



20^o Congresso Brasileiro de Gestão Esportiva

Anais do Congresso Científico

5 a 7 de novembro de 2008

Florianópolis – SC

2º Congresso Brasileiro de Gestão Esportiva

COMUNICAÇÃO ORAL

6 de novembro de 2008 (quinta-feira)

FEDERAÇÃO AQUÁTICA DE SANTA CATARINA: GESTÃO DE PROJETOS E EVENTOS ESPORTIVOS Carolina Prevedello	4
LEGADO DOS JOGOS PANAMERICANOS RIO 2007 – VOLEIBOL / MARACANÃZINHO Jacques Araújo Netto	5
FRAGMENTOS TEÓRICOS REFERENTES A GESTÃO DE PATROCÍNIO NO VOLEIBOL BRASILEIRO Juliana Vlastuin	6
PLANO DE MARKETING PARA UMA ACADEMIA Jean Costa da Silva	7
INSERÇÃO DO PROFISSIONAL DA ÁREA DA PSICOLGIA DO ESPORTE DE ACORDO COM A GESTÃO DO CONHECIMENTO Antonio Carlos Nogueira Vargas	8
GESTÃO DESPORTIVA EM ENTIDADES DE ADMINISTRAÇÃO DO DESPORTO:Um plano de reestruturação para Federação Amazonense de Futsal Tharcísio Anchieta	9
A CONSTRUÇÃO DO PATROCÍNIO ESPORTIVO NO RIO 2007 Bárbara Schaustek de Almeida	10
REFLEXÕES SOBRE O VOLEIBOL BRASILEIRO NA DINÂMICA DA HÉLICE TRIPLICE Jacques Araújo Netto	11
ANÁLISE DO PERFIL E DO DISCURSO DOS DIRIGENTES ESPORTIVOS DE CLUBES SOBRE SUAS ATUAÇÕES NA GESTÃO ESPORTIVA: O CASO DE JUIZ DE FORA Luiz Carlos Pessoa Nery	12
A GESTÃO DE ACADEMIAS DE ATIVIDADES FÍSICAS E AS PRÁTICAS ADOTADAS NA CONTRAÇÃO DE PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA Paulo Henrique Azevêdo	13
O ENTRETENIMENTO E A INTERATIVIDADE COMO ESTRATÉGIA DE ATIVAÇÃO DO PATROCÍNIO ESPORTIVO Júlia Luíza da Silva	14
MARKETING NAS ARENAS MULTIUSO DE SANTA CATARINA Ricardo Sangalli	15

2º Congresso Brasileiro de Gestão Esportiva

REFLEXOS DO ESPORTE NA MARCA DE UMA EMPRESA: ESTUDO DE CASO DA TRAMONTINA S/A Ronaldo Klein Posada	16
GUSTAVO SELBACH: VENCENDO AS BARREIRAS DO ESPORTE NO BRASIL Fernando Trein	17
A ORGANIZAÇÃO, A GESTÃO E AS ESTRATÉGIAS DOS ESPAÇOS DE ESPORTES E DE LAZER DO MUNICÍPIO DE NOVO HAMBURGO Luiz Fernando Framil Fernandes	18
RELAÇÃO QUE O PROCESSO DE GESTÃO DESENVOLVIDO NO COMPLEXO AQUÁTICO DA UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA (UNISUL) TEM COM OS MODELOS DE GESTÃO ESPORTIVA PROPOSTOS POR AUTORES DA ÁREA E AFINS Isabel Rodrigues Pereira	19
MARIA LENK E ENGENHÃO PÓS PAN: LEGADOS OU ELEFANTES BRANCOS? Luiz Carlos Pessoa Nery	20
COMPLEXO AQUÁTICO UNISUL: CAMINHANDO PARA SUA SUSTENTABILIDADE Helcio Agadir Barbosa de Sant'ana	21
ESPORTE-ESPETÁCULO E INSERÇÃO MUDIÁTICA: (ENTRE)LINHAS DE AÇÃO Juliana Vlastuin	22
O JUDÔ COMO POSSIBILIDADE EXPONENCIAL DENTRO DO MARKETING ESPORTIVO: A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE PUBLICIDADE, MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS DE RECIFE/PE Marcus Leonidio	23
A GESTÃO DO DEPARTAMENTO DE NATAÇÃO EM CLUBES ESPORTIVOS DO RIO GRANDE DO SUL Luiz Fernando Framil Fernandes	24
PROJETO “TÊNIS NA ESCOLA: EDUCANDO TALENTOS” Maria Letícia Elias Pinto da Luz	25

