

Anais do



ABRAGESP

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE GESTÃO DO ESPORTE

7º Congresso Brasileiro de
Gestão do Esporte



7º Congresso Brasileiro
de Gestão do Esporte

**2ª CONFERÊNCIA INTERNACIONAL
DE GESTÃO DO ESPORTE**

27 e 28 de Outubro - Unisul - Palhoça-SC

V. 1 - 2016

7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte
2º Conferência Internacional de Gestão do Esporte



 **7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte**
2ª CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE GESTÃO DO ESPORTE
27 e 28 de Outubro - Unisul - Palhoça-SC


ABRAGESP
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE GESTÃO DO ESPORTE
7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte


2ª CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE GESTÃO DO ESPORTE
2016

Realização

Apoio



Outubro de 2016
Palhoça / SC



Expediente

ABRAGESP

Associação Brasileira de Gestão do Esporte

Diretoria

Presidente:

Prof. Ms. Luiz Gustavo Nascimento Haas

Vice-presidente:

Prof. Ms. Virgílio Franceschi Neto

Secretários:

Prof. Ms. Carlos Augusto Mulatinho

Prof. Ms. Nicolas Caballero Lois

Tesoureiros:

Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei

Prof. Ms. Geraldo Ricardo Hruschka Campestrini

Conselho Fiscal:

Profa. Dra. Flávia da Cunha Bastos

Prof. Dr. Ary José Rocco

Profa. Ms. Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Profa. Ms Ana Carolina Costa Cruz

Prof. Dr. Davi Rodrigues Poit

Prof. Dr. Vilde Gomes de Menezes

Prof. Ms. Luciano Flávio da Silva Leonidio

Comissão Científica:

Prof. Dr. Ary José Rocco Jr.

Prof. Ms. Carlos Augusto Mulatinho

Profa. Dra. Flávia da Cunha Bastos

Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei

Prof. Ms. Virgílio Franceschi Neto

Profa. Ms. Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Profa. Ms. Ana Carolina Costa Cruz

7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

2º Conferência Internacional de Gestão do Esporte

Comissão Organizadora

Coordenação Geral

Profa. Ms. Maria Leticia Pinto da Luz Knorr

Prof. Ms. Rafael Andreis

Prof. João Kiyoshi Otuki

Prof. Ms. Luiz Gustavo Nascimento Haas

Relações Institucionais

Prof. Ms. Virgílio Franceschi Neto

Programação e Conteúdo

Profa. Ms. Maria Leticia Pinto da Luz Knorr

Prof. Ms. Rafael Andreis

Prof. Ms. Luiz Gustavo Nascimento Haas

Estratégia Institucional

Prof. Dr. Leandro Mazzei

Prof. Ms. Luiz Gustavo Nascimento Haas

Comissão Científica

Coordenação Geral

Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei

Prof. Dr. Ary José Rocco Jr.

Membros

Prof. Pedro Lucas Parolini

Prof. Eduardo Carlassara

Profa. Ms. Cacilda Mendes dos S. Amaral

Prof. Ms. Virgílio Franceschi Neto

Profa. Ms. Fabiana Figueiredo

Profa. Dra. Vanessa Francalacci

Prof. Ms. Leonardo de Lucca

Prof. Ms. George Roberts Piemontez

Prof. Ms. Elinai dos Santos Freitas Schutz

Copyright @ 2016 ABRAGESP (Editado por Leandro C. Mazzei)

Anais do 7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Palhoça / SC, 2016

67 p. : 21 x 29,7 cm

ISSN: 2447-6250

Gestão do Esporte, Brasil



Apresentação

Mais uma vez, a ABRAGESP (Associação Brasileira de Gestão do Esporte) faz um dos seus principais papéis, a difusão de conhecimento em Gestão do Esporte no Brasil, nesta oportunidade através do 7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (CBGE). O 7º CBGE teve em sua realização o apoio incondicional e fundamental da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL) que concomitantemente realizou a 2ª Conferência Internacional de Gestão do Esporte. Da parte da ABRAGESP e da Comissão Científica, nossos agradecimentos aos representantes da UNISUL na organização dos eventos, a Profa. Ms. Maria Leticia Pinto da Luz Knorr, ao Prof. Ms. Rafael Andreis e ao ilustre e desbravador Prof. João Kiyoshi Otuki. Além disso, cabe a menção do apoio e agradecimento à FAPESC (Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina). Temos a certeza de que houve um avanço significativo na Gestão do Esporte no Brasil durante os dias 27 e 28 de outubro de 2016 no campus Pedra Branca da UNISUL na cidade de Palhoça / SC.

Neste documento, intitulado Anais do 7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, estão os resumos dos trabalhos, pôsteres e apresentações orais apresentados durante o evento. Como poderá ser percebido, houve um menor número de trabalhos nesta edição do CBGE, muito em razão da mudança de calendário da ABRAGESP, já que o último congresso brasileiro foi em 2016. Por outro lado, cada vez mais pode ser percebido a melhora da qualidade dos trabalhos, principalmente quanto à coerência e processos metodológicos utilizados.

Cabe destacar a continuidade do prêmio “Flávia da Cunha Bastos”, nesta edição do CBGE para melhor pôster e do prêmio “Lamartine DaCosta”, nesta edição do CBGE para melhor apresentação oral. Copiando a apresentação do ano de 2016, 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 desta área.

Novamente, o leitor será capaz de encontrar um material que proporcione sua reflexão e na busca de inspiração para novos trabalhos e 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.

Boa Leitura.

Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei
Presidente da Comissão Científica do
7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte
2º Conferência Internacional de Gestão do Esporte



Sumário

Apresentações orais	1
Comportamento do torcedor: uma análise descritiva dos Campeonatos Brasileiros de futebol da série A em 2014 e 2015.....	2
Os Clubes Brasileiros e os Modelos Internacionais de Gestão do Futebol: falta de transparência, baixa competitividade mercadológica e pífia performance esportiva	4
Ativação de patrocínio antes dos Jogos Olímpicos Rio 2016: mensuração e análise da percepção de consumidores dos patrocinadores oficiais	6
Teoria da Congruência e Recall: Um estudo da lembrança de marca em consumidores de corrida de rua	8
Mensuração da motivação de espectadores em eventos esportivos: Um estudo de caso dos Jogos Escolares de Minas Gerais.....	10
Práticas esportivas, mobilidade urbana e meio ambiente: uma análise do legado dos Jogos Rio 2016	12
Marketing esportivo no futebol: produção e publicação acadêmica brasileira	14
A participação como voluntário nos Jogos Olímpicos Rio-2016 e o efeito na intenção de envolvimento na prática de desporto	16
Mudança organizacional no futebol: uma análise comparativa entre dois clubes da cidade de Pelotas/RS	18
Transversalidade do esporte em políticas públicas municipais: estudo comparativo na implementação de ciclovias	20
Megaeventos esportivos no Brasil: O legado sob o ponto de vista dos gestores públicos	22
Influenciadores gerenciais e logísticos da arrecadação financeira dos clubes do futebol brasileiro com a receita de bilheteria - Novas formas para maximização de recursos financeiros com a receita de bilheteria do Campeonato Brasileiro Série A	24
Fidelização de clientes em academia de ginástica e musculação	26
A política esportiva do município de Jequié/BA e seus reflexos no desenvolvimento urbano	28



Pôsteres	30
Comunicação Comunitária e Responsabilidade Social em clubes de futebol no Brasil: muito marketing, pouca comunicação.....	31
Perfil do público espectador na Fase Estadual dos Jogos Escolares de Minas Gerais	33
Modelos de Gestão de Programas de Esportes e de Atividade Física em Organizações sem Fins Lucrativos	35
A fidelidade e a paixão dos torcedores nas mídias sociais: valores explorados pelo Marketing dos clubes de futebol do Rio de Janeiro?.....	37
Relações entre envolvimento e comprometimento na participação em assessoria de corrida	39
O esporte como programa de prevenção ao uso e abuso de drogas pelos jovens universitários	41
Atribuições e atividades das Associações Atléticas Acadêmicas no âmbito da Universidade Federal de Santa Catarina.....	43
Jogos olímpicos e paraolímpicos Rio 2016: uma análise dos impactos econômicos e esportivos	44
Mensuração do Nível de Satisfação dos Consumidores em Eventos Esportivos:	46
Um Estudo de Caso da SELT <i>Run</i>	46
A relação de marketing esportivo no rúgbi brasileiro: A seleção brasileira e seus patrocinadores	48
O perfil dos praticantes de judô do município do Rio de Janeiro	50
A qualidade, a satisfação e a experiência de marca como elementos determinantes do brand equity .	52
Gestão de carreiras de árbitros de futebol	54
Perspectiva histórica de participações da seleção feminina de futebol nas Olimpíadas.....	56
Aspectos que influenciam a frequência de torcedores aos estádios de futebol na cidade de Curitiba..	57
A influência do público pagante no resultado dos jogos: Uma análise dos jogos do primeiro turno do Campeonato Brasileiro – Série A	59
Política Pública de Esporte de Alto Rendimento no Brasil: primeiras análises dos Projetos “Bolsa Atleta” e “Bolsa Pódio”	61
Estudo de caso: as estratégias de divulgação da Superliga Nacional de Futebol Americano e o comportamento do público	62
A aplicação dos conceitos de reputação na comunicação dos clubes esportivos.....	64
Marcas e arenas esportivas: um modelo de Responsabilidade Social e descentralização econômica de iniciativas de marketing ligadas aos clubes de futebol	66



Apresentações orais



Comportamento do torcedor: uma análise descritiva dos Campeonatos Brasileiros de futebol da série A em 2014 e 2015

Autores: Marcelo Paciello da Silveira
Universidade Nove de Julho

Luiz Silva dos Santos
Universidade de São Paulo

Resumo: As receitas com bilheteria ainda possuem uma baixa participação sobre o total do faturamento dos clubes de futebol no Brasil. Quando se compara a receita com bilheteria dos 20 principais clubes do Brasil com a média dos 20 principais clubes da Europa é possível verificar que as receitas com bilheteria possuem cerca de 20% de participação nas receitas totais. Comparando as duas informações é possível detectar que a receita com bilheteria dos 20 principais clubes do Brasil é praticamente a metade em relação aos 20 principais clubes europeus em termos percentuais. Baseado nas 3 tabelas, o que se pode observar é que existe um potencial espaço para um crescimento significativo com as receitas advindas de ingressos dos jogos de futebol para os times do Brasil caso sejam implementadas melhores estratégias de marketing visando aumentar o público nos estádios. Este estudo tem como objetivo principal verificar as relações entre a receita com bilheteria, o comparecimento do público nos estádios, a taxa de ocupação e o ticket médio praticado pelas equipes participantes do Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A de 2014 e 2015 com variáveis externas ao controle dos gestores de marketing. Foram adotados como variáveis independentes os clássicos, o dia da semana em que os jogos foram efetuados e o desempenho das equipes no campeonato. O método de análise utilizado foi descritivo e comparativo, com as técnicas de medidas de tendência, dispersão e centralidade, análise de correlação, teste de diferenças de médias. Os resultados encontrados demonstram que os clássicos, jogos aos finais de semana e o desempenho da equipe no campeonato aumentam a presença de público nos estádios e arenas. A conclusão mais relevante do estudo está relacionada à performance. Em linhas gerais a performance da equipe pode ser considerada um fator de alto impacto na presença do torcedor no estádio. Os dados da pesquisa confirmam que as equipes que se classificaram nas quatro primeiras posições tiveram melhores resultados em termos de presença de público, arrecadação, ticket médio e taxa de ocupação em relação à média do campeonato e às demais equipes. As exceções foram Flamengo e Palmeiras, que devido a outros fatores conseguiram também ótimos resultados. Baseado nos resultados encontrados, é possível constatar que existe um potencial a ser explorado pelos profissionais de marketing dos clubes brasileiros visando aumentar a receita com bilheteria. O comportamento do consumidor constatado nos dados estatísticos comprova que os jogos com maior rivalidade e/ou incerteza do resultado, jogos aos finais de semana e o desempenho da equipe aumentam a presença de público nos estádios e arenas. Portanto é possível concluir que um campeonato organizado com essas premissas já é um bom presságio de que teremos mais público



nos jogos. Por outro lado, o desafio dos profissionais é desenvolver estratégias para os jogos e estádios com menor atratividade, quando o desempenho da equipe não está satisfatório, e quando os jogos são no meio da semana.

Palavras chave: comportamento do consumidor esportivo; faturamento com bilheteria; comparecimento de público nos estádios; marketing esportivo.

Referências:

- Boyd, T. C., & Krehbiel, T. C. (2003). Promotion Timing in Major League Baseball and the Stacking Effects of Factors That Increase Game Attractiveness.pdf. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 173–183.
- Buraimo, B., Forrest, D., & Simmons, R. (2008). Insights for clubs from modelling match attendance in football. *Journal of the Operational Research Society*, 60(2), 147–155.
- Buraimo, B., Paramio, J. L., & Campos, C. (2010). The impact of televised football on stadium attendances in English and Spanish league football. *Soccer & Society*, 11(4), 461–474.
- Madalozzo, R. V., & Villar, R. B. (2009). Brazilian Football: What Brings Fans to the Game? *Journal of Sports Economics*, 10(6), 639–650.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sport event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205–227.



Os Clubes Brasileiros e os Modelos Internacionais de Gestão do Futebol: falta de transparência, baixa competitividade mercadológica e pífia performance esportiva

Ary José Rocco Júnior

Escola de Educação Física e Esporte - Universidade de São Paulo

Resumo: Nas últimas três décadas, estamos assistindo ao vertiginoso crescimento da chamada Indústria do Esporte. Novas estratégias estão surgindo para melhor aproveitamento, por parte das empresas que investem no setor esportivo, de todos os recursos financeiros e potenciais consumidores que esse universo oferece. A gestão do esporte, antes realizada de forma amadora, passou a se profissionalizar e a demandar dos seus atores a aplicação de metodologias ou práticas que levem as organizações esportivas àquilo que é o cerne do papel do gestor do esporte: o equilíbrio entre os resultados econômico, financeiro e esportivo das entidades que administram. A partir da década de 1990, com o aprofundamento da globalização, o desenvolvimento tecnológico e a unificação dos mercados, os principais clubes de futebol do planeta transformaram-se em verdadeiras empresas multinacionais. Suas marcas passaram a ser trabalhadas globalmente e as receitas financeiras oriundas dos sistemas midiáticos cresceram de forma exponencial. Todos esses fatores, aliados ao desenvolvimento da tecnologia, passaram a demandar, por parte dessas agremiações, um sistema de gestão extremamente profissional. Em 2016, pela primeira vez desde que é divulgado, o relatório *Brand Finance Football 50*, que elenca os 50 maiores clubes, em valor de marca do futebol mundial, não trouxe nenhuma equipe do Brasil. Neste mesmo relatório, em 2013, eram 5 as agremiações brasileiras. Em 2014, quatro equipes foram elencadas e, em 2015, apenas duas. O objetivo deste trabalho é comparar, através da análise das informações publicadas pela mídia e documentos divulgados pelos clubes, os modelos de gestão das principais equipes do futebol europeu com seus pares no Brasil. É nosso objetivo, através deste estudo, levantar e avaliar o atual estágio, de suposta decadência, da gestão do futebol em nosso país em comparação com o contexto europeu. Entendemos, com isso, que oferecemos assim uma contribuição concreta para a melhoria da gestão de clubes e entidades esportivas em todo o Brasil. A metodologia utilizada para a realização deste trabalho foi composta de diversas etapas. Antes da efetiva análise comparativa dos modelos de gestão das principais equipes do Brasil, com seus pares na Europa, um trabalho de revisão bibliográfica e de análise documental foi realizado. Posteriormente, na fase principal da pesquisa, foram avaliadas as estruturas organizacionais de cada uma das entidades observadas. Mediante um protocolo de observação (Yin, 2010), previamente elaborado, realizamos um levantamento, em suas estruturas organizacionais, entre as principais equipes da Europa e do Brasil. As vinte principais agremiações europeias apresentam três modelos básicos de gestão: sistema privado (em que existe a figura de um dono, típico da Inglaterra e da Itália), sistema associativo (característica dos clubes espanhóis) e sistema misto (que mescla os dois sistemas anteriores). Em todos os modelos encontrados na Europa, a profissionalização da gestão e a transparência na atuação dos gestores são diferenciais marcantes. Além disso, o



surgimento de conglomerados esportivos multinacionais é, hoje, uma realidade no mercado de futebol da Europa. Por outro lado, no Brasil, nossos principais clubes são instituições de Direito Privado, sem fins lucrativos, regidos por estatutos ultrapassados, sem políticas claras de transparência e gerenciados por amadores, em geral, voluntários. Não há interesse e vontade política para mudanças, os torcedores não detêm poder formal, com uma lógica social do esporte, diferente da lógica do mercado encontrada nos clubes europeus. Além disso, e por conta dessa visão social, as agremiações brasileiras apresentam imensas dificuldades de enxergar o futebol como entretenimento, uma realidade no Velho Continente. A transparência, considerada fundamental na gestão dos clubes europeus, não encontra eco na gestão das grandes agremiações brasileiras. O modelo de gestão das principais equipes de futebol do Brasil é, hoje, obsoleto e ultrapassado, se comparado com àquilo que ocorre na Europa. A falta de profissionalização da gestão no Brasil tem contribuído para o empobrecimento do nosso futebol e uma queda do posicionamento mercadológica das agremiações nacionais. Mudanças urgentes são necessárias para que os clubes do país voltem ao patamar que já ocuparam no início da década de 2010.

