilizam como estratégia o marketing esportivo

Filipe Maer Liberato de Almeida  
Faculdade de Ciências Aplicadas (Unicamp)

**Resumo:** No mercado econômico atual as empresas têm adotado diversas estratégias para se manter ativas e competitivas, uma dessas estratégias é por meio do marketing esportivo que tem tido um crescimento significativo. Em meio a disputa de mercado e a concorrência acirrada, empresas buscam no esporte uma forma de alavancar seus lucros e valorizar sua marca, pois o esporte tem grande apelo social, além de ter grande destaque na mídia em alguns casos, o esporte espetáculo atrai diversos tipos de espectadores o que leva a empresas a voltar os olhos para essa taxa crescente de consumidores. Para utilizar marketing esportivo devemos definir o objetivo e o público alvo, feito isso é extremamente importante a pesquisa, seguido de um planejamento, a viabilização do projeto e a análise de retorno, existem vários exemplos de empresas que obtiveram sucesso investindo no esporte, um caso evidente é o Banco do Brasil que passou a patrocinar a confederação de vôlei em 1991, Investir em esporte não é um privilégio de grandes empresas, pequenas e médias empresas podem investir em eventos locais é o que acontece com AM4 empresa especialista em soluções para internet que patrocina o clube da ponte preta em Campinas interior de São Paulo tem sua marca associada ao clube o que gera um reconhecimento por parte dos fãs do esporte e do clube, além da visibilidade que é oferecida. O estudo é analisar empresas que utilizam o marketing esportivo e o retorno que esse investimento traz a elas em relação à valorização da marca, reconhecimento do público e avanço financeiro, o motivo da pesquisa é pelo fato desse mercado ser tão grande no Brasil e oferecer muitas oportunidades de pesquisa e proporcionar informação a quem deseja trabalhar nessa área.

**Palavra-chave:** marketing esportivo, empresas, patrocinar.

## A influência do 7 a 1 no marketing elaborado pelas empresas patrocinadoras da seleção brasileira: case #jogapramim da Sadia

Filipe Bosqueiro Bragil  
Unicamp

Amanda Sousa do Nascimento  
Unicamp

**Resumo:** Jogadas com movimentos elaborados e inesperados despertam no espectador diversos sentimentos, tornando o futebol sinônimo de emoção. As marcas fundamentaram-se no sentimentalismo e nacionalismo presente na população brasileira nas propagandas durante a Copa do Mundo de 2014. O case #JOGAPARAMIM da Sadia, produzido pela empresa F/Nazca Saatchi & Saatchi, fundamentou nas crianças que nunca tinham visto o Brasil ser campeão mundial. Neste cenário, o presente trabalho apresenta uma análise deste específico case, baseado no "emotional marketing", em função da derrota humilhante. A metodologia foi documental/bibliográfica, utilizando uma análise qualitativa/quantitativa de fontes secundárias e primárias. As marcas enxergam nos megaeventos esportivos uma oportunidade de atrair o consumidor por meio do elemento emotivo (Da Silva e Covaleski, 2014). A Sadia realizou a campanha #JOGAPRAMIM através do "emotional marketing" utilizando o universo infantil. Participaram 60 crianças, com idades entre 6 e 12 anos, pedindo para a seleção brasileira jogarem por elas. Segundo Consoli (2014), os consumidores não buscam produtos por suas necessidades, mas aqueles com um significado simbólico. Esta teve as fases de divulgação do teaser no Youtube e na Televisão, o início da campanha #JOGAPARAMIM com o lançamento de embalagens especiais e utilização do Real Time Marketing durante o evento. Em março, a marca estava entre as três mais associadas a Copa do Mundo (Tracking Esportes Millwardbrown, Maio/2014). Com o término do mundial, sua colocação foi para sétimo lugar com 7% em Top of Mind e 15% em total de menções espontâneas. O sucesso durante o mundial foi desfeito após o 7 a 1, representando um vexame nacional. Após vinte e quatro horas, a Sadia apresentou a nova campanha #TAMOJUNTINHO enfatizando os bons momentos durante a copa através do universo infantil novamente, gerando mais de 1,88 milhão de citações no Twitter, sendo 80% positivos (Fonte: E.Life, Julho/2014). Kotler, Rein e Shields (2008) ressaltam o desafio do marketing esportivo por se tratar de um produto baseado na performance, ganhar e perder é de escasso controle. Entretanto Volotão (2014), mudar o foco da derrota trágica para os momentos bons vividos na Copa do Mundo, passa a vislumbrar o processo, gerando a sensação de um "futuro promissor", diferente da Copa do Mundo de 1950 que incorporou-se a condição de perdedor. Conclui-se que o marketing esportivo, principalmente o "emotional marketing", tem forte relação com o resultado. Existindo a necessidade de uma preparação previa ao se elaborar campanhas envolvendo o universo esportivo para caso de resultado inesperado.