2º Congresso Brasileiro de Gestão Esportiva

FEDERAÇÃO AQUÁTICA DE SANTA CATARINA: GESTÃO DE PROJETOS E EVENTOS ESPORTIVOS

Carolina Prevedello

Julia Luiza da Silva

Adalir Pecos Borsatti¹

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Introdução: As atividades ligadas ao esporte estão a cada dia que passa atraindo mais pessoas, a fim de assistirem, participarem, divertirem ou simplesmente analisarem eventos esportivos. O papel de uma federação, entidade de âmbito regional (normalmente estadual) é administrar uma ou mais modalidades esportivas. **Objetivo:** observar e analisar os processos de desenvolvimento, análise, execução e gestão dos projetos esportivos da Federação Aquática de Santa Catarina (FASC). **Método:** trata-se de uma pesquisa descritiva-exploratória do tipo estudo de caso, que teve como objeto de estudo a Federação Aquática de Santa Catarina. Como instrumento para coleta de dados utilizou-se observação assistemática e análise documental, realizados em um período de quatro meses durante o Estágio Supervisionado em Educação Física e Esporte, realizado dentro da instituição de estudo. Foi realizada análise qualitativa dos dados. **Resultados:** os resultados mostram que, embora observado que a Federação Aquática de Santa Catarina apresenta um forte e ágil atendimento para com seus federados; um bom controle financeiro; um bom gerenciamento de projetos e eventos e uma assessoria de imprensa eficiente - todos classificados como pontos forte para a instituição - existem ainda uma fragilidade de comunicação para com a comunidade geral: cita-se atualizações do site quanto ao histórico, os horários de atendimento e quadro de funcionários. Outro ponto a ser revisto diz respeito à divulgação dos eventos realizados pela organização que são pouco conhecidos pela comunidade local e até pelos próprios estudantes da Unisul, onde a FASC têm realizado a maior parte dos eventos importantes das modalidades aquáticas. **Conclusões:** mesmo não estando presente na federação, o presidente mantém constante atualização e informações do que acontece dentro da entidade, e conseqüentemente consegue realizar uma gestão apropriada. Como sugestão, mesmo que observado pontos fortes nos processos de gestão da federação, sugere-se o aperfeiçoamento do serviço prestado à comunidade por meio da atualização do site quanto às informações institucionais; aprimorar o envio de notícias ligadas à federação e de esportes aquáticos aos clientes diretos e indiretos como uma forma de fidelização de seus clientes e divulgar os campeonatos e eventos através de cartazes, panfletos em detrimento da utilização exclusiva no site da instituição.

Palavras-chave: Gestão Esportiva; Federação Esportiva; Projetos Esportivos; Eventos Esportivos.

¹ Av. Pedra Branca, 25 – Cidade Universitária Pedra Branca – CEP: 88132-000 – Palhoça/SC – Curso de Educação Física e Esporte, e-amil pecos@p2esporte.com.br

2º Congresso Brasileiro de Gestão Esportiva

LEGADO DOS JOGOS PANAMERICANOS RIO 2007 – VOLEIBOL / MARACANÃZINHO

Jacques Araújo Netto – UNIVERSO /Niterói¹

Paulo de Tarso Simões – UNIVERSO/Niterói

Carlos Alberto Figueiredo Silva – UNIVERSO/UNISUAM

O presente estudo destina-se a verificar a contribuição do desporto voleibol, através do legado para a cidade do Rio de Janeiro, decorrente dos Jogos Pan-americanos de 2007 (Pan 2007). Atualmente, o voleibol é considerado como sendo um dos mais populares do mundo, com a participação de mais de 200 países e aproximadamente 150 milhões de atletas (BARH *et al*, 1994). Segundo a Confederação Brasileira de Voleibol (2008), como prática esportiva de massa, vem revelando eficiência, evidenciando em seus praticantes o desenvolvimento físico, motor, social e psicológico. De certa forma, através da multidisciplinaridade administrativa, a Confederação procura melhorar o seu “produto” e, como prioridade, busca atingir maior grau de competitividade por via da fisiologia, tecnologia e estudos científicos específicos, o que conduziu este desporto à condição de destaque internacional em todas as competições e categorias do voleibol de quadra e praia (ARAÚJO NETTO *et al*, 2005; ARAÚJO NETTO; FERNANDES FILHO, 2008). O estudo tem como objetivos: verificar a utilização das instalações esportivas de voleibol de quadra após o Pan 2007; comparar a demanda atual da utilização do Maracanãzinho em relação aos anos anteriores ao Pan 2007; verificar o planejamento de utilização das instalações após o Pan 2007. Os procedimentos de pesquisa utilizados foram: a análise documental (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNADJER, 2002; FARIA JUNIOR, 1992) e entrevistas semi-estruturadas (THOMAS *et al*, 2007; NEGRINE, 1999). De forma intencional foram entrevistados atores sociais, selecionados pela representatividade e envolvidos diretamente no desenvolvimento do Maracanãzinho antes, durante e após o Pan 2007, considerando aspectos como função, participação e experiência. Dentro do contexto, foram escolhidos para compor a amostra atores, dentre: administradores, supervisores e auxiliares. Os dados iniciais têm apontado, em relação à utilização do maracanãzinho, que houve maior demanda pelo estádio. Entretanto, há de se observar que durante longo período o maracanãzinho não apresentava as condições necessárias para grandes eventos, fato esse observado em decorrência do ano de 2004 (anterior ao início das obras de reforma), onde somente foram realizados 8 eventos e após a reinauguração em julho de 2007 em decorrência do Pan 2007, foram observados 19 eventos em seis meses, com um aumento significativo de aproximadamente 140%. Já no ano de 2008 até o presente momento foram realizados 29 (vinte e nove) eventos, perfazendo um aumento de 263%. A conclusão que se pode chegar até o presente momento é que o Pan 2007, foi determinante para a recuperação do ginásio maracanãzinho e que o estado do Rio de Janeiro, passou a receber eventos importantes e internacionais após os jogos.