Palavras-Chave: modelos de gestão no esporte; clubes de futebol; governança corporativa; conglomerados esportivos; multinacionais do esporte.

Referências:

- Brand Finance (2016). *Brand Finance Football 50*. New York: Brand Finance.
- ECA (The European Clubs Association) (2015). *ECA Club Management Guide*, Nyon: ECA.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso – planejamento e métodos*. 4ª edição. São Paulo: Bookman.



Ativação de patrocínio antes dos Jogos Olímpicos Rio 2016: mensuração e análise da percepção de consumidores dos patrocinadores oficiais

Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara

Escola de Educação Física e Esporte - Universidade de São Paulo

Pedro Lucas Leite Parolini**

Escola de Educação Física e Esporte - Universidade de São Paulo

Ary José Rocco Júnior

Escola de Educação Física e Esporte - Universidade de São Paulo

Resumo: O patrocínio esportivo pode ser compreendido como um instrumento da comunicação em marketing, através do qual a transmissão do nome, imagem e/ou produto da empresa, realiza-se por meio do esporte (Fernandes, 2009). O patrocínio viabiliza que empresas se estabeleçam na memória de seus consumidores e se favoreçam dos aspectos de positividade atribuídos aos valores do esporte, através de ligações formadas com eventos, clubes, entidades ou projetos esportivos (Machado, 2004). A crença no patrocínio como forma de investimento, especialmente nos Jogos Olímpicos, está refletida no aumento dos valores investidos nos últimos anos, fazendo emergir a preocupação com a mensuração dos retornos obtidos e, principalmente, a análise da percepção do consumidor com relação às ativações de patrocínios realizadas. Assim, o objetivo do estudo foi analisar e mensurar o grau de percepção dos consumidores em relação às ações de ativações de patrocínio das empresas Bradesco, Correios, Coca-Cola e Samsung, durante um evento teste para os Jogos Olímpicos. Para fins de análises, foram utilizados dados obtidos por meio da captura primária através de questionário pré-definido, padronizado e constituído de sentenças e respostas em uma escala *Likert* de cinco, que possui forte confiabilidade e validade. A amostra foi composta por 47 indivíduos, escolhidos aleatoriamente, que estavam presentes no evento teste da ginástica artística, nos dias 16 e 17 de Abril, na cidade do Rio de Janeiro. Com relação às empresas Bradesco e Samsung, 53% dos indivíduos apontaram que não tiveram percepção alguma das ativações de ambas as empresas, durante o evento. Dos Correios, 51% dos indivíduos não perceberam nenhuma ativação da empresa. Por fim, com relação à Coca-Cola, 43% dos indivíduos também não perceberam nenhum tipo de ativação da empresa. Os dados demonstram que tais empresas analisadas não aproveitaram de maneira efetiva a possibilidade de realização de ativações das suas marcas no evento, seja porque realmente não o fizeram, seja porque as ativações realizadas não chamaram a atenção do público presente, evidenciando um problema estratégico importante. A ativação de patrocínio é peça chave para que uma empresa influencie seu consumidor alvo gerando a chamada consciência de marca. Segundo Aaker (2014), a consciência de marca é responsável por afetar a probabilidade de a mesma ser lembrada em momentos importantes do processo de compra. Desta forma, as empresas analisadas no estudo certamente influenciaram muito pouco seus consumidores, perdendo a oportunidade de



7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte
2º Conferência Internacional de Gestão do Esporte



começarem a criar uma consciência de suas marcas no leque de opções que os consumidores consideram, a longo prazo. Como limitação esse estudo poderia ter sido realizado também em outros eventos testes, com um número maior de indivíduos, para corroborar com o que foi, aqui, apontado.

Palavras-Chave: patrocínio esportivo; jogos olímpicos; branding; Rio 2016.

Referências:

Aaker, D. (2014). *On Branding*. Porto Alegre: Bookman.

Fernandes, A. (2009). *Activação de Patrocínios Desportivos*. Universidade de Lisboa. 1-90.

Machado, J. (2004). Marketing Esportivo: Um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo. *SEMEAD*. 1-11.



Teoria da Congruência e Recall: Um estudo da lembrança de marca em consumidores de corrida de rua*

Pedro Lucas Leite Parolini

Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara

Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

Ary José Rocco Júnior

Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

Resumo: Na atual conjuntura que o esporte brasileiro vive, a necessidade de se elaborar planos estratégicos para se aliar ao esporte se torna um diferencial para empresas que desejam se associar a essa indústria. Essa associação em muito dos casos acontece por meio do patrocínio esportivo. Segundo Sá e Almeida (2012) para o que patrocínio seja bem sucedido, é necessário um planejamento dessa ação em quatro etapas, objetivo, seleção, ativação e mensuração. Dentre esses objetivos citados pelos autores, a lembrança de marca por parte dos consumidores dos eventos esportivos é citada como uma motivação de empresas que desejam patrocinar o esporte. Nesse aspecto, pesquisas que envolvam lembrança de marca se tornam importantes ferramentas de tomada de decisão para os patrocinadores e patrocinados. A partir do momento que se decide o objetivo do patrocínio, o próximo passo é selecioná-lo. Nesse cenário, selecionar a modalidade pode ditar o sucesso ou não desse patrocínio no qual o objetivo é a lembrança de marca (Meenaghan, 2001). Essa seleção para a associação entre empresa e esporte que gere como resultado a lembrança de marca, pode ser explicado pela Teoria da Congruência. Segundo Jagre et al. (2001), a Teoria da Congruência advém das ciências sociais para investigar aspectos relacionados a memória e atitude. De acordo com a teoria, os patrocinadores podem ser congruentes ou incongruentes com o evento. Quando o produto/serviço do patrocinador está relacionado com o evento, ou quando o público-alvo da empresa está diretamente ligado ao público do evento, essa relação é congruente (Jagre et al., 2001). Ao contrário, essa relação é incongruente. Alguns autores acreditam que quanto maior a incongruência entre patrocinador e evento, maior são os resultados de *recall*. Segundo o autor, esse maior *recall* seria resultado de um processamento da informação que o consumidor deve fazer ao se deparar com tal situação de incongruência. Com isso, o objetivo desse trabalho é identificar a lembrança dos patrocinadores nos eventos de corrida de rua, e verificar sua congruência com o evento em questão. Foi aplicado um questionário a 407 participantes de quatro grandes eventos de corrida de rua no Brasil. Os eventos escolhidos foram: São Paulo *Marathon City*, Maratona da Cidade do Rio de Janeiro, Meia de Floripa e Volta Internacional da Pampulha. O questionário aplicado continha questões sobre a lembrança dos

* Melhor Apresentação Oral. Prêmio “Lamartine DaCosta”.



patrocinadores dos eventos. Para isso, se utilizou o “*free recall*”, onde os indivíduos não recebiam nenhum estímulo para essa lembrança, ou seja, lembravam livremente desses patrocinadores. No que diz respeito ao *recall* dos patrocinadores do evento, 71% dos participantes afirmaram se lembrar de algum patrocinador. Dentre os patrocinadores lembrados, 88,86% eram de fato patrocinadores do evento, enquanto 11,14% se enquadram no falso *recall*. Desses patrocinadores lembrados pelos consumidores, 88,74% são patrocinadores congruentes com eventos de corrida de rua, seja por meio de congruência de produtos/serviços ou pela congruência de público-alvo. Esses dados se opõem ao modelo de congruência proposto por Jagre et al. (2001), o qual acredita que quando existe uma incongruência entre patrocinador e patrocinado, os níveis de *recall* são maiores. Os resultados apontam para um maior *recall* de patrocinadores que são congruentes com eventos de corrida de rua. Esses dados podem ser úteis para produtores de eventos da modalidade apresentarem aos seus potenciais patrocinadores. Caso o objetivo do patrocinador seja a lembrança de marca, e essa empresa seja congruente com os eventos de corrida de rua, a chance do sucesso desse patrocínio aumenta. Nesse caso, cabe ao patrocinador elaborar ações de ativações nesses eventos e mensurar o efeito dessa parceria, para ao final concluir as quatro etapas do patrocínio esportivo.

Palavras-Chave: corrida de rua; patrocínio esportivo; *recall*; teoria da congruência.

Referências:

- Jagre, E; Watson, J.J; Watson J.G. (2001). Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 28.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18, 95 a 122.
- Sá, B. M. B.; Almeida, V. M. (2012). Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo. *V Encontro de Marketing ANPAD*.



Mensuração da motivação de espectadores em eventos esportivos: Um estudo de caso dos Jogos Escolares de Minas Gerais

Marcelo de Castro Teixeira

Departamento de Educação Física - Universidade Federal de Lavras

Pedro Lucas Leite Parolini

Escola de Educação Física e Esporte- Universidade de São Paulo

Alexander Calacio Caldas

Departamento de Educação Física - Universidade Federal de Lavras

Eryclis Nunes

Departamento de Educação Física - Universidade Federal de Lavras

Talita Guimarães Rocha

Departamento de Educação Física - Universidade Federal de Lavras

Resumo: Cada vez mais pesquisas de comportamento do consumidor vêm se tornando importante ferramenta de tomada de decisão estratégica por parte de organizações esportivas. Essas pesquisas oferecem informações valiosas sobre os consumidores que se deseja atingir, corroborando com que o Kotler e Keller (2006) afirmam ser a nova tendência do marketing, o foco no consumidor em detrimento ao foco no produto. Grandes eventos esportivos no mundo já realizam essas pesquisas envolvendo aspectos como perfil do consumidor, motivação, intenção de compra e envolvimento com a modalidade (Mullin et al., 2004). Nesse cenário Funk (2008) desenvolve um modelo para se mensurar o fator motivação. Nesse modelo o autor utiliza os domínios socialização, *performance*, excitação, estima e diversão, o qual contempla um questionário validado, de nome SPEED, iniciais dos domínios utilizados pelo autor. O modelo criado por Funk (2008) pode ser utilizado para mensurar a motivação do comparecimento em eventos esportivos. Como mencionado, grandes eventos já utilizam esse modelo e tantos outros para mensurar tal fator, mas em eventos menores, de projeção regional ou municipal, essa ferramenta ainda é pouca utilizada para fins mercadológicos e acadêmicos. É o caso dos Jogos Escolares de Minas Gerais – JEMG, o qual acontece anualmente, sendo escolhida uma cidade sede, que recebe todas as partidas do torneio. Nesse ano de 2016 o evento foi sediado pela cidade de Lavras. Com isso, o objetivo desse trabalho foi identificar a motivação dos consumidores em assistir as partidas do JEMG. Para responder esse objetivo, foi realizado um estudo de caso. Nesse estudo aplicou-se o questionário SPEED ao público presente nas partidas do JEMG. Essa amostra foi composta por 121 respondentes. O instrumento continha dez afirmações, sendo duas afirmações para cada domínio estudado. O respondente marcava em uma escala de *Likert*, de 1 a 5, o grau de concordância com cada uma das afirmações. Para análise dos resultados se utilizou a média de cada uma das afirmações, e a média dos cinco



domínios: socialização, *performance*, excitação, estima e diversão. Como resultado se encontrou as seguintes médias: Estima (4,1), Socialização (3,96), Distração (3,95), Excitação (3,81) e Performance (3,7). Quando analisados separadamente cada afirmação, a que obteve maior média foi: “O evento do JEMG me dá à oportunidade de interagir com outras pessoas” (4,28). Afirmação essa pertencente ao domínio socialização. A afirmação de menor média foi: “Eu me preocupo com o resultado da partida que estarei assistindo” (3,47), pertencente ao domínio *performance*. Esses resultados evidenciam que todos os domínios apontados por Funk (2008) são fatores de motivação de comparecimento ao JEMG, pois, todos obtiverem média maior que 3. O fator estima aparece com maior média. Esse resultado pode ser explicado pelo fato dos espectadores do evento em questão, terem de alguma forma, ligação com a equipe na qual eles estavam assistindo. Ligação familiar (pais de alunos) ou profissional (professor da escola, treinador da equipe ou diretor da escola). Essa ligação sugere que a estima seja um fator de motivação, resultando em um aumento ou diminuição da estima de acordo com o resultado obtido na partida assistida. Outro ponto é o fato desses jogos não terem como principal objetivo o rendimento dos atletas, e sim o esporte como forma de educação. Tal reflexo pode ser visto nos espectadores que entendem esse papel do esporte educacional. Por fim, tal estudo pode ser de extrema importância para os organizadores do torneio, uma vez que estudando o seu consumidor, o evento pode se tornar mais atrativo para esse público, o que difundiria os eventos esportivos escolares e aumentaria o número de espectadores em futuras edições do JEMG.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor esportivo; motivação; jogos escolares.

Referências:

- Funk, D. (2008). Consumer behaviour in sports and events: Marketing Action. *Burlington: Elsevier*.
- Kotler, P.; Keller, K.L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson.
- Mullin, B. J.; Hardy, S.; Sutton, W. A. (2004). *Marketing Esportivo*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd.



Práticas esportivas, mobilidade urbana e meio ambiente: uma análise do legado dos Jogos Rio 2016

Raphael Brito Faustino
Faculdade Cásper Líbero

Resumo: Ao longo dos anos os Jogos Olímpicos transformaram-se em um grande evento que superou o âmbito da disputa esportiva. Além dos aspectos relacionados ao esporte, destacam-se as modificações da infraestrutura urbana, a construção de arenas esportivas que tornam-se ícones arquitetônicos, dentre outros. Estas modificações promoveram uma expressiva elevação dos gastos para preparação dos Jogos. Como forma de legitimar os elevados gastos para realização dos Jogos Olímpicos, o Comitê Olímpico Internacional (COI) passou a dar grande ênfase ao legado deixado pelo evento à cidade e ao país que são escolhidos para hospedá-lo. O COI estimula a busca pelo legado dos Jogos Olímpicos como um dos fatores preponderantes durante o processo de seleção das cidades candidatas a receber o evento. De acordo com COI (2013), o legado dos Jogos Olímpicos pode ocorrer em cinco áreas: esportes, social, ambiental, urbana e econômica. Além disso, divide-se entre aspectos tangíveis, aquele possível de ser identificado visualmente, como a regeneração de uma área urbana degradada, e os intangíveis, que não podem ser vistos, porém, podem ser identificados, como melhoria na qualidade de vida e o incremento da prática esportiva. O presente trabalho tem como objetivo avaliar as propostas de legado do Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016, em especial nas áreas de infraestrutura urbana, legado esportivo e legado ambiental, bem como avaliar ações realizadas ao longo do processo de preparação para os Jogos e a necessidade de ações futuras como forma de garantir um legado duradouro e positivo, tanto para a população do Rio de Janeiro quanto para o país. A cidade do Rio de Janeiro, em conjunto com o Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 (COJO), apresentou um conjunto documentos oficiais que trata especificamente do legado olímpico. Para o presente trabalho serão analisados os Cadernos de Legado Social, Legado Urbano e Ambiental (Cojo, 2009) e o Caderno de Políticas Públicas (Prefeitura, 2014), de forma a identificar quais a proposta nortearam a preparação dos Jogos Rio 2016. O custo de preparação dos Jogos Rio 2016, de acordo com a última atualização do Comitê Organizador supera R\$ 39 bilhões. Uma parte expressiva deste valor foi utilizada para obras relacionadas à mobilidade urbana, em especial a construção de uma nova linha de metrô, três linhas de BRTs e um VLT no centro da cidade. Ainda que representem importantes obras para a população do Rio de Janeiro, diversos urbanistas questionam as intervenções por não estarem inseridas em uma proposta mais ampla de desenvolvimento urbano da cidade e por interligarem áreas relacionadas aos processos de especulação imobiliária no Rio de Janeiro. Com relação ao legado esportivo, a construção de uma série de instalações esportivas para os jogos e diversos centros de treinamento indica um legado positivo para o esporte de alto rendimento no país (Faustino e Proni, 2016). Porém, os Jogos Rio 2016 não foram capazes de promover em larga escalas as políticas públicas de esportes propostas como legado do megaevento. Por



fim, uma das propostas de legado mais importantes para o Rio de Janeiro, o legado ambiental, vinculado principalmente a despoluição da Baía de Guanabara, não foi cumprido. Os Jogos ainda podem ser destacados com um legado ambiental negativo, por exemplo, com a construção do campo de golfe em uma área de preservação ambiental. A proposta de legado está presente como uma das ações primordiais do Comitê Olímpico Internacional para a escolha das cidades que recebem os Jogos Olímpicos. Porém, os Jogos Rio 2016 apresentaram resultados aquém do esperado e não cumpriram uma série promessas realizadas durante o processo de seleção para receber o evento.

Palavras-Chave: Jogos Olímpicos; Rio 2016; Legado urbano; Legado Esportivo; Legado ambiental;

Referências:

- Comitê Olímpico Internacional (COI). *Olympic Legacy*. Lausanne / Switzerland. March/2013.
- Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 (COJO). *Cadernos de Legado Social e Urbano e Ambiental dos Jogos Rio 2016*. Rio de Janeiro. 2009
- Faustino, R. B.; Proni, M. W. *Economic and Sporting Legacy of Olympics 2016*. International Council Of Sport Science And Physical Education, v. 70, p. 22-29, 2016.
- Prefeitura do Rio de Janeiro. *Rio 2016: Jogos Olímpicos e legados*. Rio de Janeiro: Cadernos de Políticas Públicas. Rio de Janeiro. 2014.