**Palavras-chave:** Copa 2014 marcas

## Referencias

VOLOTÃO, A. Sobre o que dizer e o que sentir: o papel da narrativa publicitária na gestão de emoções do brasileiro na Copa do Mundo de 2014. IN: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO**, 4.,2014, São Paulo. Anais São Paulo, ESPM, 2014.

MARKETING BEST. **Vencedores - 2014**. Disponível em < <http://www.marketingbest.com.br/marketing-best/brf-case-joga-para-mim/>>. Acesso em: 20 de ago. 2015.

REIN, I; KOTLER, P; SHIELDS, B. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2007. 360 p.

## Clubes futebolísticos e plataformas digitais: um estudo multicaso no Distrito Federal

Renan Pádua Aguiar

Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília

Nicolas Caballero

Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília

**Resumo:** O avanço tecnológico propiciou novos processos comunicacionais, multimediasções, horizontalidade e um receptor ativo no retorno, ação e propagação das mensagens. Neste contexto, as plataformas digitais assumem um papel fundamental na comunicação entre as empresas e seus públicos-alvo. No cenário esportivo, isto não difere. Organizações esportivas, tanto no Brasil quanto no exterior, procuram, através das mídias sociais, um relacionamento para a promoção de suas imagens e de seus atletas, competições, programa de sócios, produtos licenciados, entre outros. Apesar de ser sede do Governo Federal, o Distrito Federal, apresenta um panorama carente de clubes futebolísticos, tanto em conquistas de títulos, quanto de número de torcedores. Um desenvolvimento de plataformas digitais pode contribuir para a mudança desta realidade. O presente trabalho tem como objetivo analisar a presença dos clubes de futebol do Distrito Federal nas plataformas digitais. Através de um estudo multicaso (Yin, 2001), com uma pesquisa descritiva e abordagem quantitativa (Richardson, 1999), tomou-se como objeto de estudo os clubes filiados à Federação Brasiliense de Futebol (FBF), analisando suas plataformas digitais. Observa-se que a maioria dos clubes futebolísticos analisados (58%) não possui uma página digital de apresentação, não disponibilizando contatos, patrocinadores e informações em gerais, sendo no Facebook, a maior concentração de incidência no desenvolvimento de plataformas digitais. Outro ponto a destacar, diz respeito à atualização das plataformas digitais, onde 37% carecem de manutenção e conteúdo, tornando-as nulas (abandono de páginas). Os clubes com mais presença digital engajam seu público nas comunicações e possuem mais curtidas/seguidores no Facebook, tornando-se mais conhecidos no ambiente on-line e com maior fatia de visualização. Observa-se que os clubes de futebol do Distrito Federal possuem, na internet, uma oportunidade de construir seu principal canal de diálogo com seus públicos, promovendo sua imagem e de seus protagonistas, proporcionando credibilidade e confiabilidade através de conteúdo relevante. No entanto, esta oportunidade não é usufruída, em sua totalidade, pelos clubes futebolísticos da região. Apenas um número reduzido de clubes desenvolvem estratégias através das mídias sociais, como o Facebook, com um número maior de seguidores e conseqüentemente maior visualização. A necessidade de atualização de seus processos comunicacionais, dentre eles as plataformas digitais, torna-se fundamental para desenvolvimento da modalidade futebol no DF, com prospecção de parceiros comerciais, aumento de torcida, interesse dos meios de comunicação tradicionais, entre outros aspectos.

**Palavras-chave:** Plataformas digitais, clubes futebolísticos, engajamento.

**Referências:**

GABRIEL, M. **SEM e SEO - Dominando o Marketing de Busca**. São Paulo: Novatec, 2009.

LIMEIRA, T.M.V. **e-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

TURBAN, E.; LEIDNER, D.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da Informação para Gestão - Transformando os Negócios na Economia Digital**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