Palavras-chave: Gestão Esportiva, Jogos Pan-americanos, Esporte, Voleibol, Legado.

¹ Endereço do autor para contato: Rua Barão de Itapagipe 365/803, Bloco 2, Tijuca – Rio de Janeiro
CEP 20261005 - Telefones: 21 39784148 - 86900622 - Email: jantt@uol.com.br

2º Congresso Brasileiro de Gestão Esportiva

FRAGMENTOS TEÓRICOS REFERENTES A GESTÃO DE PATROCÍNIO NO VOLEIBOL BRASILEIRO

Juliana Vlastuin¹
Bárbara Schausteck de Almeida
Wanderley Marchi Júnior
Universidade Federal do Paraná

Para se compreender o processo de construção de uma modalidade esportiva em suas múltiplas dimensões, é preciso ler o esporte como um fenômeno historicamente construído que, na sociedade contemporânea, foi transmutado e destituído de seus valores originais. O presente texto estabelece uma discussão a respeito do universo representativo da modalidade Voleibol e seu processo de gerenciamento no Brasil. Como encaminhamento metodológico, foi escolhido a Sociologia Reflexiva de Pierre Bourdieu, mais especificamente o modelo teórico da Teoria dos Campos por ele elaborado. Constatou-se que a atual formatação do Voleibol no país produziu mudanças profundas em setores dessemelhantes, com destaque para a gestão de patrocínio considerada o produto principal do marketing esportivo na modalidade.

Palavras-Chave: Voleibol brasileiro; marketing esportivo; patrocínio.

¹ E-mail para contato: jvlastuin@brturbo.com.br

PLANO DE MARKETING PARA UMA ACADEMIA

Jean Costa da Silva¹
Gilberto Vaz

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Introdução: o planejamento de marketing pode possibilitar um crescimento sustentado das receitas e dos lucros da empresa. Através do plano de marketing o gestor dará rumo à empresa em direção do sucesso ou até mesmo, quando não observado corretamente ao fracasso. A pesquisa teve como objetivo desenvolver um plano de marketing para uma academia de pequeno porte. **Método:** foi desenvolvido um diagnóstico da Academia *Sport Life* suportado na análise “SWOTT” (avaliação dos pontos fortes - strengths, pontos fracos - weaknesses, oportunidades -opportunities e ameaças - threats). **Resultados:** Através da análise do sistema administrativo e da estrutura da empresa verificou-se que dentre os pontos fracos destacou-se a falta de um estacionamento privativo, número restrito de professores para a demanda de clientes, horários de atendimento igualmente restritos e espaço ocioso entre 12:00h e 14:00h e a inexistência de um site na internet. Dentre os pontos fortes destacam-se: a localização privilegiada, a tecnologia avançada dos equipamentos, a qualidade nos serviços prestados (custo x benefício) e o investimento constante em equipamentos modernos. Com isso as ameaças identificadas foram: a possível entrada no mercado/região de academias de médio porte e o oferecendo novos serviços à população e a prática de preços mais baixos destes novos concorrentes. As oportunidades identificadas foram: o oferecimento de serviços de qualidade voltados ao desenvolvimento da qualidade de vida, a prevenção de doenças que são originadas pela falta de atividade física e que conseqüentemente aumentam os gastos com a saúde. **Conclusões:** diante da análise feita, foi possível propor uma estratégia de marketing para a referida academia de curto, médio e longo prazo. De curto prazo: estratégia 1: para aumentar o estacionamento, fazer parcerias com as empresas vizinhas para usar o espaço após as 18:00h quando as empresas estão fechando e o movimento da academia está aumentando. Estratégia 2: construção de site na internet para divulgação da empresa, promovendo ainda mais a relação entre a empresa e o cliente. Investimento de médio prazo: estratégia 3: investimento em mão de obra qualificada, contratando mais 2 profissionais para melhorar o atendimento na sala de musculação alocados em horários estratégicos. Estratégia 4: ampliação dos horários de atendimento, com a utilização das novas contratações, alocando-os igualmente de forma estratégica. Investimento de longo prazo: estratégia 5: oferecer mais modalidades de serviços aos clientes.