Marketing esportivo no futebol: produção e publicação acadêmica brasileira

Ivan Furegato Moraes

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: Desde a década de 1990 os clubes de futebol do Brasil vem se valendo do marketing esportivo para elevar as receitas e se aproximar dos torcedores/consumidores (Rocco Júnior, 2012; Zenone, 2014). Em 2015, a aplicação e gestão dos itens relacionados ao marketing esportivo (marca, patrocínios, licenciamentos, bilheteria, programas de sócio-torcedor, entre outros) correspondeu a 76% das receitas dos 20 principais clubes brasileiros, totalizando R\$ 3,07 bilhões (Somoggi, 2016), evidenciando a importância do marketing esportivo no futebol e incluindo o tema nas discussões dos torcedores, da mídia e da academia. Partindo deste cenário, o presente estudo objetivou verificar e analisar a produção e publicação acadêmica brasileira relacionada ao marketing esportivo aplicado ao futebol nacional, em especial aos clubes. Para tal, foi realizada uma revisão bibliográfica sistemática com os seguintes descritores: marketing esportivo; marketing esportivo futebol; e clube futebol marketing. Buscaram-se artigos no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), assim como teses e dissertações na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) e no Banco de Teses e Dissertações da CAPES. Os trabalhos localizados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2013) e contabilizados pela estatística descritiva com base em categorias definidas a priori: ano da produção/publicação; tipo de trabalho; local de produção/publicação; temática abordada; e tipo e instrumentos de pesquisa. Foram localizados 392 trabalhos dos quais, após a retirada dos duplicados e dos que não se relacionavam com o tema da pesquisa, 125 foram lidos. Desses, foram selecionados 13 artigos - publicados em quatro revistas de administração (31% dos artigos) e uma esportiva (69% dos artigos) -; 37 dissertações e 7 teses, oriundas principalmente de faculdades da região Sudeste (55%) e Sul (32%). Os trabalhos selecionados foram produzidos a partir de 1996 com um forte crescimento nos últimos cinco anos: 61% são deste período. Sobre a temática abordada, 35% relaciona-se com questões relativas aos torcedores/consumidores dos clubes; 16% com patrocínio e 12% com a aplicação do marketing esportivo. Também são abordados, em menor número, a adoção, estratégia, gestão e modelo do marketing nos clubes, bem como temas ligados à marca, imagem e licenciamento. Com relação a abordagem, 53% são qualitativas, 33% quantitativas e 14% mistas, sendo que os principais instrumentos utilizados foram o questionário (41%), o estudo de caso (28%) e a entrevista (19%), além da pesquisa e/ou revisão bibliográfica (7%) e do grupo focal (5%). Os dados encontrados são semelhantes às conclusões de Fagundes, Veiga, Sampaio e Sousa (2012) e de Mazzei, Oliveira, Junior e Bastos (2013) que analisaram a produção acadêmica brasileira sobre marketing esportivo, com destaque para a semelhança no crescimento gradual da



produção a partir de 2005/06 (Fagundes et al., 2012; Mazzei et al., 2013) e para a localização dos estudos, temática e instrumentos utilizados (Fagundes et al., 2012). A análise dos resultados permite evidenciar que a produção e publicação acadêmica brasileira sobre marketing esportivo aplicado ao futebol é recente e escassa, composta majoritariamente por dissertações e teses qualitativas, produzidas na região Sudeste e Sul, que utilizaram questionários, estudos de casos e entrevistas. Destaque para o foco no torcedor/consumidor e nos patrocínios, havendo poucos trabalhos que abordam a estrutura e a gestão do marketing nos clubes, itens apontados por críticos como deficitários e limitadores da aplicação e dos resultados do marketing esportivo. Por fim, consideramos necessários novos estudos sobre estes temas e sobre outros, como a comercialização dos direitos televisivos e o licenciamento das marcas dos clubes, além de ser imperativo um aumento na publicação de artigos para propagar os conhecimentos produzidos nos programas de pós-graduação brasileiros.

Palavras-Chave: futebol; marketing esportivo; clubes de futebol brasileiros; produção acadêmica.

Referências:

- Bardin, L (2013). *Análise de conteúdo*. 5ª ed. Lisboa: Edições 70.
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. de O., & Sousa, C. V. e. (2012). A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. *REMark*, 11 (2), 94-119. Disponível em: <http://goo.gl/G6EV7J>
- Mazzei, L. C., Oliveira, N. S. de, Junior, A. J. R., & Bastos, F. da C. (2013). Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. *REMark*, 12 (4), 183-200. Disponível em: <http://goo.gl/lgf9Jb>
- Rocco Júnior, A. J. (2012). *Marketing e gestão do esporte*. São Paulo: Atlas.
- Somoggi, A. (2016). *Finanças dos clubes brasileiros em 2015*. Disponível em: <http://goo.gl/9nCmnQ>
- Zenone, L. C. (2014). *Marketing futebol clube*. São Paulo: Atlas.



A participação como voluntário nos Jogos Olímpicos Rio-2016 e o efeito na intenção de envolvimento na prática de desporto

Gisele Maria Schwartz
Universidade Estadual Paulista

Abel Hermínio Correia
Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa

Thiago Oliveira Santos
Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa

Ana Paula Evaristo Guizarde Teodoro
Universidade Estadual Paulista

Viviane Kawano Dias
Universidade Estadual Paulista

Resumo: A intenção em se envolver como praticante em determinado desporto depende de fatores associados com a satisfação de necessidades (Davies, Coleman, & Stellino, 2016), a busca de superação de desafios (Chang, 2016), a adoção de estilo de vida saudável (Kim, Kim, Henderson, Han, & Park, 2016). Estudos recentes na literatura de desporto (Gröpel, Wegner, & Schüller, 2016; Kim, Liu, & Love, 2016) destacam que experiências positivas e significativas em eventos de desporto representam potenciais motivadores na intenção em se envolver como praticante de desporto. Entretanto, ainda existe uma lacuna nos estudos nesta perspectiva acerca da compreensão sobre o efeito da participação como voluntários em eventos de desporto na intenção de envolvimento como praticante de desporto. Neste sentido, este estudo, de natureza qualitativa, teve como objetivo: perceber qual o efeito da participação dos voluntários dos Jogos Olímpicos Rio-2016 na intenção em se envolver com a prática de desporto. Para cumprir com o objetivo proposto utilizou-se um questionário aberto aplicado online, em horários vagos durante os Jogos, a uma amostra intencional composta por 60 voluntários, de ambos os sexos, idades variando entre 25 e 48 anos, atuantes nos Jogos Olímpicos Rio-16. Os dados foram analisados descritivamente, por meio da Técnica de Análise de Conteúdo Temático. Foram elaborados 3 indicadores de análise referentes a aspectos positivos, aspectos negativos e aspectos da intenção. Os resultados da análise de conteúdo forneceram evidências de que aspectos como a desorganização do ambiente, tensões advindas do relacionamento com grandes atletas e a conscientização sobre as limitações nas habilidades motoras, impactam negativamente na intenção do voluntário em envolver-se na prática de desporto. Já os fatores relacionados à intenção de assistir aos Jogos, o desejo de imitar determinado ídolo, a experiência de estar dentro de um megaevento e as associações positivas com experiências anteriores têm efeito positivo na intenção dos voluntários para se envolverem como praticantes no desporto. Como tal,



os resultados do estudo apontam que experiências positivas e negativas dos voluntários durante a participação no evento de desporto podem afetar diretamente a sua relação com o próprio desporto. Isto sugere que a aumentar a quantidade de experiências positivas dos voluntários envolvidos nos eventos de desporto, como por exemplo, por meio da interação com os atletas, ou assistência aos jogos, pode ajudar a potenciar, até certo ponto, a intenção em praticar o desporto. O conhecimento sobre os fatores que influenciam os voluntários de eventos de desporto na intenção de praticar desporto pode ampliar as reflexões na área e promover novas estratégias para persuasão eficiente à prática regular de desporto. Adicionalmente, espera-se que esta investigação auxilie os gestores de eventos de desporto e forneça pistas para futuras investigações.

Palavras-chave: voluntários; Jogos Olímpicos; desporto; envolvimento; prática de desporto.

Referências:

- Gröpel, P., Wegner, M., & Schüller, J. (2016). Achievement motive and sport participation. *Psychology of Sport and Exercise, 27*, 93-100.
- Davies, M. J., Coleman, L., & Stellino, M. B. (2016). The relationship between basic psychological need satisfaction, behavioral regulation, and participation in crossfit. *Journal of Sport Behavior, 39*(3), 239-254.
- Chang, H. H. (2016). Gender differences in leisure involvement and flow experience in professional extreme sport activities. *World Leisure Journal, 1-16*.
- Kim, J., Kim, M., Henderson, K. A., Han, A., & Park, S. H. (2016). Serious engagement in sport and health benefits among Korean immigrants in the USA. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being, 11*, 31-34.
- Kim, S., Liu, J. D., & Love, A. (2016). The impact of event prestige on intent to continue sport participation. *Journal of Sport Behavior, 39*(2), 180-201.



Mudança organizacional no futebol: uma análise comparativa entre dois clubes da cidade de Pelotas/RS

Régis Michels Nazi
Universidade do Estado de Santa Catarina

Mauro Lilles Pedrotti Drews
Universidade Federal de Pelotas

Resumo: Neste artigo foi estudado o processo de mudança organizacional em dois clubes de futebol da cidade de Pelotas – RS: Grêmio Esportivo Brasil e Esporte Clube Pelotas. A escolha destas instituições partiu do fato de que ambas estão inseridas no mesmo município, e possuem relevância histórica, torcida significativa e estrutura própria (estádio e centro de treinamento), contudo, nem sempre essas qualidades fazem com que a instituição tenha sucesso. Entretanto, o surgimento de um campo esportivo, conforme afirma Bourdieu (1983) passou a exigir processos gerenciais eficientes pois os clubes possuem uma necessidade exponencial de dinheiro para manutenção de suas atividades. Portanto, procurou-se entender como dois clubes rivais reagiram às mudanças organizacionais a partir de uma comparação entre a gestão e o desempenho esportivo. Foi utilizada a abordagem qualitativa porquê de acordo com Bryman (2004) foca nos casos e é mais flexível metodologicamente, refletindo o considerado relevante pelos participantes deste fenômeno. Este estudo é de natureza exploratória, que segundo Gil (2007), tem como finalidade possibilitar uma maior familiaridade com o problema, visando construir hipóteses ou maior compreensão. Pretendeu-se conhecer a ligação que os profissionais dos dois clubes da cidade pensam acerca do futebol atualmente sendo gerido como forma de empresa e se isso se transforma em resultados dentro da esfera esportiva. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade com dois diretores-executivos contratados pelos clubes, para averiguar questões gerenciais, pois para Gray (2012) não se pode fazer um roteiro inflexível aplicado em casos diferentes. Em relação a análise com o gestor de futebol do Pelotas, verificou-se relação forte com a gestão profissional devido a inserção da administração no futebol, utilizando conceitos de auditoria para fundamentar as decisões por mais que não tenha sido feito essa ligação pelo gestor, bem como, existe ao menos um profissional remunerado em cada área do clube e por isso o clube pende a profissionalização. Ambos os dirigentes apontaram dificuldades em planejar a médio e longo prazo pela volatilidade da demanda, pois o público diminui se o clube não estiver com um bom desempenho desportivo, entretanto, não troca de clube e manter esse público é um grande desafio. O Pelotas sofreu um rebaixamento no campeonato estadual, enquanto que o Brasil teve problemas na estrutura de seu estádio. O Brasil hoje tende a ser profissionalizado pois se organizou e possui profissionais em todos os departamentos do futebol, inclusive com comissão técnica e vários atletas há mais de quatro anos no clube. Os resultados do período entre 2013 e 2015 foram: sair do segundo escalão gaúcho para o segundo escalão brasileiro. Enquanto que o Pelotas passa por uma profunda reestruturação interna, pois perdeu



receita com a queda no certame regional. Comparando ambos verificou-se uma maior coesão por parte da gestão do Brasil, o que é perceptível na performance desportiva. Já o Pelotas por estar com uma profissionalização em fase de implementação, está adaptando-se para lograr sucesso. Uma gestão profissional não é garantia de desempenho desportivo satisfatório, mas um caminho para vitórias, como evidenciou o caso do Brasil neste estudo. Esta abordagem inicial pode ser útil a novos estudos nas respectivas agremiações.

Palavras-Chave: futebol; gestão esportiva; mudança organizacional; profissionalização; racionalização.

Referências:

- BOURDIEU, P. (1983). *Questões de sociologia*. (1st ed.). Rio de Janeiro: Marco Zero.
- BRYMAN, A. (2004). *Quantity and quality in social research*. (2nd ed.). Londres: Routledge.
- GRAY, D. E. (2012). *Pesquisa no mundo real*. (2nd ed.). Porto Alegre: Penso.
- GIL, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4th ed.) São Paulo: Atlas.



Transversalidade do esporte em políticas públicas municipais: estudo comparativo na implementação de ciclovias

Alexandre Ribeiro Arantes

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: A sociedade clama cada vez mais pela rápida e eficaz solução das questões prioritárias tratadas pela administração pública. A transversalidade tem características de políticas públicas sociais, nas quais inclui-se o esporte, educação e tem sido protagonista do desenvolvimento do conhecimento e em termos econômicos municipais e em instituições educacionais (Darido, 2012). O objetivo do estudo foi levantar e analisar as ações realizadas pelas Secretaria Municipal de Esportes, Lazer e Recreação da cidade de São Paulo (SEME) e demais Secretarias envolvidas no desenvolvimento de políticas de mobilidade urbana, em especial em relação a implantação e implementação de Ciclovias e comparar com as estratégias de outras cidades que têm programas e políticas já implementadas. A pesquisa se caracteriza como qualitativa, documental e bibliográfica (Thomas; Nelson; Silverman, 2012). Os municípios estudados foram Amsterdã (Holanda), Bogotá (Colômbia) e São Paulo (Brasil). Os dados foram obtidos por pesquisa documental secundária e bibliográfica na Biblioteca da SEME e sites oficiais dos Governos das três cidades. Em São Paulo, a implantação se deu a partir de 2009 (São Paulo, 2009), como alternativa para mobilidade urbana e atualmente têm 416 km de extensão. É uma ação intersecretarial, envolvendo a SEME, as Secretarias do Verde e do Meio Ambiente, de Transportes e de Coordenação das Subprefeituras, além da (CET) Companhia de Engenharia de Tráfego (São Paulo, 2009). Tem aprovação de 80% da população, chegando a 93% entre os mais jovens, (Datafolha, 2014). Em Amsterdã as ciclovias foram implantadas no nível municipal e nacional na década de 1970, em função do aumento do tráfego, do número de mortes, o que levou a protestos públicos em massa e da crise do petróleo, escassez de gás e altos preços de energia. Estima-se que em 2003, 85% da população fez uso pelo menos uma vez por semana da bicicleta, gestores públicos argumentam que os ricos reconhecem como um meio rápido, saudável e conveniente de transporte. Em Bogotá as ciclovias foram implementadas a partir do final da década de 1990, dentre as políticas de desestímulo do uso do automóvel e melhorias das vias para pedestres. Atualmente 650 mil pessoas utilizam diariamente as ciclovias (Bogotá, 2016). Verificou-se que em Amsterdã há transversalidade nas ações públicas através de equipe estratégica de mobilidade urbana coordenando órgãos e demais entidades relevantes da cidade (Ministerie Van Verkeer en Waterstaat, 2009). Em São Paulo estão envolvidas diferentes Secretarias e o órgão de trânsito é responsável pela coordenação estratégica. Um ponto em comum entre São Paulo e Bogotá é relativo a não participação da população nas decisões da implementação das ciclovias, diferentemente do que aconteceu em Amsterdã. Nas três cidades foram identificadas



ações relativas a integração das ciclovias com a rede de transporte público, bem como a disponibilização de estacionamentos exclusivos e espaço para locação de bicicletas. A implantação das ciclovias é relativamente nova na América Latina, com a cidade de São Paulo sendo a mais recente delas. O processo de implantação foi motivado por diferentes aspectos nas três cidades, no entanto o crescimento urbano e as consequentes questões relativas a mobilidade é um ponto em comum. Conclui-se ainda que nas cidades existem diferentes entidades envolvidas nas ações de gestão das ciclovias e que há uma coordenação estratégica. Finalmente, observou-se que um dos desdobramentos da implantação de ciclovias nas cidades é a integração com a rede pública de transporte bem como o oferecimento de serviços de apoio ao usuário. Sugere-se que sejam realizados outros estudos comparativos no sentido de analisar aspectos como segurança, saúde, envolvimento econômico de entidades privadas e da sociedade em geral.

Palavras-Chave: transversalidade; política pública municipal; esporte; ciclovias; mobilidade urbana.