## Personal trainer: estratégias para a autopromoção no mercado fitness

Jefferson Vieira Silva de França  
Associação Caruaruense de Ensino Superior

Thiago Seixas dos Santos  
Associação Caruaruense de Ensino Superior

**Resumo:** Com o aumento das demandas do mercado ampliou-se as possibilidades para atuação personalizada de professores de Educação Física e embora não sendo de hoje, aumentou-se a procura por serviços de especialistas nessa área. A partir desse pré-suposto decidiu-se investigar estratégias para autopromoção do Personal Trainer no mercado fitness. A pesquisa foi realizada nas bases de dados: PUBMED, SCIELO, LILACS, BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações) e no site de pesquisa google acadêmico com artigos publicados nas línguas inglesas e portuguesas entre os anos de 2008 e 2013 com os seguintes descritores: “Personal Trainer”, “Prestação de Serviços” e “Marketing Pessoal”. Quando se trabalha com o treinamento individualizado, procurar se atualizar é de fundamental importância, e isto acaba destacando os profissionais da área. Além de estar atualizado, o profissional tem que ter conhecimento em áreas específicas (Fisiologia do exercício, biomecânica, treinamento desportivo e anatomia), bem como, conhecimento geral de diversas atividades físicas. Algumas academias (empresas) dão a possibilidade e oportunidade ao profissional, de trabalhar como Personal Trainer, que é uma forma de gratificação pelos bons serviços prestados pelo profissional, mas também, uma forma de aumentar o salário dos profissionais sem gerar uma despesa extra para a empresa. Algumas estratégias que autopromovem o profissional de educação física que trabalha com treinamento personalizado são: está sempre atualizado (pois o mercado está em constante mudança), oferecer uma boa prestação de serviços (atendendo as demandas dos clientes), ser adaptável (sabendo lidar com causas improváveis), ser motivador (através de incentivos, que varia de aluno para aluno) e ter a capacidade de ouvir (escutando o aluno, procurando atender seus anseios). Com isso, todas essas formas de atuação é de fundamental importância para a autopromoção de um Personal Trainer e viu-se que a formação é o ponto chave para tal atuação nas demandas do mercado e a motivação e capacidade de ouvir complementam, ajudando no fim das contas a fidelizar o cliente.

**Palavras Chaves:** Personal Trainer, Prestação de Serviços, Marketing Pessoal.

### Referências

- ANVERSA, A. L. B.; OLIVEIRA, A. A. B. DE. **Personal Trainer: Competências Profissionais Demandadas Pelo Mercado De Trabalho**. Pensar a Prática, v. 14, n. 3, p. 1–17, 2011.
- JUNIOR; GOBBI; TEIXEIRA. **Personal Trainer: a Profissão, O Profissional E a Estrutura De Um Novo Mercado**. Pensar a Prática, v. 16, n. 1, p. 248–266, 2013.
- MELTON, D.; DAIL, T.; KATULA, J.; MUSTIAN, K. **Women’s perspectives of personal trainers: A qualitative study**. Sport journal, v. 14, n. 1, p. 1, 2011.

## Atleta não estuda? Investigando a evasão escolar dos alunos atletas na educação superior

Ricardo Antonio Torrado de Carvalho  
Universidade Cidade de São Paulo

Celia Maria Haas  
Universidade Cidade de São Paulo

**Resumo:** O objetivo desta pesquisa foi investigar os fatores que contribuíram para a evasão dos alunos- atletas bolsistas, ingressantes em 2012 no curso de Licenciatura em Educação Física de uma Instituição de Educação Superior de São Paulo – SP. Com esse fim, realizou-se um levantamento bibliográfico dos materiais produzidos sobre evasão escolar na educação superior, sobre escolarização de atletas e uma pesquisa exploratória por meio de dados coletados na IES em que estavam matriculados os alunos em questão. Foram entrevistados 10 alunos evadidos e 10 alunos que prosseguiram os estudos, de uma população de 25 alunos-atletas bolsistas matriculados em Educação Física em 2012. Como resultado, a pesquisa apontou que o cansaço físico provocado pelos treinamentos esportivos e deslocamento entre os locais de treino, instituição educacional e residência, somada às dificuldades financeiras para custear os estudos, destacam-se entre os fatores apontados pelos sujeitos da pesquisa para a evasão na educação superior. Observou-se também que as Instituições de Educação Superior não possuem amparo legal para abonar ou justificar eventuais ausências dos alunos-atletas, fazendo com que o controle de frequência citado pelas leis esportivas não tenha respaldo caso o aluno atleta extrapole a porcentagem mínima de presença escolar.

**Palavras-chave:** Evasão na Educação Superior; Atletas bolsistas; Política Pública da Educação Superior.

## Responsabilidade social: uma experiência de implantação e gestão de programas sociais pela Prefeitura Municipal de Taubaté

Tiago Cesar Balio  
Universidade de Taubaté

Thiago Hoffmann Saldanha Estefano  
Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté/SP

Enrique Osvaldo Cimaschi Neto  
Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté/SP  
Universidade de Taubaté

Mauricio Leonel Galdino  
Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté/SP  
Universidade de Taubaté

Rafael Souza de Jesus  
Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté/SP

Yane Arnaud Monteiro  
Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté/SP

Claudio Teixeira Brazão  
Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté/SP  
Universidade de Taubaté

Renato de Sousa Almeida  
Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté/SP  
Universidade de Taubaté