Palavras-chave: Análise SWOOT. Estratégias de Marketing. Administração de Academia de Ginástica.

¹ Av. Pedra Branca, 25 – Cidade Universitária Pedra Branca – CEP: 88132-000 – Palhoça/SC – Curso de Educação Física e Esporte, jean@novoestilodevida.com

INSERÇÃO DO PROFISSIONAL DA ÁREA DA PSICOLOGIA DO ESPORTE DE ACORDO COM A GESTÃO DO CONHECIMENTO

Antonio Carlos Nogueira Vargas¹

Universidade Gama Filho

A presente pesquisa tem como objetivo caracterizar a inserção do psicólogo no mercado de trabalho do esporte na atualidade, assim como identificar as principais variáveis que interferem nesse processo. A metodologia adotada neste trabalho é a da Gestão do Conhecimento (GC), que gerencia um grande número de informações de uma forma integrada e relacionada, avaliando o significado dessas informações e seus possíveis impactos. A metodologia da GC neste estudo levantou inicialmente os itens “Psicologia do Esporte” e “Inserção Profissional” considerando a frequência de registros na literatura especializada e respectivas caracterizações. O resultado deste procedimento com respeito à revista oficial de publicações do Conselho Federal de Psicologia, isto é “Psicologia Ciência Profissão”, indicou um total de 325 artigos desde janeiro de 2000, em que apenas 0,53% mencionam a Psicologia do Esporte e 0,53% abordam a Inserção Profissional. A partir da análise destes dados à luz da história da Psicologia do Esporte em termos da GC, considerou-se que a especialização em pauta iniciou suas atividades no Brasil na década de 1950. Tal amostra indicativa sugere que esta área profissional tem se mostrado como de reduzida capacidade de inserção, incluindo o próprio meio profissional dos psicólogos. O presente trabalho traz essa conclusão para discussões preliminares que envolvem o problema da inserção profissional do psicólogo no mercado esportivo atual do Brasil, tendo em vista os futuros desdobramentos da pesquisa.

Palavras Chave: Psicologia do Esporte, Inserção Profissional e Gestão do Conhecimento

¹ antonio.vargas@gmail.com

GESTÃO DESPORTIVA EM ENTIDADES DE ADMINISTRAÇÃO DO DESPORTO: Um plano de reestruturação para Federação Amazonense de Futsal

Tharcísio Anchieta¹

Faculdade de Desporto da Universidade do Porto

O futsal apresenta-se como a modalidade mais praticada no estado do Amazonas e desperta enorme interesse entre crianças, jovens e adultos, fato facilmente verificado nas escolas, nas várias competições organizadas pelas associações nos bairros e por empresas, no entanto esse interesse não se reflete nos eventos organizados pela entidade máxima de administração do futsal no estado. A fim de melhorar a estrutura organizacional da Federação Amazonense de Futsal, bem como aumentar o interesse nesse desporto e principalmente nas ações da entidade, foi elaborado o estudo e proposto um modelo de gestão para a federação que visa a efetiva participação do marketing esportivo e ferramentas da administração, indispensáveis para o sucesso na gestão esportiva atual. A metodologia consistiu da análise que foi feita nos dados referentes a quantidade de participantes e público presente nas competições organizadas pela entidade de administração do futsal no Amazonas e comparada com os mesmos dados de uma competição de futsal organizada por uma empresa no estado. Verificou-se também a ausência de patrocinadores, bem como a defasagem no estatuto e nos modelos de competição da Federação Amazonense de Futsal. Assim, apresenta-se a reforma do estatuto adequando-o a legislação desportiva brasileira em vigor, a reforma dos modelos de competição criando mecanismos de premiações em dinheiro, e competições diferenciadas entre as categorias menores. Planejamento anual, elaboração de calendário de atividades e criação do Programa de Cotas de Patrocínio que gera condições favoráveis a empresas para investirem no marketing esportivo patrocinando a entidade de administração do futsal em troca de um amplo leque de ações de divulgação de suas marcas.

Palavras-Chave: gestão esportiva, futsal, organização, marketing esportivo.