Referências:

- Bogotá. Alcaldía Mayor (2016). Conozca qué hay detrás del montaje de la Ciclovía. Acesso em: 25 jun. 2016, disponível em: <http://www.bogota.gov.co/article/temas-de-ciudad/recreacion-y-deporte/movilidad/conozca-que-hay-detras-del-montaje-de-la-ciclovía>.
- Darido, S. C. (2012). *Temas transversais e a educação física escolar*. In: Prograd. Caderno de formação: formação de professores didática geral. São Paulo: Cultura Acadêmica, v. 16. p. 76-89. Acesso em: 25 jun. 2016, disponível em: <http://acervodigital.unesp.br/handle/123456789/41550>.
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat. (2009). *Cycling in the Netherlands*. Acesso em: 25 jun. 2016, disponível em: <http://www.fietsberaad.nl/library/repository/bestanden/CyclingintheNetherlands2009.pdf>.
- São Paulo. Prefeitura do Município (2009). *Ciclofaixa: uma nova realidade de Lazer em São Paulo*. Acesso em: 25 jun. 2016, disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/esportes/biblioteca/index.php?p=46075>.
- Thomas, J. R.; Nelson, J. K.; Silverman S.J. (2012). *Métodos de pesquisa em atividade física*. Porto Alegre.



Megaeventos esportivos no Brasil: O legado sob o ponto de vista dos gestores públicos

Ana Paula Cabral Bonin Maoski
Universidade Federal do Paraná
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Resumo: O esporte brasileiro, em especial a dimensão rendimento, encontra-se substancialmente inserido na agenda política, no discurso midiático e nas ações públicas esportivas (Corrêa, *et. al.* 2014; Dias *et. al.* 2016; Maoski, 2016). A justificativa pela escolha da dimensão se legitima, desde o processo de candidatura do país como sede de megaeventos esportivos, sob a perspectiva do positivo legado oriundo da concretização do país enquanto anfitrião da Copa do Mundo em 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho consiste em descrever o ponto de vista de representantes da gestão pública do esporte de rendimento de diferentes entes federativos acerca das possibilidades de legado dos megaeventos esportivos realizados no Brasil e das razões que elevam ou impedem o país de ser considerado uma potência esportiva. O presente estudo caracterizou-se como uma pesquisa qualitativa sendo a entrevista utilizada como instrumento de coleta de dados, cuja interpretação deu-se à luz da análise de conteúdo proposta por Bardin (2009). Foram realizadas entrevistas com quatro gestores públicos: um representante do governo federal; um do estado do Paraná e dois representantes do município de Curitiba. Os resultados apontaram que três acreditavam na existência de legado esportivo para estados e municípios enquanto um mostrou-se descrente na perspectiva positiva de legado oriundo dos megaeventos. Destacaram-se, contudo, algumas opiniões que enaltecem os legados de infraestrutura urbana proporcionados pelos eventos bem como a possibilidade de tangenciamento das dimensões esportivas, potencializadas a partir desses eventos haja vista que os estádios da Copa do Mundo de 2014 foram citados bem como a crescente conscientização da importância da prática da atividade física pela população de modo geral. Para fins de conclusão a presente pesquisa salientou a necessidade de reflexão acerca da solidificação do Brasil enquanto potência esportiva e das discussões no que cerne ao modelo de “sucesso esportivo” a ser adotado, sendo como alternativas o aumento do número de medalhas em competições internacionais (incutido no imaginário de “sucesso esportivo) ou a maior conscientização popular (que surge ou não a partir da oferta do poder público de espaços e infraestrutura para a prática esportiva) da importância da prática esportiva, em quaisquer dimensões.

Palavras-Chave: Legados; megaeventos; esporte de rendimento; gestão pública.

Referências:

Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.



7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte
2º Conferência Internacional de Gestão do Esporte



Corrêa, A., Moraes e Silva, M., Mezzadri, F.M., & Cavichioli, F.R. (2014). Financiamento do esporte olímpico de verão brasileiro: mapeamento inicial do programa Bolsa-Atleta (2005-2011). *Pensar a Prática*, 17, 1-15.

Dias, Y.R., Moraes e Silva, M., Figuerôa, K.M., Nunes, R.J.S., Rojo, J.R., & Mezzadri, F.M. (2016). O Judô no programa governamental Bolsa-Atleta: a distribuição espacial dos bolsistas (2011-2013). *Pensar a Prática*, 19, 118-129.

Maoski, A.P.C.B. (2016). A (des) articulação entre os entes federativos que promovem o esporte de rendimento no Brasil, no Paraná e em Curitiba. Tese de doutorado. 446f. UFPR.



Influenciadores gerenciais e logísticos da arrecadação financeira dos clubes do futebol brasileiro com a receita de bilheteria - Novas formas para maximização de recursos financeiros com a receita de bilheteria do Campeonato Brasileiro Série A

Alexandre Duque Souza
Universidade Federal de Viçosa

Israel Teoldo da Costa
Universidade Federal de Viçosa

Evandro Rodrigues de Faria
Universidade Federal de Viçosa

Rodrigo Gava
Universidade Federal de Viçosa

Resumo: Em estudo sobre finanças de clubes de futebol realizado por Daniel (2015), a receita com bilheteria representa 11% das receitas totais dos clubes brasileiros. Ainda sim, esta prática ainda não é abordada de maneira satisfatória pelos clubes, pois existe pouco conhecimento científico de como as variáveis gerenciais e logísticas de dias de jogo podem potencializar este tipo de receita. Por muitas vezes os clubes oferecem poucos atrativos para os torcedores nos dias de jogo e na maioria das vezes o único objetivo para o clube é a vitória no jogo. Para Brunckhorst e Fenn (2010), a entidade esportiva de sucesso age buscando sempre a maximização do lucro e embora vencer jogos esteja ligado ao lucro, não deve ser o único objetivo dos dirigentes. O presente estudo tem como objetivo averiguar como fatores gerenciais e logísticos dos jogos influenciam no resultado líquido da receita com bilheteria e identificar como a gestão dos clubes podem se planejar para maximização dos resultados financeiros com esta prática. Foram coletados dados de 188 partidas de 20 clubes do Campeonato Brasileiro 2016 – Série A - primeiro turno. Destas partidas, foram coletados dados referentes ao número de pagantes (pag), sócio torcedores (pst) e não sócios (pnst) assim como o ticket médio para ambas (tst) (tnst). Também foi feito a coleta de dados referente ao resultado financeiro líquido (RL), investimentos feitos no plantel (i), a capacidade do estádio (ce), arena própria (es), sua colocação no campeonato (co), dia da semana(d), período (p) e resultado do último jogo (v). Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória de natureza quantitativa. O método estatístico para análise dos dados foi o de Regressão Linear Múltipla, os dados utilizados para estimar o modelo de regressão foram: Resultado Líquido (variável dependente), Pagantes, Ticket Médio categorizado (tst e tnst) e a Capacidade do Estádio (variáveis explicativas). O método utilizado para estimar a regressão foi o Métodos dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). Após estes processos, foram realizados o cálculo do coeficiente de correlação de Pearson e de determinação R^2 . O software estatístico utilizado para estimar o modelo de regressão é o SPSS 20.1. O modelo de regressão linear assume a seguinte forma: $RL = -0,36\beta_0 +$



$28,59pag + 9.599,57tst + 4.235,95tnst - 2,5ce + e$. Visto isso, para a maximização da receita com bilheteria os clubes devem ampliar o número de sócios torcedores presentes no estádio, novas estratégias de marketing deveriam ser criadas já que o coeficiente “tst” demonstrou maior representação positiva no modelo estimado. O clube que é mandante de jogos deve utilizar de campanhas e oferecer atrativos para aumentar sua lotação no estádio, já que o número de pagantes tem relação positiva no modelo. A capacidade do estádio onera o lucro, pois incorre de muitos custos fixos. Também devemos levar em consideração que os clubes que sofrem punições com anulação do mando de campo incorrerão de R\$2,86 reais de prejuízo por assento vago, sendo assim, medidas severas para coibir problemas que geram punições devem ser tomadas. O cálculo do coeficiente de Pearson demonstrou correlação significativa no nível de 1% entre a variável explicada e todas as variáveis explicativas, com exceção das variáveis “es” e “d”. O modelo de regressão apresentou $R^2= 0,87$, logo a variável dependente é explicada 87% pelas variáveis independentes. O resultado da pesquisa foi satisfatório, possibilitando a mensuração de fatores que influenciam na arrecadação financeira com bilheteria e, como a gestão do clube pode potencializar esta receita. Especificamente, a estimativa do modelo de regressão linear foi a que melhor ajustou ao planejamento para a maximização da receita com bilheteria.

Palavras-Chave: Gestão Financeira; Clubes de Futebol; Arrecadação; Futebol Brasileiro.

Referências

- Brunkhorst JP, Fenn AJ (2010). Profit Maximization in the National Football League. *Jornal of Applied Business Research* 26 (1): 45-58 Recuperado a partir de <http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/JABR/article/view/276/266>
- Daniel, P (2015). 8º Valor das Marcas dos Clubes do Futebol Brasileiro – Finanças dos Clubes, 8 ed. São Paulo, Sp: BDO RCS, 2015. Recuperado a partir de http://www.bdobrazil.com.br/pt/PDFs/Estudos_Zipados/Valor_das_Marcas_2015.pdf



Fidelização de clientes em academia de ginástica e musculação

George Roberts Piemontez
Universidade do Sul de Santa Catarina

Rodrigo Martendal Bússolo
Universidade do Sul de Santa Catarina

Ana Claudia Vieira Martins
Centro de Ciências da Saúde e do Esporte

Licelli Amante Cardoso
Centro de Ciências da Saúde e do Esporte

Fabio Junior Mattana
Centro de Ciências da Saúde e do Esporte

Resumo: No mundo atual o número de academias tende a crescer a cada dia, pois a busca de melhora de qualidade de vida e saúde tem aumentado constantemente. Para Kotler (2000) manter os clientes atuais pode custar até cinco vezes menos do que atrair novos clientes. Logo, se faz necessário a busca constante da fidelização do seu cliente, e para que aconteça, é preciso conhecer o cliente identificando suas características, necessidades e desejos. Essas informações serão utilizadas para estreitar o relacionamento com o cliente estabelecendo um elo de confiança, criando facilidades para os clientes e barreiras para a concorrência, pois esta teria que iniciar um relacionamento do zero. Neste trabalho de cunho exploratório (Leite, 2004) teve-se como objetivo analisar as ações estratégicas de fidelização de clientes utilizadas pelas academias de ginástica e musculação. Especificamente verificar o conhecimento dos gestores em relação ao nível de satisfação do cliente na academia, identificar o atual mercado das academias na visão dos gestores e descrever as ações utilizadas nas academias para retenção de clientes. Participaram desta pesquisa sete (7) coordenadores (gestores) de academias de ginástica e musculação. O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário construído e validado por Michelli (2008), com quinze perguntas abertas. Para tratamento dos dados foi realizado a análise de conteúdo (Bardin, 2011). Evidenciou-se que muitos clientes relacionam sua saída ao fato da academia estar lotada, o que nos leva a entender que o número de clientes e espaço físico precisam ser levados em consideração no gerenciamento de uma academia (Araújo, 2005). Uma academia do mercado atual que queira entrar na disputa por clientes deve-se manter em constante renovação: manter as atividades que já possuem uma boa procura, e oferecer novas atividades que aparecem no mercado, trabalhando com qualidade e buscando diferenciar-se das demais. O cliente ao realizar uma pesquisa nas academias, pode encontrar uma variedade de modalidades, optando em personalizar seus treinos, e ainda buscar por academias que ofereçam planos com modalidades



diferenciadas. Saba e Pimenta (2008) ressaltam que é importante saber a tendência do mercado e oferecer o que está no holofote da mídia. Deve-se considerar que as instalações físicas tenham tamanho suficiente para comportar todos os equipamentos, vestiários e a circulação dos clientes promovendo a segurança. Entende-se que superlotar a academia trará diversos problemas para sua gestão, ocasionando descontentamento por parte dos clientes, principalmente em horários de pico. Constatou-se a necessidade por parte dos interessados o bom atendimento e o pronto atendimento do profissional de Educação. A falta destes pode causar certa insatisfação, tornando a fidelização mais difícil e podendo proporcionar a saída deste cliente da academia. A qualidade de serviço foi o principal fator que levou a satisfação do cliente com o serviço prestado, podendo refletir maior fidelização. Outro destaque foi a limpeza do ambiente bem como equipamentos de qualidade. Pode-se apontar ainda que a maioria dos pesquisados utilizou-se de contato diário com os clientes para avaliar a satisfação destes e que planos de fidelidade, qualidade do serviço, equipamentos e integração foram as principais maneiras utilizadas para fidelização de seus clientes. A maioria utiliza alguma estratégia para verificar o nível de satisfação dos clientes e utilizam diferentes ações para buscar a fidelização do cliente. Além disso, manter-se atualizado é imprescindível no mercado atual, pois a cada dia surge uma nova idéia, tecnologias que modificam o mercado em diferentes áreas, o que leva a entender que a graduação no ensino superior é apenas o início e o mínimo para se ter uma gestão consciente.

Palavras-Chave: Fidelização; Clientes; Academia.

Referências:

- Araújo, F. A. (2005). Disciplina de segmentação e medição da satisfação de cliente. *MBA em Gestão de Academias*. São Paulo: UVA, 10 dez.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Edições 70, 2011. 279 p. ISBN 9788562938047.
- Kotler, P.(2001). *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p. ISBN 85-87918-01-X.
- Leite, F. T. (2004) *Metodologia científica: iniciação à pesquisa científica, métodos e técnicas de pesquisa, metodologia da pesquisa e do trabalho científico*. Fortaleza: UNIFOR.
- Micheli, Maurício. (2008). *A Prática da Retenção de Clientes em Academias de Ginásticas e de Condicionamento Físico Localizadas em Caxias do Sul - RS*. 2008. 109 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias Do Sul.



A política esportiva do município de Jequié/BA e seus reflexos no desenvolvimento urbano

Temistocles Damasceno Silva
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Laumar Neves de Souza
Universidade Salvador

Felipe Eduardo Ferreira Marta
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Resumo: A transversalidade entre a política esportiva e o desenvolvimento urbano ganhou intensidade no momento em que o Brasil foi escolhido para sediar diversos megaeventos esportivos, tais como: os Jogos Pan-americanos em 2007, a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016 (Secchi, 2010). Desse modo, surgiu o interesse em investigar de que forma a política esportiva influenciou o desenvolvimento urbano dos municípios brasileiros. Nesta perspectiva, a pesquisa teve como objetivo: avaliar a política esportiva e seus reflexos no desenvolvimento urbano do município de Jequié/BA, no período de 2006 a 2016. Para compreender esse processo, definiu-se enquanto objetivos específicos: apresentar a constituição do campo esportivo local; identificar o ordenamento legal do setor esportivo e sua relação com o desenvolvimento urbano do município; diagnosticar a dotação orçamentária vinculada a melhoria da infraestrutura esportiva. No que diz respeito ao procedimento metodológico, este trabalho se caracterizou como uma pesquisa documental, de caráter exploratório e de natureza qualitativa. Acerca da discussão dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo de Bardin (1977). Sendo assim, foi feito o levantamento e organização dos materiais disponíveis no Diário Oficial do Município, no site da Prefeitura e no arquivo da Câmara Municipal de Jequié/BA. Ao analisar as ações esportivas implementadas nos três ciclos da política esportiva verificou-se que, no primeiro ciclo a atuação do gestor possibilitou a materialização de uma política de natureza estrutural, com abrangência universal e caráter distributivo. Apesar da tentativa de continuidade da política implementada no primeiro ciclo da SMEL, verificou-se que, no segundo momento as ações foram pautadas na natureza emergencial. Todavia, manteve-se a abrangência universal, através do oferecimento de diversas atividades de esporte e lazer, conforme os delineamentos dos fóruns e conferências realizadas. Por fim, observou-se que, no terceiro ciclo, as ações foram direcionadas por atitudes unilaterais e verticalizadas, as quais podem ser caracterizadas de natureza emergencial e abrangência focal (Frey, 2000). A constituição do ordenamento legal e os diversos agentes sociais inseridos no campo esportivo local não foram capazes de materializar um desenvolvimento urbano significativo no município investigado. Entretanto, a possibilidade da autonomia financeira por meio da definição de um percentual do Produto Interno Bruto a ser investido exclusivamente com a política esportiva e a captação de recursos financeiros por meio de renúncia fiscal e parcerias



público-privadas se apresentam como ferramentas singulares de estruturação do setor esportivo local.

Palavras-chave: Esporte; Gestão; Política; Desenvolvimento Urbano; Jequié.

Referências:

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Frey, K.(2000). Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. *Planejamento e Políticas Públicas*. Brasília, n. 21.

Secchi, L. (2010) *Políticas Públicas: Conceitos, Esquemas de Análise, Casos Práticos*. São Paulo: Cengage Learning.