**Resumo:** Atualmente uma ampla variedade de organizações, sejam elas públicas ou privadas, tem utilizado o esporte e suas diferentes manifestações aliado a prática de atividade física sistematizada como ferramenta de intervenção para diferentes fins. Em Taubaté/SP essa prática social está legitimada entre seus usuários e localizada como prioridade na agenda de compromisso do atual governo. O objetivo do estudo é apresentar o processo de implantação e gestão do programa social gerido pela Secretaria de Esporte e Lazer de Taubaté – SEEL. O método utilizado foi o levantamento dos dados documentais durante o período da atual gestão (2013-2016). Em 2013, a SEEL idealiza e elabora o “Programa Comum-Unidade em Ação - PCUA”, que tem por finalidade promover a prática de atividades físicas, esportivas e de lazer, em compartilhamento de responsabilidade com a comunidade, visando a) democratizar o acesso e ampliar a cultura esportiva da população; b) qualificar o tempo ocioso de crianças e adolescentes; c) oportunizar opções de lazer aos munícipes de Taubaté; d) ocupar os espaços públicos destinados a prática de atividade física e esportiva com ações sistemáticas e regulares. Ao

identificar e reconhecer as prioridades da comunidade, a equipe gestora da SEEL avalia a demanda de atendimento acrescido as condições estruturais do local que abrigará as atividades. Posteriormente é acordado, assinado e esclarecido junto ao representante comunitário o Termo de Compartilhamento de Responsabilidade, que define e delimita a responsabilidade das partes envolvidas. É dever da SEEL gerenciar a inscrição dos usuários do programa; disponibilizar profissional de Educação Física para ministrar atividades pedagógicas aos usuários; disponibilizar material específico para a realização das atividades. Em contrapartida, fica definido que o representante comunitário ficará incumbido de comparecer em todas as atividades ministradas; controlar a frequência dos usuários ao programa; promover e auxiliar encontros de socialização dos grupos; e realizar divulgação das ações desenvolvidas em sua comunidade pela SEEL. Como indicativo de sucesso da atual gestão, pode-se citar a ampliação do número de atendimento. Em 2012, eram atendidos diretamente 3.000 usuários. Ao final de 2013 passou-se atender 5.000 e em 2014 o atendimento foi de aproximadamente de 31.000 pessoas alcançando em 2015 35.000 alunos. Conclui-se que o compartilhamento de responsabilidade com agentes da sociedade civil atrelado ao planejamento participativo posto na condução da gestão do PCUA é um caminho possível para atenuar as ausências do poder público e, assim, de fato, garantir o acesso as praticas de atividade física sistematizada, esportiva e de lazer.

**Palavras-Chave:** Gestão Esportiva Municipal, Responsabilidade Social, Projetos Sociais.

## Desenvolvimento social: o esporte e a atividade física como meio de inclusão social no Vale do Paraíba

Mauricio Leonel Galdino

Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté/SP - Universidade de Taubaté

Rafael Souza de Jesus

Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté/SP

Renata Maria Santos Enrietti

Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté/SP

Thiago Hoffmann Saldanha Estefano

Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté/SP

Tiago Cesar Balio

Universidade de Taubaté

Antonio José Rodrigues Ferreira

Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté/SP

Enrique Osvaldo Cimaschi Neto

Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté/SP

Universidade de Taubaté

Renato de Sousa Almeida

Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté/SP - Universidade de Taubaté

**Resumo:** A vulnerabilidade social está associada a uma combinação de fatores que podem produzir uma deterioração no nível de bem estar de pessoas e famílias, em consequência de sua exposição a determinados riscos. Diante deste fato, a Prefeitura de Taubaté, por meio da Secretaria de Esportes e Lazer (SEEL), desde 2013 vem atuando para democratizar o acesso e ampliar a cultura esportiva da população, em especial aquelas em situação de vulnerabilidade social, por meio de atividades físicas, esportivas e de lazer, com compartilhamento de responsabilidades com a comunidade e com o objetivo de: Qualificar o tempo ocioso da população; Estimular a prática da atividade física visando à promoção da saúde desde a primeira infância até a 3ª idade; Oportunizar momentos de lazer aos munícipes de Taubaté; Ocupar os espaços destinados para prática de atividade física com ações sistemáticas e regulares, visando diminuir a incidência da violência, alcoolismo e drogadição nos bairros. O método utilizado foi o levantamento dos dados documentais da SEEL em parceria com a Secretaria de Educação de Taubaté durante o período da atual gestão. Os resultados foram analisados obedecendo a uma ordem cronológica de 2012 até o 1º semestre de 2015. Em 2012 a SEEL atendia 3.000 cidadãos. Ao final de 2013 o número de atendimento foi ampliado para 5.000 e em 2014 o atendimento foi de aproximadamente de 31.000 pessoas. No 1º semestre de 2015, o número de atendidos chega