¹ Mestrando em Gestão do Desporto pela Universidade do Porto; Especialista em Administração e Marketing Esportivo/UGF; Especialista em Futsal/UGF; tharcisio@anchietaesportes.com.br

A CONSTRUÇÃO DO PATROCÍNIO ESPORTIVO NO RIO 2007

Bárbara Schausteck de Almeida¹

Juliana Vlastuin

Wanderley Marchi Júnior

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

O esporte mercantilizado e exposto no formato de espetáculo tem como aspecto fundamental o relacionamento com empresas, que o financiam e o tornam uma lucrativa alternativa de marketing, principalmente sob a forma de patrocínio, com diversas possibilidades de retorno. Nos Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro, a dinâmica não foi diferente. Para um melhor entendimento dessa relação específica, o presente estudo tem por objetivo compreender o interesse das empresas patrocinadoras oficiais (Olympikus, Oi, Caixa, Sol, Petrobras e Sadia) ao associarem suas marcas ao evento. Como instrumento metodológico, optou-se por uma pesquisa bibliográfica, tendo como fontes de evidências as publicações divulgadas pela mídia eletrônica sobre os patrocinadores. Como embasamento teórico, utilizou-se o modelo teórico da Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu, pelo qual compreendemos os Jogos Pan-Americanos como um campo no qual agentes sociais, o Comitê Organizador e os patrocinadores, travam lutas concorrenciais de acordo com seus respectivos interesses. Como resultados, diferentes objetivos das empresas nessa associação foram observados, dentre eles: a marca Olympikus visualizou no evento a possibilidade de ampliar seu mercado consumidor através da América Latina e firmar-se no mercado brasileiro; a operadora Oi ofereceu diversos recursos tecnológicos, buscando se firmar no sudeste brasileiro e tornar-se conhecida em outras regiões, ao aliar à marca ao conceito de “empresa jovem”; a Caixa Econômica Federal buscou reforçar sua característica de apoio e investimento no país, também através do esporte, além da divulgação de diversos serviços; a Cerveja Sol propagou sua marca recém-estabelecida no país, aliando a marca a conceitos relacionados à vitória; a Petrobras reafirmou sua imagem de impulsionadora do desenvolvimento do país, com a divulgação de diferentes formas de geração de energia; e a Sadia buscou reforçar sua preocupação e ação voltada a qualidade de vida, característica ampliada pelo patrocínio ao COB no período de 2005 a 2008. Sendo o financiamento dos governos municipal, estadual e federal também bastante relevante para a realização do evento, verificou-se a influência do campo político no campo esportivo de maneira recíproca, proporcionando a reflexão sobre essa característica de “adversários cúmplices” no contexto brasileiro nesse e em outros momentos históricos. Como consideração final, observou-se a diversidade de interesses que o esporte pode atender dentro de uma perspectiva de marketing a ser alcançada por uma empresa, normalmente por vias menos dispendiosas e com retorno não só em vendas, como também na imagem institucional do investidor. Sendo essa mercantilização do esporte um fato consumado, é necessária a ciência da rede de interdependências e seus possíveis desdobramentos. Em um *continuum* reordenamento dessas inter-relações a partir das disputas por hegemonias específicas, vê-se um jogo com regras bem claras, mas quase nunca expressas.

Palavras-chave: Financiamento; Patrocínio; Eventos esportivos; Jogos Pan-Americanos.

¹ Email: barbara.edf@ufpr.br

REFLEXÕES SOBRE O VOLEIBOL BRASILEIRO NA DINÂMICA DA HÉLICE TRIPLICE

Jacques Araújo Netto

UNIVERSO /Niterói¹

Carlos Alberto Figueiredo da Silva

UNIVERSO/Niterói e UNISUAM

INTRODUÇÃO. A proposta deste trabalho é apresentar as primeiras reflexões sobre a evolução do voleibol brasileiro sob a perspectiva do modelo teórico da hélice tríplice (HT) (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 1996, SILVA *et al*, 2006; ALMEIDA, 2008). O estudo tem como objetivos: identificar quais os principais fatores que contribuíram para o crescimento do voleibol e qual a participação do governo, das empresas e das universidades nesse processo; descrever e analisar a inovação do voleibol brasileiro, particularmente em relação à sinergia dos atores da HT e da CBV; analisar e descrever o papel dos governos federal, estadual e municipal em relação às leis de incentivo para as práticas esportivas de massa; analisar, descrever e discutir o papel das empresas e das universidades que participam e formam parcerias com o voleibol brasileiro; mapear as representações de lideranças que tiveram influência direta no crescimento do esporte; verificar como se processou a inovação do voleibol e em que momento ou fase se dá essa inovação. **METODOLOGIA.** Como campo de pesquisa, interesses do estudo e de forma intencional serão entrevistados líderes, cujo critério de inclusão na amostra priorizou a representatividade e envolvimento direto no desenvolvimento do voleibol nacional, considerando aspectos como função, participação e experiência. Conseqüentemente, a pesquisa qualitativa é a que melhor se adéqua ao tipo de estudo proposto, pois possibilita um aprofundamento das questões abordadas, buscando captar significados comuns e partilhados entre os atores sociais (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSNAJDER, 2002), que participaram e/ou participam do processo de evolução do voleibol no Brasil. Desta forma, dentre as taxonomias apresentadas por Vergara (1998), no que se refere aos fins, o trabalho se enquadra como pesquisa exploratória e descritiva. Em contrapartida, em relação aos meios, o estudo se apresenta como estudo de caso. A coleta de dados será composta por análise documental (FARIA JUNIOR, 1992), entrevistas semi-estruturadas (THOMAS *et al*, 2007) e observação participante (NEGRINE, 1999). **CONCLUSÃO.** A conclusão do trabalho poderá contribuir para questões relacionadas à inovação, administração e gestão esportiva e servir de modelo para outras confederações e estudos posteriores.