Pôsteres



Comunicação Comunitária e Responsabilidade Social em clubes de futebol no Brasil: muito marketing, pouca comunicação

Ary José Rocco Júnior

Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

Pedro Lucas Leite Parolini

Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara

Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

Resumo: Em 2015, a *The European Club Association* (ECA), entidade que congrega e representa aproximadamente 220 clubes da Europa, divulgou seu *Club Management Guide*, documento que procurou padronizar as práticas de gestão de clubes de diversos tamanhos e graus de importância do continente. O material estabeleceu, como uma de suas premissas principais, que as estratégias de negócios dos clubes europeus apresentam, como objetivos centrais, a performance esportiva, o posicionamento de mercado e o relacionamento com a comunidade. Percebe-se, então, que para as organizações esportivas europeias, a comunidade ocupa papel central em suas estratégias empresariais. Por outro lado, no Brasil, os principais clubes de futebol do país investem seus esforços em estratégias mercadológicas. O objetivo desta pesquisa é comparar, através da análise das informações contidas em seus portais de internet, a comunicação com a comunidade e a comunicação com o mercado realizada pelas oito principais equipes do Brasil por valor de marca (BDO Brasil, 2015). Com isso, e através deste estudo, levantamos e avaliamos o atual estágio da comunicação (com a comunidade e com o mercado) realizada pelos principais clubes do Brasil (Pedersen et. al., 2007). A metodologia utilizada para a realização deste trabalho foi composta de diversas etapas. Antes da efetiva análise comparativa da comunicação (comunitária e mercadológica) entre as agremiações, um extenso trabalho de revisão bibliográfica e de análise documental foi realizado. Posteriormente, na fase principal da pesquisa, através da observação direta dos portais dos clubes selecionados, foram avaliados os aspectos comunicacionais de cada uma das entidades observadas no que diz respeito às suas ações junto à comunidade e de responsabilidade social e junto ao mercado. Mediante um protocolo de observação (Yin, 2010), previamente elaborado, realizamos em cada um dos oito portais das agremiações pesquisadas, a coleta dos dados necessários para o estudo. Para a realização desta investigação, com o atingimento dos objetivos propostos, realizamos extensa análise documental dos diversos veículos impressos de comunicação organizacional produzidos pelas equipes estudadas na pesquisa e, também, documentos disponibilizados por essas agremiações, como estatutos, relatórios financeiros, relatórios de responsabilidade social, relatórios gerenciais e de planejamento estratégico, entre outros. Ao contrário do que estabeleceram as equipes europeias, que colocam o relacionamento com a comunidade como um dos elementos fundamentais, ao lado dos



negócios (mercado) e do sucesso esportivo, de suas estratégias; no Brasil, e os dados obtidos demonstram isso, o relacionamento com a comunidade ocupa lugar secundário dentro das escassas estratégias planejadas pelos dirigentes dos clubes esportivos que atuam no país. Para as agremiações brasileiras, a comunicação comunitária estratégica se reveste de forte cunho mercadológico. Como já apontado, os processos de comunicação com a comunidade, nos clubes de futebol do Brasil, estão alicerçados em ações isoladas de marketing, sem um planejamento estratégico adequado. Não refletem, assim, em sua essência, a construção de relacionamentos concretos e duradouros com seus grupos de interesses. Tais ações evidenciam a falta de um planejamento estratégico que utilize, de forma correta e profissional, a comunicação como seu vetor estratégico mais importante.

Palavras-chave: comunicação comunitária; responsabilidade social; comunicação mercadológica; clubes de futebol; planejamento estratégico.

Referências

- BDO Brasil (2015). As 30 marcas mais valiosas do futebol brasileiro. São Paulo: BDO.
- ECA (The European Clubs Association) (2015). ECA Club Management Guide, Nyon: ECA.
- Pedersen, P. M.; Miloch, K. S.; Laucella, P. C. (2007). Strategic Sport Communication. Champaign: **Human Kinetics**.
- Yin, R. K. (2010). Estudo de caso – planejamento e métodos. 4ª edição. São Paulo: Bookman.



Perfil do público espectador na Fase Estadual dos Jogos Escolares de Minas Gerais

Gabriel Araujo Sulzbacher
Faculdade Presbiteriana Gammon

Paulo Anchieta Veloso Pinto
Faculdade Presbiteriana Gammon

Rafael Furtado Lima
Universidade Federal de Lavras

Herbet César de Mendonça Junior
Universidade Federal de Lavras

Samuel de Almeida Rabelo
Universidade Federal de Lavras

Resumo: Os Jogos Escolares de Minas Gerais podem ser considerados como a principal competição esportiva escolar do estado. No ano de 2016 a Fase Estadual foi realizada em Lavras e as competições puderam ser acompanhadas gratuitamente por qualquer pessoa que se interesse pelo evento. É imprescindível conhecer o perfil do público espectador da competição, para dessa forma promover melhor o evento e atrair mais público. De acordo com Teixeira (2009) as organizações escolares do Brasil, não conseguem visualizar o esporte escolar como negócio, dessa forma é comum observar que grande parte das pesquisas científicas busca traçar o perfil de espectadores de eventos esportivos de alto nível, como o Campeonato Brasileiro de futebol e a NFL, não sendo abordado com grande destaque os espectadores esportivos em níveis de competição escolar. Diante deste cenário, o objetivo do presente estudo foi traçar o perfil do público espectador da Fase Estadual dos Jogos Escolares de Minas Gerais 2016. A amostra foi composta por 119 pessoas, sendo 48 mulheres e 71 homens, todos maiores de idade. Para a realização do estudo, foi utilizado um questionário com perguntas sobre o perfil pessoal, no qual o indivíduo informava sua data de nascimento, sexo, cidade de residência, escolaridade e renda mensal. Os questionários foram aplicados aleatoriamente para espectadores presentes nos locais de jogos e competições. Para traçar o perfil dos espectadores foi calculada uma média da idade, uma descrição percentual em relação à cidade de residência e escolaridade. Para identificar o perfil em relação à renda mensal, o questionário classificou a renda em quatro níveis, que foram de até R\$1449,99, de R\$1450,00 a R\$2899,100, de R\$2900,00 a R\$7249,99 e de R\$7250,00 a R\$14499,99, dessa forma foi realizada uma descrição percentual. O presente estudo encontrou uma média de idade do público analisado de aproximadamente 30,90 anos de idade. Em relação da cidade de residência, foi detectado que 26,90% da amostra eram residentes da cidade de Lavras, os outros



73,10% eram residentes de outras 46 cidades. Em relação à renda mensal, foi encontrado que 31,60% ganham até R\$1499,99, que 29,60% ganham de R\$1450,00 a R\$2899,100, que 29,60% ganham de R\$2900,00 a R\$7249,99 e que 9,20% ganham de R\$7250,00 a R\$14499,99. Por fim foi detectado que 3,50% possuem apenas Ensino Fundamental Completo, que 46,10 % possuem apenas o Ensino Médio Completo, que 6,10% possuem Ensino Técnico Completo, que 24,30% possuem o Ensino Superior Completo, que 14,80% possuem algum tipo de Especialização e que 5,20% possuem Mestrado ou Doutorado. O estudo verificou que em média, os espectadores são pessoas com aproximadamente 30 anos, que a grande maioria não mora na cidade que sedia os jogos, que o maior percentual de ganho salarial é de até R\$1499,99 e que o maior percentual possui no máximo Ensino Médio Completo. Tendo em vista que os Jogos Escolares possuem objetivos singulares, como a educação e cidadania, estes jogos se diferem dos demais eventos esportivos, dessa forma, os resultados coletados no presente estudo poderão fornecer o possível perfil do espectador deste evento esportivo singular. É importante ressaltar que com esta primeira análise, não é possível concluir com exatidão se este perfil de espectador pode ser considerado para outras sedes e etapas dos jogos, para isso, será preciso mais pesquisas, além de mais informações nos questionários, como grau de envolvimento com escolas e alunos participantes dos jogos. Com o desenvolvimento de mais pesquisas na área do esporte escolar, será possível visualizar quais as demandas necessárias para o público espectador, melhorando a comunicação com eles, obtendo mais espectadores e com isso possibilidade de mais patrocínio e rentabilidade.

Palavras-chave: Esporte Escolar, Comportamento do Consumidor, Gestão do Esporte.

Referências

- Mullin, B. J.; Hardy, S.; Sutton, W. A. (2004) Marketing Esportivo. 2. ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd.
- Kotler, P.; Keller, K.L. (2006). Administração de marketing. São Paulo: Pearson.
- Teixeira, M. (2009). A influência dos eventos esportivos no posicionamento competitivo de uma universidade particular: Estudo de caso Unisanta. **Dissertação de Mestrado**. Santos: Universidade Católica de Santos, Programa em Gestão de Negócios.



Modelos de Gestão de Programas de Esportes e de Atividade Física em Organizações sem Fins Lucrativos

Luciana Itapema Alves Melher

Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

Ary José Rocco Júnior

Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

Resumo: As organizações sem fins lucrativos tem ocupado um lugar de relevância no Brasil, preenchendo um espaço vazio deixado pelos setores público e privado (Mazzei, Campos, Passos & Bastos, 2013). São organizações privadas, porém sem fins lucrativos com finalidades sociais e educativas não formais. No campo do esporte participação ou esporte educacional (sem caráter formal ou escolar) algumas organizações do terceiro setor têm apresentado um trabalho específico, no qual considerando suas finalidades e a ausência de fins mercadológicos, espera-se que sejam desenvolvidos modelos particulares de gerenciamento de programas físico-esportivos, baseados na promoção da qualidade de vida, bem estar, inclusão social ou desenvolvimento pessoal. Embora em diversos aspectos o gerenciamento dessas organizações possam ter semelhanças com outras empresas de produtos e serviços do mercado, há aspectos preponderantes em relação a complexidade do gerenciamento do esporte, pois o mesmo deve ser compreendido como uma manifestação cultural de um povo e não somente como um produto. Assim, o presente estudo tem como objetivo investigar como as organizações desta natureza desenvolvem e gerenciam os seus respectivos programas físico esportivos, seus processos de pensamento e planejamento estratégico com vistas para a longevidade e coerência destes programas no ambiente no qual está inserido. Em suma compreender como essas organizações têm estruturado seus programas e a partir daí contribuir para o desenvolvimento de modelos específicos para esse fim. A metodologia a ser utilizada para a pesquisa será o estudo de casos múltiplos, qualitativo, exploratório (Vergara, 2007), a ser realizada a partir de análise de documentos primários e secundários e entrevista com os gestores dos programas físico-esportivos das organizações a serem estudadas. Trata-se um estudo exploratório que pretende investigar profundamente um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, que envolve vários atores, atribuições, procedimentos, metas e variáveis que se inter-relacionam (Veal & Darcy, 2014). Para a delimitação da pesquisa, serão escolhidas três organizações com as seguintes características: (1) organização do terceiro setor, de atuação relevante no contexto brasileiro, seja pela sua dimensão, tempo de existência ou abrangência de ação; (2) uma de cada espécie de organização do terceiro setor: Serviço Social Autônomo, Organização Não Governamental e Organização Civil de Interesse Público; (3) de abrangência nacional, com ações operacionais no estado de São Paulo; (4) atuação no esporte participação ou que autodenominam com atuação no esporte educacional, porém sem caráter formal ou escolar; (4) que possuem em seus valores institucionais pelo menos um dos itens a seguir descritos: qualidade de vida, bem estar,



inclusão social ou desenvolvimento pessoal; (5) oferta de programas físico-esportivos em todas as faixas etárias: crianças, jovens, adultos e idosos. A pesquisa será aplicada em 2017 e os resultados poderão ser apresentados na próxima edição da Conferência Internacional de Gestão do Esporte e do Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, em 2018. Espera-se que os resultados dessa pesquisa possam, além de contribuir para a elaboração de modelos específicos de gerenciamento para organizações sem fins lucrativos, identificar os atuais públicos impactados pelos programas esportivos, bem como a reflexão sobre potencial mercado ou áreas de atuação gerencial relacionadas ao esporte-participação. E também contribuir para a reflexão sobre o perfil do gestor para o esporte-participação, bem como das competências e habilidades necessárias para sua atuação profissional.

Palavras-chave: gestão; esporte; atividade física; modelos; organização sem fins lucrativos.

Referências

- Mazzei, L.C.; Campos, A. P.; Passos ,M.M.; Bastos, F.C. (2013) Esporte e Terceiro Setor/projetos sociais: análise da produção acadêmica no Brasil. **EFDeportes.com**, Revista Digital. Buenos Aires, Año 18, Nº 186. <http://www.efdeportes.com/>.
- Pedersen, M.P.; Thibault, L. (2014). Contemporary Sport Management. Fifth Edition. **Human Kinetics**, New York.
- Veal, A.J.; Darcy, S. (2014). Research Methods in Sport Studies and Sport Management: a practical guide. Routledge, London and New York.
- Vergara, S. C. (2007). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 9 ed. São Paulo: Atlas.



A fidelidade e a paixão dos torcedores nas mídias sociais: valores explorados pelo Marketing dos clubes de futebol do Rio de Janeiro?

Leonardo Ribeiro Salles
Universidade Federal Fluminense

Ana Úrsula Gâmbaro Rezende
Universidade Federal Fluminense

Resumo: O futebol brasileiro e, principalmente, o carioca, passa por momentos de reconhecimento da importância do trabalho de Marketing em suas instituições. A quantidade de clubes aderindo aos programas de sócio-torcedor e as várias ações das marcas têm mostrado a preocupação dos clubes com seus próprios torcedores. Vendendo-os como consumidores, essas instituições devem tratá-los como tais, chamando-lhes atenção para diversas atividades de Marketing que podem ser realizadas. Importantes para a relação entre torcedor e clube são a fidelidade e a paixão. Ambas confluem como aspectos intangíveis para o entendimento do comportamento do consumidor - no caso, o torcedor - possibilitando aos clubes buscar e atingir novas ações para suas respectivas marcas. A pesquisa teve o objetivo de investigar a percepção dos torcedores dos quatro grandes times de futebol da cidade do Rio de Janeiro sobre o posicionamento do torcedor como consumidor da marca de seu clube, envolvendo sua paixão e fidelidade por seus times de futebol. Para tal, foi realizada, em 2015, uma *survey* pela Internet com 100 torcedores de cada time, totalizando 400 respondentes com o propósito de verificar a percepção sobre estratégia de Marketing promovida por seus times, bem como sobre o uso das redes sociais nessas estratégias. Para tal, foi elaborado questionário em Escala Likert que possibilita a ordinalidade não-ambígua das categorias de resposta, segundo Babbie (1999). O questionário foi divulgado nas redes sociais Facebook, Twitter e LinkedIn. Além de o torcedor ter paixão pelo seu clube de coração, ele consome a marca. Compra ingressos, camisas, produtos licenciados, entre outros itens, além de serviços. Por isso, deve ser tratado como consumidor pelo clube que ele apoia. Porém, as respostas relativas à paixão e fidelidade foram paradoxais: quando perguntado como ele se sente torcedor do seu time, se o acompanha nos momentos bons e ruins, prevaleceu a forte ligação como torcedores aos seus clubes de coração. No questionamento relacionado à fidelidade dos torcedores para com seus times favoritos, foi demonstrado que eles são conscientes e fiéis ardorosos de seus times, independentemente do momento vivido por eles, tendo em vista que foi perguntado se concordavam com a afirmativa de que a fidelidade deles ao time se daria exclusivamente pelo que os times produzem dentro do campo. Em relação à problemática apresentada, o que se pode concluir é que os torcedores ainda não percebem que são consumidores das marcas, mesmo sendo fiéis e apaixonados. Os clubes baseiam-se apenas nos sentimentos dos seus aficionados, pela paixão que demonstram nas partidas, nas conversas no trabalho ou na rua, ou nas mídias sociais. Ainda, não demonstram saber com a profundidade devida, a forma certa de explorar o Marketing nas mídias sociais, tornando seu torcedor



apaixonado também um consumidor de sua marca. Em suma, o que se pode perceber é que os clubes não trabalham muito bem as parcerias com seus patrocinadores e, com isso, seus torcedores mal sabem como participar de uma ação de Marketing envolvendo clube e torcedor. Isso não ocorreria se os clubes estivessem efetivamente empenhados nessa parceria; no entanto, os torcedores só conhecem mesmo os mecenas graças ao que está estampado na parte dianteira das camisas dos jogadores.

Palavras-chave: marketing; mídias sociais; futebol; estratégia.

Referências

Babbie, E. R. (1999). **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Editora da UFMG.



Relações entre envolvimento e comprometimento na participação em assessoria de corrida*

Caio Tarcisio Ventura Alves

Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo

Cláudio Miranda da Rocha

Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo

Resumo: Atualmente a corrida de rua ganha cada vez mais adeptos, sendo um dos esportes mais praticados no Brasil. Com o crescimento dessa linha de atuação profissional para educadores físicos, as assessorias esportivas surgem com o propósito de garimpar possíveis clientes e manter seus alunos satisfeitos com a corrida de rua. Envolvimento tem sido definido como um estado de motivação ou interesse de um indivíduo por uma atividade esportiva ou recreativa, em geral representada por três facetas: valor hedônico, centralidade e valor simbólico (Beaton et al., 2011). Comprometimento é caracterizado na perspectiva psicológica como a força relativa de identificação e seu envolvimento comportamental em determinada organização, geralmente resistente a influência externa e à mudança. (Pritchard et al., 1999). Esta pesquisa teve como objetivos: (1) comparar corredores de assessorias de corrida com corredores autônomos no seu envolvimento e comprometimento com a corrida e (2) descrever a relação entre as facetas do envolvimento e comprometimento de corredores amadores com a corrida. Participantes: Participaram deste estudo 144 corredores amadores (75 mulheres, 69 homens; 71 eram alunos de assessorias de corrida), com idade média de 36,7 anos ($DP = 10,1$), experiência média em corrida de 4,33 anos ($DP = 5,9$), que treinavam em média três vezes por semana ($DP = 1,1$) durante 55,9 minutos ($DP = 21,2$). Instrumento: As escalas de envolvimento e comprometimento foram criadas a partir de escalas na literatura (Beaton et al., 2011; Pritchard et al., 1999). Análise dos dados: A análise de dados foi feita através de estatística descritiva, testes t (para comparar corredores assessorados com corredores autônomos) e análise de regressão múltipla (facetas do envolvimento com variáveis independentes e comprometimento como variável dependente. Respondendo à pergunta: “Qual seu nível de envolvimento e comprometimento para treinar corrida?” (numa escala de Likert variando de 1- nunca a 7- sempre), os corredores investigados informaram que se tornam mais envolvidos com a corrida principalmente por valores hedônicos ($M = 6,3$; $DP = 0,9$), sendo que a centralidade ($M = 5$; $DP = 1,4$) e os valores simbólicos ($M = 4,9$; $DP = 1,5$) também foram avaliados com fatores importantes para o envolvimento. Corredores assessorados não diferiram de corredores autônomos na frequência de envolvimento relacionado ao valor hedônico ($t = -0,763$; $p = 0,447$), valor simbólico ($t = -0,279$; $p = 0,125$), e comprometimento ($t = -1,298$; $p = 0,197$), mas diferiram na centralidade no envolvimento com a corrida ($t = -2,557$; $p = 0,012$). A partir do modelo de regressão, 25,3% da variância

* Melhor Pôster. Prêmio “Flávia da Cunha Bastos”.



do comprometimento foi explicada pelas três facetas do envolvimento. Valor hedônico ($b = 0,309$; $t = 2,33$; $p = 0,021$) e a centralidade ($b = 0,257$; $t = 2,19$; $p = 0,030$) foram preditores significantes do comprometimento. Corredores assessorados podem estar usando assessorias como uma forma de se auto-expressarem, para aumentar a centralidade que a corrida ocupa em suas vidas. Este aumento de envolvimento (por valores hedônicos e de centralidade) parece trazer um maior comprometimento, o que garante mais longa permanência das pessoas praticando a corrida. Gestores de assessorias deveriam valorizar estes fatores psicológicos para atrair mais clientes.