a aproximadamente de 35.000 alunos. A SEEL atua em 3 frentes: “Programa Comum-idade em Ação” que abrange 15 subprogramas e 6.000 alunos (Gol do Futuro, Escola da Bola, Viva Vôlei, Geração Esporte, Lutando pela Paz, Handebol e Educação, Escola de Ginástica Artística, Escola de Ginástica Rítmica, Brincar de Viver, Água em Movimento, Atividades Circenses, Ritmo Livre, Vida Ativa e Caminhando para Saúde), 2 subprogramas em parceria com a Secretaria Municipal de Educação com aproximadamente 9.000 alunos (Cidadania e Esporte em Tempo Integral, Escola de Atletas e Formação Integral), além dos projetos de Lazer e Eventos esportivos (Lazer na Rua, Domingo no Parque, Jogos Escolares, Festival de Lazer na Praça) que abrangem aproximadamente 22.000 pessoas atendidas. O crescimento da oferta destas atividades físicas e esportivas vai ao encontro da responsabilidade social, promoção da saúde e cidadania que são objetivos primordiais no cumprimento dos deveres sociais dos órgãos públicos. Desta forma, atendemos os objetivos desta proposta ocupando os espaços esportivos, promovendo atividade física e de lazer em Taubaté/SP.

**Palavras-Chave:** Gestão Esportiva Municipal, Responsabilidade Social, Projetos Sociais.

## Perfil dos gestores de academias no Brasil: uma revisão sistemática

Débora Cristina Pereira Gonçalves  
Centro Universitário - Católica de Santa Catarina

Cacilda Mendes dos Santos Amaral  
Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

Flávia da Cunha Bastos  
Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

**Resumo:** Diante do crescimento das academias no Brasil e o aumento da demanda por atividade física é necessário uma gestão qualificada nas organizações que oferecem essa prática. Existem estudos que abordam o perfil do gestor do esporte em diferentes contextos, mas poucos sobre o perfil e formação do gestor de academias (SANTANA et al., 2012). Esse fato pode indicar uma limitação na capacitação de profissionais (BASTOS; FAGNANI; MAZZEI, 2011). Diante da importância da atuação do gestor nas academias, o objetivo desse estudo foi realizar uma revisão sistemática sobre o perfil desse profissional, com finalidade de se avaliar o nível de conhecimento existente sobre o tema no país. Para tal foram utilizadas bases de dados pré-estabelecidas, utilizando-se nas buscas os termos “gestão esportiva”, “administração esportiva”, “administrador esportivo”, “perfil do gestor”, “competências” e “academias” presentes no título, palavras-chave ou resumo do artigo. Após exclusão de estudos duplicados, que não abordavam o tema, artigos de revisão, opinião ou de anais de congressos, livros, restaram 3 artigos e 1 monografia. Pode-se verificar que a publicação é recente, tendo o início em 2011. Três estudos convergem quanto ao objetivo, tendo como foco descrever, identificar e/ou analisar o perfil do gestor. As bases teóricas diferem nas pesquisas encontradas. O método mais utilizado é o questionário, assim como verificado em outros estudos, e a abordagem escolhida pela maioria foi quantitativa. A amostra mais expressiva foi a de Santana et al. (2012), com 263 gestores (abrangência nacional), e a menor foi a de Mello e Silva (2013), com 12. Predominam os estudos no Sudeste do país. Quanto ao perfil do gestor, não foi possível definir a predominância do sexo e houve uma variação quanto ao salário e tempo de atuação. A faixa etária predominante é de 30 a 40 anos. A maioria dos gestores é formada em Educação Física, com pós-graduação em diversas áreas. O único estudo que aborda as competências é o de Mello e Silva (2013), no qual foi possível verificar que as habilidades e atitudes predominam em relação ao conhecimento técnico. Estudos sobre o gestor de academias são escassos e recentes, enquanto que publicações sobre o gestor do esporte iniciaram em 2004 (AMARAL, 2015). Ao comparar o perfil do gestor de academias com o do gestor do esporte, podemos observar algumas diferenças quanto ao sexo, já que o gestor do esporte predomina o sexo masculino, enquanto que nas academias não há esta predominância. Já a formação é semelhante entre os gestores (AMARAL, 2015). Diante dos poucos estudos, há uma dificuldade em se delimitar o perfil deste profissional, uma vez que encontramos cenários diversos. Sugere-se que sejam realizados novos estudos que incluam as demais regiões do país para que se possa suprir a carência de pesquisas quanto ao perfil do gestor de academias.

**Palavras-chave:** academias; gestor; perfil.

### Referências

- AMARAL, C. M. DOS S. O Gestor do Esporte no Brasil. In: **Ensaio sobre Gestão do Esporte: reflexões e contribuições do GEPAE/EEFE-USP**. 1ª Ed. ed. Sao Paulo: OJM Casa Editorial, 2015.
- BASTOS, F. DA C.; FAGNANI, E. K.; MAZZEI, L. C. Perfil dos Gestores de Academias de Fitness. **R. Min. Educ. Fís**, v. 19, n. 1, p. 64–74, 2011.
- SANTANA, L. DE et al. Perfil dos Gestores de Academia Fitness no Brasil: Um Estudo Exploratório. **Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 1, n. 1, p. 26–44, 2012.