Palavras-chave: Gestão Esportiva; Hélice Tríplice; Esporte; Voleibol; Educação Física.

¹ Endereço do autor para contato: Rua Barão de Itapagipe 365/803, Bloco 2, Tijuca – Rio de Janeiro CEP 20261005 - Telefones: 21 39784148 - 86900622 - Email: jantt@uol.com.br

ANÁLISE DO PERFIL E DO DISCURSO DOS DIRIGENTES ESPORTIVOS DE CLUBES SOBRE SUAS ATUAÇÕES NA GESTÃO ESPORTIVA: O CASO DE JUIZ DE FORA

Luiz Carlos Pessoa Nery – Bolsista FAPERJ¹

José Maurício Capinussú

Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO/Niteroi

INTRODUÇÃO: O presente estudo é parte da dissertação do autor e tem por foco saber quem são e o que pensam os dirigentes dos clubes esportivos da cidade de Juiz de Fora. A nossa preocupação é buscar respostas de “como e por que” o esporte na cidade de Juiz de Fora não tem conquistado uma representatividade nas principais competições nacionais nos últimos vinte e cinco anos, a partir da última conquista com o voleibol feminino do Sport Clube Juiz de Fora, no biênio 1983/84 (bi campeão mineiro e terceiro colocado no campeonato brasileiro adulto). **OBJETIVO GERAL:** Identificar o perfil e analisar o discurso dos dirigentes de clubes da cidade de Juiz de Fora em relação às suas atuações na gestão esportiva. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:** 1) Analisar a participação masculina e feminina em relação à ocupação dos cargos de poder dos dirigentes (presidente e vice presidente) nos clubes da cidade, com foco nas questões de gênero. 2) Verificar se há a existência do cargo de gestor esportivo nas referidas entidades clubísticas e levantar o perfil destes personagens. 3) Comparar o discurso dos dirigentes entrevistados na pesquisa com os resultados obtidos no levantamento realizado na mesma cidade por NERY e CAPINUSSÚ (2008) em relação aos quesitos estrutura física e recursos humanos dos clubes. **METODOLOGIA:** será utilizado um estudo de caso único de caráter qualitativo, onde será aplicado um questionário com perguntas abertas e fechadas para levantar o perfil dos dirigentes, bem como uma entrevista semi estruturada com os entrevistados no intuito de identificar seus conhecimentos sobre gestão esportiva, como atuam e como enxergam esse processo na cidade de Juiz de Fora. Com relação aos dados obtidos nos questionários, estes serão analisados através da estatística descritiva e apresentados sob a forma de tabelas estatísticas. No que diz respeito às respostas das entrevistas, estas serão analisadas por meio da análise do conteúdo segundo Bardin (1977). **CONCLUSÃO:** Há que se estabelecerem critérios para ocupação de cargos em nível de chefia para os dirigentes, como a necessidade de uma formação na área de administração esportiva além da profissionalização destes dirigentes, no caso os ocupantes de funções referentes a superintendentes, supervisores e gerentes esportivos.

Palavras – Chaves: Gestão Esportiva; Juiz de Fora; Clubes Esportivos; Esporte; Perfil.

¹ Endereço do autor para contato: Rua Mamoré 500/302 Bairro São Mateus – Juiz de Fora MG
CEP 36025280 - Telefones: 32 3232 2895/8875 2895 - Email: lcnerj@terra.com.br

A GESTÃO DE ACADEMIAS DE ATIVIDADES FÍSICAS E AS PRÁTICAS ADOTADAS NA CONTRAÇÃO DE PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA

Paulo Henrique Azevêdo¹

Universidade de Brasília - UnB

Rubens Eduardo N. Spessoto

Glauber Lima Macedo

A pesquisa analisou gestão das relações contratuais existentes entre as empresas de atividade física (academias) do Plano Piloto de Brasília e os profissionais atuantes em 17 academias localizadas na Asa Sul e na Asa Norte, que têm registro de funcionamento junto ao CREF-7 e que possuem, no mínimo, 10 profissionais formados atuantes na área. Segundo Toscano (2001), as academias são os centros de atividades físicas onde presta-se serviços de avaliação, prescrição e orientação de exercícios físicos, sob supervisão direta do profissional de educação física. A gestão das empresas de atividades físicas foi analisada quanto à contratação, quanto ao tipo de vínculo trabalhista e quanto à existência, ou não, de diferença entre o valor salarial previsto na Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS) e o realmente pago. Mesmo com os benefícios obtidos a partir da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), existe variação no mercado entre os trabalhos formal e informal. Sabadini e Nakatani (2002) e Cacciamali (2000), concluíram que a participação dos empregados formais caiu de 53%, em 1991, para 45%, em 2000. Em contrapartida, o grau de informalidade, que era de 36,6% em 1986, aumentou para 37,6%, em 1990, e para 50,8%, em 2000, o que estimulou a manutenção da força de trabalho mal remunerada e pouco qualificada. Foi realizada uma pesquisa descritiva com pesquisa de campo, registro, análise e correlacionamento da gestão de academias de atividades físicas, com as suas práticas adotadas na contratação de profissionais de educação física. O instrumento utilizado foi o questionário, sendo um para os proprietários/gestores e outro para os profissionais de Educação Física, aplicados separadamente aos gestores e profissionais. A amostra foi composta por 60 profissionais de Educação Física e 16 gestores das academias selecionadas por conveniência. Os resultados apontam que 62,5% dos gestores optam por profissionais que não exijam o registro profissional na CTPS e 37,5% contratam sem o registro na CTPS. Em 62,5% dos casos é o vínculo legal que prevalece e em 50% dos casos o valor pago é sempre igual ao registrado. A maioria dos gestores acha que nunca o empregador tem vantagem ao pagar um valor diferente do registrado na CTPS. Para os profissionais de educação física, 66,7% apontam ter contrato legal na empresa em que trabalham; em 46,7% dos casos não há vínculos informais; o vínculo legal prevalece em 53,4% dos casos; 38,3% entendem levar vantagem com o vínculo informal e 45% consideram que a vantagem com o vínculo informal é sempre do empregador. Os resultados corroboram o encontrado por outros pesquisadores e avançam no sentido de constatar a contratação legal, mas com diferenças entre o valor registrado na CTPS e o que é efetivamente pago ao profissional.

Palavras-chave:

Gestão Empresarial do Esporte, Educação Física, Academias, Relações de Trabalho, Legislação Trabalhista.

¹ Doutor em Ciências da Saúde; Mestre em Administração; docente da Faculdade de Educação Física, Universidade de Brasília – FEF/UnB. Endereço eletrônico: pha@unb.br

O ENTRETENIMENTO E A INTERATIVIDADE COMO ESTRATÉGIA DE ATIVAÇÃO DO PATROCÍNIO ESPORTIVO

Júlia Luíza da Silva¹

Nicolas Caballero

Marcelo Silveira

Faculdades Estácio de Sá - SC

A abordagem e discussão do tema neste artigo estão baseadas nas ações de ativação do patrocínio esportivo, realizadas por empresas que utilizam o esporte como estratégia de comunicação com seu público-alvo. Estas percebem a necessidade em realizar atividades que potencializam o valor investido no esporte, com objetivo de gerar maior visibilidade às ações de patrocínio, conseqüentemente à marca e/ou produto. No estudo serão apresentadas formas que essas empresas trabalham para aumentar a credibilidade de suas ações no esporte. Os casos levantados envolvem campanhas de ativação de patrocínio, cujo mote está relacionado ao entretenimento e interatividade do consumidor, e/ou torcedor, com o produto/marca. Também foram analisadas situações que utilizam o esporte como promotor da interação entre empresa e cliente, porém fora do patrocínio esportivo. Para a produção deste estudo foi utilizado o método qualitativo descritivo, onde a autora utilizou a interpretação para análise e discussão dos assuntos tratados. Com o objetivo de levantar ações que complementam as estratégias de patrocínios esportivos, foram identificadas formas inovadoras, ousadas e inusitadas dentro do mercado do marketing esportivo brasileiro e mundial. Como exemplo, pode-se citar o caso da Olympikus que patrocinou o Comitê Olímpico Brasileiro, através dos uniformes, e para ativar o patrocínio criou uma campanha publicitária em mídia televisiva, e envolveu um *game* na internet dentro do mesmo mote. Relacionando o entretenimento à ativação do valor investido em patrocínio esportivo, pode-se citar a ação da empresa de seguros Allianz, que além de patrocinar o automobilismo – carro da Williams na Fórmula 1 – e o futebol – construção da Allianz Arena em Munique/Alemanha, também construiu um protótipo da arena e de um carro de corrida, que foram expostos em shoppings da região sul e sudeste do Brasil. A partir desses e outros *cases*, verificaram-se maneiras que renovam o ambiente do patrocínio esportivo, levando ao público consumidor e torcedor maiores opções de entretenimento e interatividade junto à marca patrocinadora e modalidade, clube ou atleta envolvido. Estas ações fazem com que a empresa atinja seus objetivos de marketing e fixem sua marca na mente do consumidor.