Palavras-chave: corrida de rua; envolvimento; comprometimento; assessoria esportiva.

Referências

- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. **Sport Management Review**, 14(2), 126–140.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27(3), 333–348.



O esporte como programa de prevenção ao uso e abuso de drogas pelos jovens universitários

Mateus Stallivieri da Costa
Universidade Federal de Santa Catarina

William Barbosa Vianna
Universidade Federal de Santa Catarina

Lucas Teixeira Bastos
Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo: O objetivo do estudo é uma análise da literatura sobre a relação entre esporte e vida saudável entre universitários, 7,3 milhões de Brasileiros (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira [INEP], 2013), a partir do pressuposto de que a prática do esporte é um indutor de processos de prevenção ao uso e abuso de álcool e drogas entre universitários. O estilo de vida que os universitários não saudáveis podem desenvolver é preocupante, pois fazem parte de uma comunidade expressiva e produtiva, onde o consumo excessivo bebidas alcoólicas, por vezes junto com remédios prescritos e o uso de drogas ilícitas (Nobrega et al., 2012) associados com aspectos motivacionais como a autoestima e propósitos de integração social, devem ter consequências no futuro para a sociedade. Dados do Ministério da Saúde (2003) revelam que entre os Adultos Jovens (19 até 35 anos) no começo do século, apenas 8% apresentam hábitos consideráveis saudáveis. Modelos sociais onde o incentivo ao esporte funciona, por si próprio, como elemento de prevenção de um estilo de vida prejudicial, foram analisados, levando em conta suas características, benefícios, dificuldades para implementação e sua eficiência. A metodologia utilizada é bibliográfica com análise de fontes secundárias composta de artigos científicos relevantes para o tema e o cruzamento com dados demográficos. Os resultados indicaram que a complexidade do tema não permite comprovação do pressuposto, e que somente o esporte acaba sendo ineficiente, mas atuando como lazer e interação social, havendo inclusive indicativos de que o esporte pode ser indutor do consumo de drogas; que as generalizações teóricas não contribuem para o desenvolvimento do tema e que são necessários estudos circunscritos a grupos sociais a partir da construção de indicadores específicos.

Palavras-chave: esporte universitário; saúde universitário; prevenção ao uso de drogas; estilo de vida universitário.

Referências

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira [INEP]. (2013) Retirado em 1º de Fevereiro de 2016. Disponíveis em



7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte
2º Conferência Internacional de Gestão do Esporte



<http://noticias.r7.com/educacao/brasil-tem-73-milhoes-de-estudantes-universitarios-diz-mec-09092014>.

Nóbrega, P S S Maria. Simich, Laura. Strike Carol. Brands, Bruna. Giesbrecht, Norman. Khenti, Akwatu. (2012). Policonsumo simultâneo de drogas entre estudantes de graduação da área de ciências da saúde de uma universidade: Implicações de gênero, sociais e legais, Santo André - Brasil. *Texto Contexto Enferm*, 21, pp. 25-33.

Ministério da Saúde, Instituto Nacional de Câncer. (2003). *Programa nacional de controle do tabagismo e outros fatores de risco de câncer-modelo lógico e avaliação*. 2. ed. Brasília:



Atribuições e atividades das Associações Atléticas Acadêmicas no âmbito da Universidade Federal de Santa Catarina

Mateus Stallivieri da Costa
Universidade Federal de Santa Catarina

William Barbosa Vianna
Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo: As Associações Atléticas Acadêmicas são entidades universitárias promotoras de Esporte e Lazer dentro das instituições de ensino. Reguladas pela Lei 3.617/41, no Brasil essas entidades permaneceram sem reconhecimento institucional por parte das Administrações das Universidades até 2015, quando foram regulamentadas pela primeira vez na Universidade Federal de Santa Catarina como projetos de extensão, através do processo administrativo 23080.019991/2014-61. O referente artigo trata de uma análise das atividades dessas entidades no âmbito da UFSC, permitindo um levantamento quantitativo e qualitativos anterior ao processo de reconhecimento institucional, datado para efetivação em Agosto de 2016. Para o levantamento dos dados, foi realizado um questionário técnico emitido a todas as Associações Atléticas Acadêmicas presentes na UFSC, sendo encaminhado no dia 3 de Março de 2015 e com término de recolhimento para o dia 10 do mesmo mês, com perguntas referentes a estrutura, organização, bens patrimoniais, participação em eventos e demais realizações, procurando assim responder *quais seriam as justificativas para enquadrar essas associações como projetos de extensões formais da Universidade*. O questionário aplicado obteve excelente retorno por parte das associações, tendo 21 das 28 atléticas existentes na época participado. Para justificar um reconhecimento como extensão, seria preciso não apenas a realização de atividades esportivas, mas de complemento curricular e de correlação social e interdisciplinar. Os resultados mostraram que apesar das diversas metodologias organizacionais, estruturais e diferentes tipos de apoio encontrados para a sustentação das atividades, as Associações Atléticas, por mais que realizando suas atividades em ambientes sem reconhecimento institucional, realizam inúmeras atividades relevantes para a formação acadêmica e de participação social, como elaboração de cursos, participação em semanas de pesquisa e extensão e filantropia. Dessa forma a coleta dos dados permite se chegar a uma conclusão que justifica o enquadramento das associações como atividades de extensão, além de elaborar um parecer geral das atividades pré regulamentação institucional, permitindo posteriores análises de desenvolvimento pós reconhecimento por parte da administração.

Palavras-chave: associações atléticas acadêmicas; esporte universitário; projetos de extensão; iniciativas estudantis.



Jogos olímpicos e paraolímpicos Rio 2016: uma análise dos impactos econômicos e esportivos

Raphael Brito Faustino
Faculdade Cásper Líbero

Resumo: O custo total da realização dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016, até o momento, totaliza R\$ 39,1 bilhões. Como uma das formas de legitimar os expressivos gastos envolvidos na preparação e execução dos Jogos Olímpicos, o Comitê Organizador do evento apresenta uma série de possíveis impactos positivos advindos de sua realização, inclusive com a realização de estudos prévios, que tentam, de alguma maneira, identificar setores que serão afetados de forma positiva (FIA/FIPE, 2009; EY, 2016). Por outro lado, para a literatura disponível sobre o tema, os impactos positivos são bastante controversos e muitas vezes superestimados (Próni et al., 2014; Zimbalist, 2015). Cabe destacar que, ainda que prevaleçam análises sobre os impactos econômicos, outras áreas podem ser afetadas pelos Jogos Olímpicos. Assim, os impactos podem ser analisados também do ponto de vista social, ambiental, esportivo, dentre outros. Desta maneira, o presente trabalho tem como objetivo discutir as variadas possibilidades de análise dos impactos de um megaevento esportivo como Jogos Olímpicos, bem como apresentar alguns dos resultados já divulgados sobre a edição de 2016 no Rio de Janeiro, precisamente sobre os impactos econômicos e esportivos. Os impactos econômicos podem ser analisados através de variáveis macroeconômicas (renda, emprego, arrecadação de impostos, etc) e setoriais, com análises sobre diversos setores econômicos afetados pela realização dos Jogos, como turismo, construção civil, publicidade, tecnologia da informação, dentre outros. Do ponto de vista esportivo, o impacto dos Jogos Olímpicos também pode ocorrer de diversas maneiras. Os Jogos Olímpicos podem promover políticas públicas de esportes, incentivar a prática esportiva para o conjunto da população, além de ressaltar o desempenho do país no esporte de alto rendimento. Cabe destacar que os variados setores econômicos tendem a sofrer impactos diferenciados em relação aos megaeventos esportivos, com algumas áreas sendo afetadas positivamente, enquanto outras sofrem impacto negativo. Outro aspecto relevante a ser destacado é que no momento da escolha do Rio de Janeiro como sede dos Jogos de 2016 a trajetória da economia brasileira era de crescimento e a perspectiva para os anos seguintes extremamente positiva. Porém, a partir de 2015 o país passa a enfrentar grave crise econômica, que acaba por diminuir os possíveis impactos positivos dos Jogos. Do ponto de vista esportivo, a edição Rio 2016 promoveu expressiva elevação dos gastos com esportes de alto rendimento quando comparado com os ciclos olímpicos anteriores. Foram criados programas vinculados à área esportiva, principalmente com o intuito de melhorar o desempenho do Brasil na atual edição dos Jogos, com destaque para o Plano Brasil Medalha. Além disso, foram construídos diversos centros de treinamento para modalidades olímpicas, que passaram a compor a Rede Nacional de Treinamento. De acordo com informação do Ministério do Esporte, apenas com o investimento em infraestrutura física, os gastos com a Rede superou R\$ 3 bilhões. Assim,



os impactos esportivos dos Jogos Olímpicos no Brasil parecem caracterizar-se por elevados investimentos no esporte de alto rendimento e diretamente relacionado ao ciclo olímpico atual. Analisando os principais investimentos realizados na área esportiva não é possível identificar uma política pública de esportes de base, principalmente em sua dimensão educacional (Grunenvaldt & Kunz, 2013). Também não se verifica uma proposta significativa de melhoria da gestão esportiva, tanto das confederações dos esportes olímpicos quanto do Comitê Olímpico Brasileiro. Por fim, o presente trabalho sugere que os impactos econômicos e esportivos, previstos de forma bastante otimistas quando da escolha do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, carecem de uma análise mais detalhada de forma a identificar os setores beneficiados e prejudicados com a realização do megaevento.

Palavras-chave: jogos olímpicos; Rio 2016; impactos econômicos; impactos esportivos.

Referências

- EY (2016). O Valor dos Jogos – Impactos Socioeconômicos dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Disponível em <http://www.valor.com.br/brasil/4591117/impacto-de-jogos-sobre-economia-e-de-r-75-bilhoes>
- FIA; FIPE (2009). Estudo de impactos socioeconômicos potenciais da realização dos Jogos Olímpicos na cidade do Rio de Janeiro em 2016. São Paulo: Fundação Instituto de Administração; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas; Ministério do Esporte.
- Grunenvaldt, J. T.; Kunz, E. (Orgs.) Educação Física escolar e megaeventos esportivos: quais suas implicações? **Em Aberto, Brasília**, v. 26, n. 89, p. 1-166, jan./jun. 2013.
- Proni, M. W., Faustino, R. B., & da Silva, L. O. (2014). Impactos econômicos de megaeventos esportivos. Belo Horizonte: Casa da Educação Física.
- Zimbalist, A. (2015). Circus maximus: the economic gamble behind hosting the Olympics and the World Cup. Washington, DC: Brookings Institution Press.



Mensuração do Nível de Satisfação dos Consumidores em Eventos Esportivos: Um Estudo de Caso da SELT Run

Renan Silva Burti
Universidade Federal de Lavras

Pedro Lucas Leite Parolini
Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

Resumo: Os eventos esportivos possuem todas as características gerais de um evento qualquer, porém com um conjunto muito particular de especificidades. Há uma interface entre quem o idealiza, o produz e o consome, seja direta ou indiretamente (Sarmiento, Pinto, da Silva, & Pedrosa, 2011). Dentro desse cenário, os eventos de corrida de rua se destacam por serem frutos de um fenômeno contemporâneo e totalmente acessível, tendo em vista que o praticante não precisa de habilidades específicas para correr e pode praticar em qualquer ambiente (Bastos, 2009). Esse fenômeno pode ser comprovado pelos dados da Federação Paulista de Atletismo (FPA), única federação da modalidade a divulgar os dados, onde no período de 2004 a 2015, o número de praticantes de corrida de rua no estado de São Paulo cresceu cerca de 500% (FPA, 2016). Esse crescimento também pode ser observado na oferta de eventos da modalidade no Estado. Nesse ponto, é importante que o realizador do evento, seja capaz de analisar a avaliação do consumidor referente á todos os processos e materiais presentes dentro da organização desse evento esportivo. Segundo Sarmiento et al. (2011), o evento esportivo se divide em três fases: pré evento, evento e pós evento, sendo de suma importância a avaliação do consumidor perante todas elas. Visto isso, o objetivo do trabalho foi analisar as avaliações dos consumidores de um evento de corrida de rua, contemplando as três fases. O trabalho em questão foi um estudo de caso onde se analisou o evento “Selt Run”, ocorrido na cidade de Lavras-MG. Para isso, foi enviado aos corredores um questionário *online* contendo tópicos alusivos à avaliação do evento. Na primeira etapa, o sujeito assinalava sua nota acerca de cada item referente a organização do evento em uma escala *Likert* de 1 a 5. Ao final, assinalava o grau de satisfação do evento e sua intenção de participar de uma nova edição. A amostra foi composta por 50 participantes inscritos no evento. Para análise dos resultados utilizou-se média e frequência de respostas. Foram encontrados os seguintes resultados: Estrutura geral (4,52); Trajeto (4,30); Sinalização do trajeto (4,06); Apoio médico (4,50); Hidratação dos atletas (4,30); Cronometragem (4,22); Medalha (4,36); Troféu (4,24); *Staff´s* (4,54); Inscrições *online* (4,58); Retirada do kit (4,40); Camiseta (4,34); Estacionamento (4,42); Banheiros (4,02); Animação (4,14); Fotografias (4,55). Em relação à pergunta sobre satisfação do evento, apenas duas pessoas responderam negativamente, e sobre o interesse em participar da próxima edição, não houve nenhuma negativa, com 44 respostas “sim” e 6 “talvez”. Os itens de maiores médias foram Inscrições *online* (pré evento), Fotografias (evento e pós evento) e *Staff´s* (evento), dando uma atenção especial ao item Estrutura geral, que também obteve uma média alta, podendo ser considerado o item que engloba todas as fases do



evento. Importante ressaltar que nos três itens de maiores médias, existe um de cada fase, como citado por Sarmiento et al. (2011). Os itens de menores médias foram Banheiros, Sinalização do trajeto e Animação, porém pouco significantes, tendo em vista que todas as médias foram superiores a 4,00 e a média da estrutura geral foi de 4,52, indo ao encontro com as respostas das perguntas referentes a satisfação do evento e a intenção de participar da próxima edição. Esse tipo de avaliação pode permitir ao organizador do evento um conhecimento do nível de satisfação dos seus consumidores em relação ao serviço oferecido. Esses dados obtidos são de suma importância e podem ser usados como ferramenta de tomada de decisões para novos eventos, não se restringindo apenas a corrida de rua, mas, cabendo ao organizador adequar os itens a serem avaliados.

Palavras-chave: evento esportivo; corrida de rua; consumidor esportivo.

Referências

- Bastos, F. C. (2009). Corrida de Rua: análise da produção científica em Universidades Paulistas. **Revista Mineira de Educação Física**. Viçosa, v.17, n.2, p. 76-86.
- FPA – Federação Paulista de Atletismo. Estatísticas Corrida de Rua (2014). Disponível em: <http://www.atletismofpa.org.br/Corrida-de-Rua/Estat%ADstica-2014>. Acesso em: 03 de setembro de 2016.
- Sarmiento, J. P., Pinto, A., da Silva, C. A. F., & Pedroso, C. A. M. Q. (2011) O evento desportivo: etapas, fases e operações. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**. V.1, n.2, p. 78-96.