## Planejamento de Marketing e Comunicação para Eventos Esportivos no Âmbito Universitário

Valmir José Oleias  
Universidade Federal de Santa Catarina

Lara Antunes  
Universidade Federal de Santa Catarina

Victor Ohl Sbeghen  
Universidade Federal de Santa Catarina

**Resumo:** Eventos esportivos são cada vez mais frequentes no âmbito universitário, visto que além da promoção da prática esportiva e do espírito competitivo, desenvolvem capacidades físicas e psicológicas dos praticantes. Para o êxito desses eventos uma equipe organizadora é essencial, tendo ela a função de planejar e pôr em ação as medidas necessárias para alcançar as metas pré-determinadas. Sendo assim, este estudo tem como objetivo apresentar uma proposta de planejamento de um evento esportivo no âmbito acadêmico, com destaque para as áreas de marketing e comunicação. Ele caracteriza-se como transversal e qualitativo e foi desenvolvido a partir de experiências práticas em organização de eventos na UFSC. A obtenção dos dados foi por meio de consulta documental a dois eventos esportivos já realizados: A XI Copa UFSC de Tênis, onde foram utilizados como meio de divulgação a mídia impressa (cartazes, panfletos e *banners*) e a mídia digital (site e página da Copa no *facebook*). A edição contou com a participação total de 120 atletas distribuídos nas categorias: principiante, intermediário B, intermediário A e avançado no naipe masculino; principiante e intermediário no naipe feminino e duplas livre. E a XII Copa UFSC de Tênis, que centrou a divulgação na mídia digital: o site do evento foi aprimorado, a página no *facebook* atualizada, e foi criado também um grupo da Copa no *WhatsApp*. O evento contou com a participação total de 140 atletas distribuídos nas categorias: iniciante, bronze, prata B, prata A e ouro no naipe masculino; iniciante e intermediário no naipe feminino e duplas livre. Ambos os eventos tiveram como intuito promover a participação de estudantes, professores, funcionários e a comunidade universitária em jogos competitivos, além de oferecer às pessoas que possuem apreço pelo esporte a oportunidade de prestigiar o evento. Sendo assim, concluiu-se que a organização e planejamento são fatores essenciais para o andamento de um evento, sendo os planos de marketing e comunicação indispensáveis para a sua plenitude. Pois ao se utilizar de ferramentas modernas e atrativas, que além de transmitirem as informações necessárias, mantém o público alvo atualizado e satisfeito, faz com que ele guarde uma boa impressão, criando assim anseio por novas edições.

**Palavras-chave:** Comunicação, Evento, Marketing

### Referências

- MAZZEI, L. C.; BASTOS, F. C. **Gestão do Esporte no Brasil: Desafios e perspectivas**. São Paulo: Ícone, 2012.
- MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- SIQUEIRA, M. A. **Marketing Esportivo: Uma visão estratégica e atual**. São Paulo: Saraiva, 2014.

## O BRICS e os megaeventos esportivos: indicadores e impactos.

Rene Vinicius Donnangelo Fender

Grupo de Estudos e Pesquisa em Gestão do Esporte – Universidade de São Paulo

Flávia da Cunha Bastos

Grupo de Estudos e Pesquisa em Gestão do Esporte – Universidade de São Paulo

**Resumo:** O BRICS é um grupo formado por países em desenvolvimento, com economias estáveis, rápido crescimento econômico e que possuem propostas de políticas comuns que visam o mesmo objetivo: se inserirem no competitivo sistema econômico internacional. Assim, se aproximam dos megaeventos esportivos com a premissa de que estes são valiosas oportunidades para promoção local ou internacional de cidades e países. Este processo gera diversos impactos no local onde ele será realizado, sendo necessário que sejam avaliadas as consequências políticas, econômicas e ambientais aos países/cidades sedes. O presente estudo identificou os critérios e indicadores na decisão de escolha dessas sedes e analisou os impactos ambientais, políticos e econômicos nos países do BRICS. O estudo é do tipo qualitativo exploratório. Foi utilizado para análise: cadernos do processo de candidatura; relatórios de avaliação e inspeção das candidaturas; relatórios pós-eventos; sites oficiais das organizações; estudos e pesquisas publicados em periódicos. Países e cidades com a intenção de sediar tais eventos respeitam várias exigências das entidades, seguindo uma programação bem definida e estruturada. Fatores que parecem convergir como fundamentais para a escolha da sede são: apoio e entusiasmo popular, infraestrutura já presente no local, apoio governamental e segurança. Apesar das diversas informações sobre o saldo negativo ao meio ambiente gerado pelos eventos, sedes criaram interessantes medidas de prevenção e ações de diminuição dos impactos. Os temas abordados são basicamente conservação e eficiência hídrica e energética, preservação da biodiversidade, redução da poluição e conscientização ambiental. No âmbito político, os países do BRICS almejavam realizar os eventos em busca de prestígio político, confirmação de governos e aprimoramento do *soft power*, alcançando assim o título de “país/cidade global”. Contudo, todos eles tiveram várias e graves acusações e situações de violação dos direitos humanos, corrupção e mau uso do dinheiro público. Muitos dos resultados econômicos até então se baseiam em estimativas, portanto ainda de difícil análise. Projetando um alto retorno econômico, sedes acabam superestimando e inflando valores, fazendo com que se crie um otimismo exacerbado na indústria turística, da geração de empregos e do efeito no PIB. Países e cidades se submetem às exigências das entidades esportivas em favor de se tornarem sedes dos megaeventos esportivos. Conhecer quais foram os impactos que cidades/países sofreram é de extrema importância para que os organizadores de eventos futuros possam pensar e planejar a melhor forma de investir esforços, direcionando assim as melhores condições para um retorno positivo nas esferas ambiental, política e econômica.