A relação de marketing esportivo no rúgbi brasileiro: A seleção brasileira e seus patrocinadores

Thalles Sanches Valle
Universidade Nove de Julho de São Paulo

Leandro Carlos Mazzei
Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp

Resumo: O patrocínio esportivo é uma das opções para o financiamento do esporte de rendimento. Esta forma de investimento pode ser entendida como a provisão direta de recursos de uma empresa (geralmente do setor privado) para uma organização esportiva, atleta ou equipe. Um dos objetivos que pode motivar empresas a incentivar financeiramente o esporte é a exposição da marca, seja por meio da exposição direta (nome em camisa, placas de campo e outros) ou indireta, citações na mídia e outros. Pelo mundo o mercado do patrocínio esportivo movimenta bilhões de dólares e continua a crescer. Porém, nem sempre as empresas que apoiam o esporte possuem estratégias definidas de como se valer deste recurso, aproveitando ao máximo o investimento. Por isto o objetivo deste trabalho, foi o de verificar se praticantes de rúgbi reconhecem os patrocinadores da Confederação Brasileira da modalidade e se já compraram ou comprariam produtos destas marcas apenas pelo fato dela patrocinar a modalidade. Um questionário foi elaborado especificamente para este estudo. O questionário continha duas partes, uma em que mesclava as marcas dos patrocinadores com outras marcas do mesmo segmento e o respondente era solicitado para assinalar aqueles que ele imaginava serem os patrocinadores da Confederação, havia uma instrução prévia de que não haviam respostas erradas e por isto, solicitou-se que os respondentes não fizessem consultas para obter os dados exatos e respondessem apenas de acordo com o seu conhecimento. Na segunda parte, os respondentes foram apresentados às seis marcas e solicitados a informar quais destas marcas eles já haviam consumido. Os dados foram coletados de maneira digital quando as perguntas foram disponibilizadas em portal especializado em rúgbi de livre acesso. Ao total, 13 mulheres com média de idade de 28 anos e tempo médio de prática da modalidade de 7,5 anos; e 77 homens com média de idade de 28 anos e tempo médio de prática da modalidade de 7,8 anos responderam ao questionário. Os dados foram analisados através de estatística descritiva. Das seis marcas patrocinadoras da Confederação Brasileira de Rugby, 2 obtiveram mais de 92% de identificação (uma marca de material esportivo e uma marca de franquia de restaurante); 2 obtiveram mais de 85% de identificação (uma marca de banco nacional e uma marca de veículos), 1 marca obteve mais de 60% de identificação (marca de bebidas) e 1 marca obteve mais de 40% de identificação (marca de sorvetes). Das seis marcas apresentadas, apenas para marca de veículos, não teve respondentes que alegaram consumo. A marca de material esportivo teve 73 respondentes que alegaram já terem consumido produtos da marca. A marca de bebidas teve 71 respondentes que alegaram já terem consumido produtos da marca. A marca de sorvetes teve 69



respondentes que alegaram já terem consumido produtos da marca. A marca de franquia de restaurante teve 48 respondentes que alegaram já terem consumido produtos da marca e a marca de banco nacional teve 41 respondentes que alegaram já terem consumido produtos de sua marca. Embora os respondentes deste estudo já tenham consumido alguma das marcas (exceto veículos), algumas marcas não foram identificadas anteriormente no questionário deste estudo, o que sugere que nem todos indivíduos da amostra estão cientes dos patrocinadores da modalidade. A sugestão é de que tanto a Confederação como os patrocinadores, validem seus patrocínios por meio de ativações e promoções, caso tenham real interesse em obter o máximo desta parceria.

Palavras-chave: patrocínio esportivo; marketing esportivo; gestão do esporte.



O perfil dos praticantes de judô do município do Rio de Janeiro

Ricardo Ruffoni
Instituto de Educação (IE) - UFRRJ

Abel Correia
Universidade de Lisboa

Resumo: Com o crescimento da prática desportiva do judô e o advento de megaeventos internacionais, o desporto atua como uma ferramenta valiosa no mercado estratégico para captação de recursos, sendo necessário aprofundar-se em estudos para identificarmos as características desse consumidor. Assael (1998) destaca que os processos pelos quais os consumidores tomam decisões de procura devem ser compreendidos, para direcionar ações estratégicas voltadas ao consumo de serviços do desporto. Enquanto que, para Kotler (2000), o campo do comportamento do consumo envolve fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Cobra (1997) enfatiza que um fator importante do comportamento do consumidor é a sua percepção quando investiga, compra, usa, avalia e descarta produtos e serviços, em função de satisfazer suas necessidades e desejos. Percebe-se que, dentro desta proposta, o desporto atual, em especial o judô, necessita de um aprofundamento não só pedagógico, mas também como um produto de *marketing* desportivo, para que novas estratégias de captação; e uma melhor adequação nas escolas, agremiações e academias para a sua prática desportiva; permitem um melhor diagnóstico, tratamento e planejamento estratégico deste nicho de mercado. O objetivo da presente pesquisa foi identificar o comportamento de consumo de crianças e adolescentes de 10 a 17 anos praticantes de judô nas agremiações do município do Rio de Janeiro. A amostragem deste estudo se baseia na estimativa do tamanho da população e foi realizada por conglomerado com posterior estratificação (Cochran, 1977). Assim, foi determinado para coleta de dados um número de alunos não inferior a 348 para compor a amostra do presente estudo ($n=348$), correspondendo a 47% de praticantes federados. Como critério de inclusão, a amostra será composta por praticantes de judô entre 10 a 17 anos, pertencentes às agremiações federadas (clubes, academias, escolas, projetos sociais) do município do Rio de Janeiro, que tenham professores de judô federados, que tenham no mínimo a faixa preta (1º Dan) e com registro no Conselho Regional de Educação Física (CREF). A idade média dos indivíduos foi de $13,30 \pm 2,39$ anos, apresentando um coeficiente de variação de 18%, o que segundo Shimakura (2008), representa um conjunto de dados razoavelmente homogêneo, ou seja, com variação igual ou menor do que 25%. O gênero predominantemente dos entrevistados foi o masculino. O tipo de instituição de ensino dos investigados variou em relação ao gênero, com 56 (55,45 %) dos representantes do gênero feminino estudantes de instituições privadas, comparados aos 160 (64,78 %) dos representantes do gênero masculino. Nas atividades paralelas à prática do Judô, a mais praticada é o curso de idiomas 105 (57,72%), seguida do curso de informática 60 (33,07%). Com relação a escolha de quimonos, ambos os gêneros não se preocupam



com o nome da marca do quimono. Nossos resultados preliminares permitem concluir que o perfil do consumidor de judô desta faixa etária no Município do Rio de Janeiro/Brasil varia em comparação aos praticantes de judô de outros países como França e Japão, onde o judô faz parte da educação formal. No entanto, a representatividade de mulheres como treinadoras de judô encontradas na nossa investigação, embora não mostrado, merece destaque pela dificuldade de se encontrar profissionais deste gênero em aulas de judô e que podem estar influenciando seus praticantes. As particularidades do perfil da amostra investigada devem influenciar na compreensão do comportamento do consumidor e representa um passo na construção para uma gestão de sucesso no judô.

Palavras-chave: judô; gestão; comportamento do consumidor.

Referências

- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Ohio: International Thomson Publishing.
- Cobra, M. (1997). Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas.
- Cochran W.G. (1977). Sampling Techniques, Third Edition. Nova Iorque: Wiley.
- Kotler, P. (2000). Administração de Marketing. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Shimakura, Silvia. Coeficiente de variação, **variabilidade dos dados em relação à média** em <http://leg.ufpr.br/~silvia/CE701/node24.html>. Acesso em 16 de abril de 2008.



A qualidade, a satisfação e a experiência de marca como elementos determinantes do brand equity

Paula Yumi Yamamoto
Universidade Nove de Julho

Leandro Carlos Mazzei
Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp

Resumo: A decisão de patrocinar um evento envolve a expectativa de ganhos em troca, dentre os quais aumento do valor da marca patrocinadora junto ao público alvo desse evento. Considerando o cenário atual, com o Brasil sendo sede de importantes eventos esportivos mundiais, cresce a importância do papel do esporte como meio de interação entre marca e consumidor por proporcionar que o encontro ocorra em um ambiente que envolve momentos únicos e memoráveis. Na busca por entender melhor de que forma o valor de uma marca que patrocina eventos esportivos é afetado, propõem-se a influência de três fatores: experiência de marca, qualidade do evento esportivo e satisfação do espectador com o evento. Desta forma, o estudo apresenta uma reflexão sobre elementos do ambiente esportivo que podem ser moldados com o intuito de proporcionar maior retorno ao investimento do patrocinador, ao mesmo tempo em que auxilia gestores esportivos na construção de argumentos para atrair novos patrocinadores. O eixo da pesquisa se estrutura na hipótese de que a qualidade do evento esportivo exerce influência no Brand Equity do patrocinador, tendo como elementos mediadores dessa relação a experiência do espectador com a marca patrocinadora e sua satisfação com o evento. Trata-se de uma pesquisa quantitativa que utilizou como instrumento de coleta questionário fechado e estruturado para entrevistar espectadores dos jogos de vôlei de praia da oitava etapa do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia do ano de 2016. Para o tratamento de dados utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais. Como resultado é confirmado que a qualidade do evento influencia o Brand Equity do patrocinador de forma que o gestor esportivo deve intervir nos elementos periféricos da qualidade, como conforto dos assentos, facilidade de locomoção, sinalização, etc., já que os elementos principais, como desempenho dos jogadores, estão fora do alcance do gestor. Como consequência, um evento de alta qualidade gera níveis mais elevados de satisfação do espectador, o que corrobora para o incremento no Brand Equity do patrocinador. Adicionalmente, a experiência que o espectador tem com a marca patrocinadora durante o evento também se mostra uma variável que afeta de forma significativa o valor que o espectador atribui à marca, de forma que uma experiência positiva tende a influenciar positivamente o Brand Equity do patrocinador. Desta forma, um patrocinador esportivo deve explorar a interação com o espectador, traçando estratégias e ações para que cada uma das dimensões da experiência de marca (sensorial, emocional, cognitiva, comportamental e relacional) estejam presentes durante o evento. A qualidade do evento, a satisfação do espectador com o evento e a experiência que ele tem com a marca do patrocinador são elementos que, se bem gerenciados e



7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte 2ª Conferência Internacional de Gestão do Esporte



explorados, contribuem positivamente para o aumento do Brand Equity do patrocinador. Esses elementos devem ser explorados tanto pelos gestores esportivos, como forma de atrair e fidelizar patrocinadores, quanto pelos patrocinadores, como forma de obter retorno dos investimentos. Para tanto, os gestores esportivos e os patrocinadores devem realizar um planejamento em conjunto com o objetivo de oferecer um evento de alta qualidade com ambiente propício para que o espectador sinta-se satisfeito com o evento ao mesmo tempo em que vivencia uma experiência positiva com a marca do patrocinador.

Palavras-chave: experiência; marca; qualidade; *brand equity*; esporte.



Gestão de carreiras de árbitros de futebol

Nívia Márcia Velho
Universidade Federal de Santa Catarina

Francisco Antônio Pereira Fialho
Universidade Federal de Santa Catarina

Camila Dalprá Machado Ritter
Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo: O árbitro é o responsável por fazer cumprir as regras, o regulamento e o espírito do jogo/esporte em questão, e intervir sempre que necessário quando uma regra é violada ou algo incomum ocorre. Geralmente os árbitros são designados pelas organizações ou associações responsáveis pelas diferentes modalidades esportivas. A formação do árbitro, no seu contexto geral, refere-se ao conjunto de atividades que visam à aquisição de conhecimentos, capacidades, atitudes e formas de comportamento exigidas para o exercício das funções próprias de sua atividade. Esta formação pode ser feita de várias formas e tem como objetivo atualizar os conhecimentos do indivíduo acerca de um tema, no caso deste estudo, a arbitragem do futebol. Como objetivo a pesquisa buscou apresentar competências básicas para a formação do árbitro de futebol com enfoque na gestão de carreira. Trata-se de um estudo de natureza aplicada do tipo estudo de caso, com análise qualitativa. A amostra foi composta por oito sujeitos, todos atuantes em escolas de formação de árbitros brasileiros. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi a entrevista individual e os dados foram analisados segundo o método de análise de conteúdo. Para codificação dos dados foi utilizado o software Atlas TI. Com base na pesquisa foi possível identificar, através das categorias que emergiram da análise, quatro competências básicas a serem consideradas na trajetória do árbitro de futebol, no entanto neste artigo será discutida a gestão de carreira. Nesta categoria, destacaram-se alguns aspectos que devem ser assumidos como fundamentais para o indivíduo tornar-se árbitro de futebol: a atividade exercida em campo pelo árbitro de futebol não é profissão, configura-se como ocupação sendo necessário que o árbitro tenha uma profissão que lhe assegure o sustento; o desenvolvimento de uma carreira com perspectivas de sucesso requer alguns investimentos pessoais; o árbitro de futebol, sendo o gestor da própria carreira, precisa ser uma pessoa articulada, buscar incessantemente o aprimoramento e incorporar conhecimentos de outras áreas; necessita lidar com algumas dificuldades, tais como finais de semana distante da família, modificação da rotina social, cuidados com alimentação e sono, relação profissão de origem e ocupação na arbitragem, tendo em vista tempo para treinar e saídas para apitar. Para que o indivíduo possa ser um bom árbitro é necessário que ele esteja disposto a arcar com toda a sua formação na arbitragem, ter persistência para lidar com as adversidades, disponibilidade para conhecer e aplicar as regras do jogo, para realizar o treinamento necessário ao desenvolvimento das capacidades físicas requeridas para



7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte 2ª Conferência Internacional de Gestão do Esporte



atuação em uma partida, além disso, deve estar consciente que deve iniciar cedo em face do longo caminho a percorrer.

Palavras-chave: gestão de carreira; árbitro de futebol, escolas de formação.



Perspectiva histórica de participações da seleção feminina de futebol nas Olimpíadas

Filipe Maer Liberato de Almeida
Faculdade de Ciências Aplicadas - Unicamp

Maria Stella Dias Barbosa
Faculdade de Ciências Aplicadas – Unicamp

Eliana de Toledo Ishibashi
Faculdade de Ciências Aplicadas - Unicamp

Resumo: Há algum tempo que a seleção feminina de futebol vem sendo destaque no cenário esportivo nacional, na última olimpíada ganhou destaque e grande apelo popular, o objetivo do trabalho é levantar dados referentes aos resultados obtidos, preparação, apoio obtido e popularidade alcançada. O método usado foi à pesquisa on-line, em artigos acadêmicos, revistas, jornais, reportagens e entrevistas de pessoas envolvidas com a seleção. A pesquisa nos das referenciais do enorme avanço da seleção feminina de futebol ao longo tempo do âmbito esportivo ao social, todos os resultados alcançados mostram uma melhor organização por parte da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), e uma popularidade crescente pela identidade obtida com o publico Brasileiro, principalmente nos últimos jogos olímpicos realizados no Rio de Janeiro, porém ainda existem muitos tabus para serem quebrados, questões como: diferenças de salários comparado com o futebol masculino, campeonatos nacionais sem apoio, falta de divulgação, pouco destaque na mídia, falta de investimento nas categorias de base, faz com o futebol feminino no Brasil ainda enfrente diversos fatores adversos. O futebol feminino enfrentou todas as proibições e pré-conceitos no Brasil ao longo da história, a visão arcaica de que o futebol é um esporte para homem ainda é uma grande barreira, e mesmo com todo esse pré-conceito as meninas do Brasil mostram sua força em toda competição disputada, a evolução da seleção feminina é refletida em dados: ate hoje foram conquistados 3 medalhas de ouro em Pan-Americanos, 2 medalhas de Prata em olimpíadas e um vice campeonato mundial em 2007, além de outros títulos ,porem é evidente que ainda há muito a ser feito, divulgação, apoio e igualdade de gênero são as principais metas da seleção feminina.

Palavras-chave: futebol feminino; seleção feminina.



Aspectos que influenciam a frequência de torcedores aos estádios de futebol na cidade de Curitiba

Tamires Dantas de Queiroz
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Ana Paula Cabral Bonin Maoski
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Dalton Arnaldo Nascimento
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Resumo: Embora o mercado esportivo do futebol cresça de maneira apreciável, ainda existe um vasto campo a ser explorado, cujos principais barreiras são a falta de qualificação no desenvolvimento dos trabalhos com o público, incapacidade dos times em extrair o máximo dos consumidores, falha no emprego das estratégias e desconhecimento acerca do marketing esportivo (Pluri, 2012). Nesse sentido o objetivo deste trabalho foi identificar quais são os fatores que influenciam torcedores do Curitiba Foot Ball Club, Clube Atlético Paranaense e Paraná Clube a frequentar os estádios Major Antônio Couto Pereira, Joaquim Américo e Durival de Britto e Silva durante o Campeonato Brasileiro do ano de 2015. Em virtude da sua finalidade, o presente estudo caracterizou-se como pesquisa descritiva com caráter transversal sendo o número de participantes deste estudo de 150 consumidores esportivos, torcedores dos clubes de futebol da capital paranaense. Para a coleta de dados foi elaborado um questionário baseado na teoria de Kotler e Keller (2006) no qual, por meio do conceito de segmentação do mercado é possível identificar características comuns entre os consumidores e dessa maneira agrupá-los em grupos que possuem as mesmas preferências. Foi utilizada a plataforma *Google Drive* para a elaboração da versão online do questionário composta por 46 questões sendo que, para cada participante o número máximo de questões respondidas foram 18, uma vez que existem perguntas direcionadas, e excludentes para cada clube da capital. Após análise dos resultados foi possível delimitar um perfil central dos torcedores frequentadores dos estádios de Curitiba: homens jovens, com idade média de 24 anos, com ensino superior e trabalhadores formais. Estes resultados corroboram com a pesquisa de Mecabô e Moura (2010) confirmado o perfil deste mercado. Os consumidores residem em Curitiba, não tem envolvimento com a torcida organizada e, não são sócios torcedores. Com relação ao aspecto que mais influencia a tomada de decisão a frequentar os estádios, destacou-se “estar na presença de amigos e/ou familiares”, ou seja, relação afetiva. O preço do ingresso apareceu em segundo lugar o que pode ser justificado pelo perfil da amostra caracteriza como “não sócios”. A qualidade do time apareceu como terceiro fator, ou seja, o torcedor paga o valor necessário para estar em uma partida, contudo, a qualidade do time deve ser correspondente ao valor pago. Quanto aos planos de associação, 41% dos entrevistados possuem algum desses planos com o objetivo principal de ajudar seu clube, salientando



o que Fagundes e colaboradores (2013) relatam sobre o comportamento na aquisição de serviços dos torcedores. Os gráficos mostram que a torcida é a responsável por agregar mais valor às marcas dos clubes, entretanto, ainda sobre a tomada de decisão para a associação, o benefício para os sócios, apresentou o segundo menor *score*, quando comparado aos demais, dado esse que revela que as estratégias de marketing devem enaltecer o lado emocional, aproximando o cliente (torcedor) do clube ao invés de somente salientar os benefícios financeiros para o torcedor. Concluiu-se que todos os principais clubes de Curitiba se utilizam de estratégias de marketing para a promoção de seu produto, porém estas ainda são desconhecidas por grande parte dos torcedores. A delimitação do perfil do torcedor e do sócio-torcedor, é o primeiro passo para que essas estratégias sejam efetivas haja vista que os dois públicos exigem estratégias distintas. Para estudos futuros poderiam ser melhor exploradas as características afetivas ligadas à motivação de frequentar ou consumir produtos das marcas em questão, visto que o lado emocional é o maior aliado do marketing esportivo para os clubes.