**Palavras-chave:** BRICS; megaeventos esportivos; impactos.

## Identificação dos principais motivos que levam os corredores a escolherem eventos de corrida de rua

Pedro Lucas Leite Parolini

(Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo – EEF/USP)

Ary José Rocco Júnior

(Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo – EEF/USP)

Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara

(Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo – EEF/USP)

Leandro Carlos Mazzei

(Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo – EEF/USP)

**Resumo:** Um fenômeno esportivo vem chamando atenção recentemente no Brasil. Nas grandes cidades, em qualquer horário que você passe em um lugar propício para a prática da corrida de rua, você irá se deparar com uma ou mais pessoas correndo. Na verdade esse fenômeno está se tornando cada vez mais comum. Esse crescimento do número de praticantes de corrida de rua pode ser explicado por alguns aspectos peculiares dessa atividade, como: alta acessibilidade à população apta, baixo custo para o treinamento, além de fornecer benefícios para saúde. Para quantificar esse crescimento, em 2011 a DELLOITTE fez uma pesquisa, e encontrou que a corrida de rua é, hoje, o segundo esporte mais praticado no país, tanto entre amadores, quanto entre profissionais, perdendo apenas para o futebol. As corridas de rua podem ser vistas sob três dimensões do esporte: educação, lazer e competição. O objetivo desse estudo é o de identificar os fatores motivacionais que levam os corredores a escolher participar de eventos de corrida de rua. Para delimitar melhor nosso estudo, escolhemos trabalhar com o evento Maratona de São Paulo. A Maratona de São Paulo foi escolhida, para o escopo desse estudo, por ser o segundo maior evento de corrida de rua do estado de São Paulo, atrás apenas da tradicional corrida de São Silvestre, realizada no último dia do ano. Este estudo propiciará aos gestores e produtores de eventos de corrida de rua, um maior entendimento do comportamento dos seus consumidores, no caso os corredores, além de auxiliar pesquisas futuras a cerca das motivações que levam os indivíduos a praticarem e escolherem eventos da modalidade. Essa identificação dos fatores motivacionais poderá auxiliar os produtores de corrida de rua no momento da elaboração dos eventos, pois, entendendo as motivações de seus consumidores, pode-se oferecer um serviço que atenda as expectativas do público desse esporte e, conseqüentemente, agregar mais valor à prova. O estudo em questão é caracterizado como descritivo e utilizou o questionário como forma de coleta de dados. Como resultados, identificamos como principal motivo o condicionamento físico. Outro aspecto relevante que funcionou como motivação foi o “excitamento”. Isso reforça o pensamento dos eventos esportivos dialogando com o entretenimento, no qual o indivíduo paga a inscrição para praticar esporte e ao mesmo tempo se entreter.

**Palavras-chave:** Corrida de rua, Comportamento do consumidor, Maratona de São Paulo.

**Referências:** DELOITTE (Reino Unido) (Ed.). **Muito além do Futebol: Estudos sobre esportes** no Brasil. 2011.: Acesso em:10 de junho de 2015.

## Eventos esportivos: uma aproximação à área de gerenciamento de projetos

Gustavo Henrique Prevatto Zani

(Faculdade de Educação Física – Universidade Estadual de Campinas – FEF/UNICAMP)

Ary José Rocco Júnior

(Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo – EEF/USP)

**Resumo:** O Brasil tem sido sede de grandes eventos esportivos, incluindo Copa das Confederações Brasil 2013, Copa do Mundo Brasil 2014, Jogos Olímpicos Rio 2016 e Jogos Paraolímpicos Rio 2016. Estes eventos, em específico, possuem um rigoroso protocolo de controle durante todas as suas etapas, visando entregar às partes interessadas um produto que atenda a expectativas. Diante da necessidade de melhorar constante da qualidade dos eventos esportivos realizados no país, em todas as suas fases, o objetivo deste trabalho é propor uma discussão dos processos de organização e gestão de eventos esportivos com uma aproximação à área de gerenciamento de projetos, em especial o Guia PMBOK, 5ª. Edição, visando alcançar produtos que atendam às necessidades das partes interessadas, previamente estabelecidas e, suas expectativas. Trata-se de um estudo de caráter exploratório, baseado em pesquisa bibliográfica e no levantamento de dados sobre a organização de eventos. Ao longo da pesquisa buscou conhecer as melhores práticas sobre os métodos e processos utilizados na organização e realização de eventos e adaptar as prescrições propostas pelo PMBOK na organização de eventos esportivos. Posteriormente, os dados foram contrapostos aos processos adaptados para organização e realização de eventos esportivos. Como resultado, verificamos que os processos de Gerenciamento do Tempo e suas ferramentas podem auxiliar os organizadores a minimizar os atrasos nas atividades do evento. Também é possível melhorar o processo de identificação das atividades a serem desenvolvidas, entradas para diversos processos de gerenciamento de recursos humanos, controle da qualidade e riscos do evento. Com o aumento das partes interessadas financiadoras do evento, surge a necessidade de atenção especial aos processos de gerenciamento de aquisições, monitorando para que as entregas sejam feitas conforme solicitado.

**Palavras-chave:** PMBOK, Gestão de Projetos, Eventos Esportivos.

### Referências

PMI, Project Management Institute (Editor). A Guide to the Project Management Body of Knowledge ('PMBOK® Guide') 5th edition, Project Management Institute, Inc. 2013.

## Handebol masculino adulto de Taubaté de 2012 a 2014: a consolidação da gestão esportiva profissional de uma equipe bicampeã pan-americana de clubes

Enrique Osvaldo Cimaschi Neto

UNITAU (Universidade de Taubaté) e SEEL (Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté)

Thiago Hoffmann Saldanha Estefano

SEEL (Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté)

Renato de Sousa Almeida

UNITAU (Universidade de Taubaté) e SEEL (Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté)

Cláudio Teixeira Brasão

UNITAU (Universidade de Taubaté) e SEEL (Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté)

Marcelo Gonçalves Mora

SEEL (Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté)

Armando Diaz Gonzalez

SEEL (Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté)

**Resumo:** O esporte olímpico mais praticado nas escolas brasileiras vive um paradoxo perante os outros esportes: de esporte mais praticado nas escolas de todo o país, para esporte “semiprofissional” nos clubes, são poucos os clubes que promovem o desenvolvimento esportivo na modalidade. Sendo assim, o objetivo deste estudo foi analisar ao longo de 3 anos, 2012, 2013 e 2014 as mudanças ocorridas no Handebol Adulto de Taubaté nas áreas de estrutura física, estrutura gestora e técnica e resultados obtidos. O método utilizado foi o levantamento dos dados documentais. Os dados foram levantados juntos a Secretaria de Esportes e Lazer de Taubaté e a Liga Taubateana de Handebol. O desempenho da equipe foi avaliado com relação as principais competição da modalidade, Campeonatos Paulista, Brasileiro (Liga Nacional) e Pan-americano de clubes. Os resultados e a discussão serão apresentados em ordem cronológica de 2012 a 2014. Em 2012, a equipe recebeu o aporte do Fundo de Apoio ao Desporto Amador de Taubaté (FADAT) de R\$ 450.000,00. Treinamento: quadra coberta municipal, piso de cimento e iluminação precária. Comissão técnica: um treinador, um auxiliar e um fisioterapeuta (jornada parcial). Resultados: 3º lugar no Campeonato Paulista, 3º na Liga Nacional e 5º no Pan-americano de clubes. Para o ano de 2013, R\$ 750.000,00 de aporte FADAT. Treinamento: nos moldes de 2012. Comissão técnica: treinador, auxiliar, fisioterapeuta e um preparador físico. Resultados: 2º lugar no Campeonato Paulista, Campeão da Liga Nacional e Campeão Pan-americano de clubes. Em 2014, aporte FADAT de aproximadamente R\$ 800.000,00. Treinamento: estrutura física melhorada, reinaugurado um ginásio esportivo para uso exclusivo do handebol (totalmente adequado). Comissão técnica: a mesma de 2013 com mais um fisioterapeuta e supervisor. Resultados: Vice-campeão Paulista, Bi-campeão da Liga Nacional e Bi-campeão Pan-americano de clubes. Pode-se concluir que o desempenho da equipe melhorou ao longo dos 3 anos estudados,

destaca-se o bi-campeonato Pan-americano (2013/2014). Outro destaque do período pesquisado foi a estruturação do espaço físico, que passou de um ginásio (precário) compartilhado (com outras modalidades) para um ginásio preparado e exclusivo para o handebol. Elucida-se então que, em 3 anos, a equipe de handebol de Taubaté foi de uma estrutura amadora para uma condição de esporte profissional e referência nacional.

**Palavra-chave:** Handebol, Gestão Pública, Gestão Esportiva