Palavras-chave: marketing esportivo; torcedor; futebol.

Referências

- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. O., & Veloso e Souza, C. (2012). A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, 11 (2), 96-123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: *Person Presentice Hall*.
- Mecabô, L. P., Moura, L. H. O. (2010). O Perfil de Consumo de Mídia do Sócio Torcedor da Associação Chapecoense de Futebol. 64f. Universidade Comunitária da Região de Chapecó.
- Pluri, Consultoria. Relatório PIB esporte. (2012). Disponível em <<http://pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PIB%20Esporte.pdf> >. Acesso em: 17 Fev. 2015.



A influência do público pagante no resultado dos jogos: Uma análise dos jogos do primeiro turno do Campeonato Brasileiro – Série A

Alexandre Duque Souza
Universidade Federal de Viçosa

Filipe Gomide Carelli
Universidade Estácio de Sá

Resumo: Diante a importância do esporte para a sociedade e o seu poder em gerar receitas é necessário maior conhecimento sobre os fatores que auxiliam na maximização dos resultados técnicos e administrativos dos clubes de futebol. Devido à complexidade e importância de suas operações dentro de uma economia, o futebol requer eficiência em demasia no gerenciamento de seus processos. A proporção de receitas geradas pelo esporte criou uma grande necessidade de enxergar o futebol como empresa. Uma gestão que visa melhores resultados procura entender a relação de fatores que podem maximizar seus resultados. Baseando no fato de que o futebol é uma atividade importante para a econômica e o torcedor como principal fonte de receita, justifica-se a necessidade de criar novas formas de gerir os recursos dos clubes de futebol. Entender se existe relação do número de pagantes e o resultado do jogo, assim definiu-se que H_0 = Somar pontos não está relacionado com o número de pagantes e H_a = Somar pontos está relacionado com o número de pagantes. Foi definido como amostra, 188 jogos realizados no primeiro turno do Campeonato Brasileiro 2016 – Série A. Através dos dados extraídos no boletim financeiro dos jogos do Campeonato Brasileiro, foi realizado o cálculo de Métodos dos Mínimos Quadrados para definir a equação da reta, esse modelo de regressão linear vai descrever a relação do resultado com bilheteria(rb) e o número de pagantes(p), o resultado vai definir se é vantajoso o maior número de pagantes nos dias de jogos. Para a variável resultado do jogo (rj), foi definido para os jogos que o clube mandante somou pontos (1) e (2) para os que não houve pontuação, este tipo de procedimento auxilia no processamento dos dados. Logo em seguida, foi feita a análise descritiva dos dados visando mensurar a relação das variáveis “ p ” e “ rj ”. O software utilizado no estudo foi o *Stata*. A equação da reta assumiu a seguinte forma: $rb = - 227.079,10B_0 + 38,52946p + e$, a partir daí encontramos que o número ótimo seria 5.894 pessoas presentes no jogo, ou seja, para que não exista prejuízo este é o número de pagantes que os clubes devem possuir em dias de jogos. Analisando descritivamente os dados, em 188 jogos os clubes mandantes somaram pontos em 78,19% dos jogos, sendo que 74,83% destes jogos, possuíram número satisfatório de pagantes e em apenas 25,17% o número de pagantes era insatisfatório, logo, quando o clube foi mandante de partidas com mais de 5.894 torcedores ele obteve pontuação em 110 jogos. Levando em consideração os fatos apresentados acima, se rejeita a hipótese nula, pois o resultado positivo nos jogos está relacionada com número de pagantes. O resultado foi satisfatório já que se rejeita a hipótese que a vitória não está correlacionada com o número de torcedores dentro do estádio. Além disso, foi possível definir um número ótimo de



7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte
2º Conferência Internacional de Gestão do Esporte



pagantes para os dias de jogos, 5.894. Finalizando, a gestão dos clubes devem buscar atrativos e inovações para os dias de jogos, já que quanto mais torcedores maior serão as chances de pontuação e lucros.

Palavras-chave: público pagante; resultado do jogo; torcedores.



Política Pública de Esporte de Alto Rendimento no Brasil: primeiras análises dos Projetos “Bolsa Atleta” e “Bolsa Pódio”

Eliza Lins Donha

Universidade Federal do Paraná

Ana Paula Cabral Bonin Maoski

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Fernando Marinho Mezzadri

Universidade Federal do Paraná

Resumo: A partir da candidatura dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016, o governo brasileiro ampliou significativamente o desenvolvimento de programas e projetos esportivos em diversas dimensões. Partindo deste pressuposto, esse estudo tem por objetivo analisar duas políticas públicas de esporte de alto rendimento, advindas do Ministério do Esporte: “Bolsa Atleta” e “Bolsa Pódio”. O referencial teórico metodológico desta pesquisa encontra-se baseado na “*policy analysis*” e mais especificamente no *policy cycle* descritos pelo autor Klaus Frey. A fim de compreender as estruturas, agentes e instituições envolvidas no desenvolvimento destes programas dando uma ênfase para a fase da avaliação das políticas, pensando justamente no sentido de que forma a essa fase pode favorecer a continuidade e melhora das políticas, também iremos utilizar a categoria de campo esportivo descrita por Pierre Bourdieu para mostrar algumas relações que existem dentro do campo esportivo e mais especificamente o sub campo das políticas públicas para o esporte de alto rendimento. Os dados de pesquisa dos dois programas levantados até o presente momento são compostos pela legislação vigente, decretos e portarias, financiamento, estrutura governamental e o banco de dados com as informações dos 24022 atletas bolsistas dos dois programas. Na análise dos dados foi considerado todo o processo da construção da política pública, ou seja, do diagnóstico até a avaliação, passando pelas fases de planejamento e desenvolvimento, bem como, a inclusão dos agentes, estruturas e instituições envolvidas neste processo. Enquanto análise de todo o processo que envolve os dois programas em questão verifica-se uma fragilidade na fase avaliação das políticas públicas para o esporte brasileiro a partir da conclusão que as instituições proponentes e formuladas dos dois programas aqui citados não possuem amparo comparativo teórico-metodológico para avaliar se o Bolsa Atleta e o Bolsa Pódio refletem efetivamente no sucesso esportivo por elas almejado, sendo que suas avaliações na maiorias das vezes tem um caráter quantitativo, nesse sentido é recorrente apenas considerar que houve um aumento na quantidade de bolsistas beneficiados e não é feita uma análise consistente desse números considerados no longo prazo.

Palavras-chave: alto rendimento; políticas públicas; avaliação; bolsa atleta; bolsa pódio.



Estudo de caso: as estratégias de divulgação da Superliga Nacional de Futebol Americano e o comportamento do público

Carlos Henrique de Souza Padeiro
Universidade de São Paulo

Resumo: A pesquisa tem como objeto de estudo a Superliga Nacional de Futebol Americano no Brasil. Com a participação de 31 equipes, oriundas de 17 Estados brasileiros, o torneio começou a ser disputado em julho deste ano, e a final está agendada para dezembro. Entre os participantes estão clubes tradicionais do esporte nacional, casos de Botafogo, Corinthians, Flamengo, Santos, São Paulo, Vasco, Vitória etc. O estudo de caso proposto busca analisar o perfil do público que frequenta os jogos e entender quais as estratégias adotadas pela Confederação Brasileira de Futebol Americano (CBFA) para promover o campeonato, organizado pela primeira vez. Será desenvolvido um questionário online para aplicá-lo junto a torcedores que comparecem aos jogos da Superliga Nacional. A pesquisa terá como objetivo traçar um perfil do público, com informações demográficas como idade, gênero e renda, e descobrir há quanto tempo o torcedor da Superliga Nacional prestigia o futebol americano no Brasil e há quanto tempo acompanha a *National Football League* (NFL), a liga profissional de futebol americano dos Estados Unidos. O segundo passo é avaliar o *Game Day Experience* por meio de um questionário em escala Likert. Também será realizada uma entrevista com Fernando Fleury, diretor de marketing da CBFA. Nas referências bibliográficas, constam pesquisas realizadas anteriormente, cujo foco foi analisar os atributos psicológicos e comportamentais dos consumidores do esporte profissional. O estudo ainda está em fase inicial, portanto não há resultados para apresentar. As perguntas a serem respondidas futuramente são: 1) Qual o perfil do público que consome o futebol americano na sua versão tupiniquim e quais são as expectativas desses torcedores? 2) Como os organizadores da Superliga pretendem atrair torcedores e parceiros (patrocinadores)? Em uma modalidade pouco desenvolvida no Brasil, como o futebol americano, é fundamental compreender o que as pessoas que prestigiam esse campeonato mais valorizam. No caso da Superliga Nacional, é o esporte na sua essência, já que o Brasil tem, fora dos Estados Unidos, a segunda maior base de fãs da NFL com 19,7 milhões de pessoas, atrás apenas do México (23,3 milhões), segundo levantamento realizado em conjunto por *Global Web Index* e *Statista* (2015) É o entretenimento e a atmosfera do evento? É o vínculo com o clube de coração ou a cidade que ele representa? “Os profissionais de marketing precisam entender as atitudes e os processos de raciocínio de seus consumidores para desenvolver estratégias de posicionamento eficazes” (Morgan & Summers, 2008, p. 130). A pesquisa qualitativa tem como finalidade analisar e cruzar dados para contribuir para a melhoria da qualidade do evento Superliga Nacional de Futebol Americano.

Palavras-chave: esporte; futebol americano; marketing.



Referências

J. Summers, M. J. Morgan. (2008). Marketing Esportivo. São Paulo: Thomson Pioneira.
N. McCarthy. (2015). Countries with the most NFL fans outside the US. 19 de setembro de 2016, do site Statista: <https://www.statista.com/chart/3185/countries-with-the-most-nfl-fans-outside-the-us/>



A aplicação dos conceitos de reputação na comunicação dos clubes esportivos

Vinicius Lordello Cegalini
Universidade Nove de Julho

Ary José Rocco Júnior
Escola de Educação Física e Esporte – Universidade de São Paulo

Resumo: Desenvolver uma estratégia de atuação comprometida com seus públicos de interesse deveria ser regra aos clubes esportivos. Nesse contexto, zelar e construir sua boa Reputação é permitir ao clube a elevação de sua imagem positiva à condição de aura. É válido que os clubes se organizem e absorvam o que há de melhor em outras práticas de mercado, como o tem feito, fundamentalmente, nos aspectos de gestão e marketing. Contudo, é imperativo que os gestores dos clubes esportivos compreendam se os conceitos de sua comunicação estão sendo trabalhados adequadamente. Este artigo busca entender a origem do constructo Reputação e sua aplicação ao universo corporativo, comparando-a com seu enlace nos tratamentos da comunicação no esporte. Para tanto, como metodologia, através de levantamento bibliográfico nos principais jornais e revistas acadêmicas da área, foi desenvolvido o mapeamento da produção existente sobre o tema, elaborando assim um Estado da Arte da pesquisa sobre o termo Reputação. Foi possível perceber que os conceitos de reputação utilizados de forma profissional e restrita ao ambiente corporativo já são uma realidade para os clubes esportivos. Isso porque, conforme Hopwood (2005), as organizações esportivas já compreendem que podem e devem se diferenciar umas das outras, buscando vantagens competitivas no mercado e isso passa pelo desenvolvimento de estratégias de comunicação. Ademais, Ruão e Salgado (2008), apontaram também que as entidades esportivas têm como caminho necessário reduzir o impacto dos resultados esportivos, apostando na criação de ligações comunicativas fortes e permanentes, por meio de marcas carregadas de emoção e sentimento. Para Kellison e Mondello (2012), as organizações esportivas que buscam angariar apoio financeiro para suas instalações, a gestão de sua imagem, reputação e identidade é crítica. Assim, a comunicação organizacional deixou de ter funções estritamente informativas e organizativas, para se colocar ao serviço da construção das valiosas percepções de identidade, imagem e reputação no esporte. O êxito ou a gestão de sucesso das organizações esportivas também depende da correta identificação dos stakeholders e sua posterior avaliação de pertinência (Miragaia, Ferreira e Carreira, 2014), como uma maneira de reafirmar qual e como devem ser dadas as prioridades na tomada de decisões estratégicas de curto, médio e longo prazo. Essa prática oferece aos clubes a possibilidade de trabalhar sua comunicação de forma mais ampla e eficaz, trazendo importante oportunidade de inovação para a gestão do esporte.

Palavras-chave: Reputação; Imagem; Marca; Identidade; Gestão Esportiva.



Referências

- Hopwood, Maria K. (2005). Applying the public relations function to the business of sport. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 6, n. 3, p. 30-44,
- Kellison, Timothy B.; Mondello, Michael J. (2012). Organisational perception management in sport: The use of corporate pro-environmental behaviour for desired facility referenda outcomes. **Sport Management Review**, v. 15, n. 4, p. 500-512.
- Miragaia, D. A. M., Ferreira, J., Carreira, A. (2014). Do stakeholders matter in strategic decision making of a sports organization?. **RAE- Revista de Administração de Empresas**, 54(6), 647-658.
- Ruão, Teresa; Salgado, Paulo. (2008). Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório. In: Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM. p. 328-340.



Marcas e arenas esportivas: um modelo de Responsabilidade Social e descentralização econômica de iniciativas de marketing ligadas aos clubes de futebol

Ricardo Soares

Ibmec

Rodrigo Elias

Ibmec

Resumo: O presente trabalho tem por finalidade a elaboração de um plano mercadológico para elaboração de um modelo de negócio de responsabilidade social viável à uma das arenas esportivas recém construídas para o ciclo de eventos esportivos realizados no país. O propósito deste trabalho de conclusão do CBA de Gestão e Marketing Esportivo, Ibmec – Unidade Barra é apresentar as arenas multiuso como um acelerador de negócios apto a dar seguimento ao legado de aquecimento econômico suscitados por este ciclo que terá seu encerramento no ano de 2016 com a realização dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro. Este plano mercadológico utilizará a Arena Corinthians como objeto de análise por ser um dos exemplos de promoção de desenvolvimento urbano de zonas menos desenvolvidas e da descentralização econômica de iniciativas ligadas ao esporte. A análise desta praça de eventos buscou privilegiar propostas que introduzam práticas diferenciadas, mais eficazes e que estimulem a inovação de projetos de patrocínio e pesquisas de empresas, universidades, institutos tecnológicos e outras instituições públicas ou privadas voltados à terceira idade. Para uma instituição ser socialmente responsável, é importante estar para além do mínimo legalmente exigido e contribuir para um meio-ambiente mais limpo e uma sociedade mais sustentável. A responsabilidade social corporativa abrange um conceito amplo e pode oferecer uma poderosa ferramenta de gestão de marcas. Esta análise se dispõe como uma das propostas do árduo trabalho ainda a ser feito, no objetivo de que os clubes de futebol recomponham o seu papel de agentes sociais neste processo de desenvolvimento.

Palavras chave: Arenas Esportivas, Descentralização Econômica, Responsabilidade Social, Terceira Idade.

Referências:

BAHRUTH, Eliane. Legado dos Grandes Eventos Esportivos: **Copa Do Mundo E Olimpíadas no Brasil, 2013/13ª. Reunião da Câmara Temática de Transparência – CTT.** Disponível em: <http://www.esporte.gov.br/ctt/>

ETHOS, Instituto. **Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das Universidades, v. II.** São Paulo: Peirópolis -2003

IAPMEI. **Benchmarking e Boas Práticas,** 2014. Disponível em: <http://www.iapmei.pt/iapmei-bmkartigo-01.php?temaid=1>



7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte
2º Conferência Internacional de Gestão do Esporte



KOTLER, Philip. **Marketing para instituições que não visam lucro**. 4ª tir. São Paulo: Atlas, 1994.

MELO NETO, F.; FROES, P. C. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: QualityMark, 2001