Palavras-chave: Ativação de patrocínio esportivo. Entretenimento e interatividade.

¹ Estudante do Curso de Pós-graduação “Lato Sensu” em nível de especialização em Marketing Esportivo da Faculdade Estácio de Sá, e profissional da área do esporte e entretenimento esportivo e cultural
julialuiza@terra.com.br

MARKETING NAS ARENAS MULTIUSO DE SANTA CATARINA

Ricardo Sangalli¹

Gean Carlos Fermino

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Introdução: no atual Governo do Estado de Santa Catarina, com o enfoque na construção de instalações esportivas, o estado catarinense ganhou novas estruturas para a realização de vários tipos de eventos e negócios que podem ser realizados dentro desses espaços. O objetivo do estudo foi verificar o marketing esportivo enquanto ferramenta para as arenas do Estado de Santa Catarina. **Método:** trata-se de um estudo descritivo-exploratório sobre o marketing utilizado por 6 Arenas Multiuso situadas no Estado de Santa Catarina. Como instrumento de pesquisa utilizou-se de observação assistemática e entrevistas não-estruturadas com gestores das arenas, durante as visitas realizadas às mesmas no período de agosto a outubro de 2007. A análise dos dados constou de análise qualitativa das informações coletadas, a partir da categorização dos itens como pontos fortes e fracos. **Resultados:** a partir das informações coletadas observou-se que, de uma maneira geral, as Arenas Multiuso de Santa Catarina não têm um marketing adequado para as estruturas que possuem. Os setores que se dizem responsáveis pela divulgação são ultrapassados ou inexistentes. Observou-se a inexistência de um plano comercial para vender os espaços dentro e fora das arenas. O valor agregado ao negócio é praticamente inexistente na maioria dos espaços. Isso deve à falta de um melhor entendimento por parte dos gestores e/ou diretores de marketing sobre esta ferramenta que é entendida como a comercialização de todos os espaços dentro desta estrutura – desde um corre-mão até o nome das arenas. Também não encontrou-se uma comunicação entre as arenas, inviabilizando uma programação integrada entre essas estruturas. **Conclusão:** as organizações não se beneficiam totalmente dessa ferramenta que a administração disponibiliza que é o Marketing. Para que as informações certas cheguem até as pessoas, é necessário possuir um setor forte de marketing, para que se crie a necessidade e os desejos de “consumir” as arenas. E ainda, as arenas devem agregar valores, oferecendo serviços adjacentes e para o conformo do cliente como: lanchonetes, restaurantes, lojas de conveniências dentre outros segmentos que podem estar anexos e potencializar a comercialização das mesmas.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Arena Multiuso. Gestão Estratégica.

¹Av. Pedra Branca, 25 – Cidade Universitária Pedra Branca – CEP: 88132-000 – Palhoça/SC – Curso de Educação Física e Esporte
sangalli@projetaonline.com.br

REFLEXOS DO ESPORTE NA MARCA DE UMA EMPRESA: ESTUDO DE CASO DA TRAMONTINA S/A

Ronaldo Klein Posada ¹
Luiz Fernando Framil Fernandes
Centro Universitário Feevale

O esporte está cada vez mais incorporado ao estilo de vida das pessoas, como forma de lazer e busca de bem estar. Ao mesmo tempo, as empresas investem proporcionalmente em marketing esportivo com objetivo de tornar suas marcas reconhecidas, conquistar a confiança e lealdade do consumidor, além de incrementar seus lucros e receitas. Sendo o esporte um segmento que encanta e diverte o público, cada vez mais se observa o interesse das empresas em associar sua marca ao esporte. Este estudo tem como objetivo, analisar os resultados da marca de uma empresa que investe em marketing esportivo, analisar como o marketing esportivo influencia na imagem da marca e identificar as estratégias utilizadas pela empresa que investe neste segmento. O estudo de abordagem qualitativa analisou o caso da empresa Tramontina S/A, por ser exemplo de empresa que investe no esporte, tendo como objetivo promover sua marca e conseqüentemente seus produtos. Os dados foram obtidos através de entrevistas semi-estruturadas com a diretora de atendimento e comunicação da agência DCS, empresa responsável pela comunicação da Tramontina, e também com o consultor de marketing esportivo Wesley Cardia, expert no assunto. Como principais resultados, verificou-se que com os investimentos no marketing esportivo, a empresa tornou-se mais reconhecida, melhorando seu aspecto e sua empatia junto ao consumidor, atingindo diferentes públicos. Como conseqüência do investimento, além das pessoas associarem a marca aos momentos positivos e emocionantes que o esporte proporciona, obteve-se uma pulverização da marca. Também, a marca quando associada às equipes ou atletas vencedores, fortalece sua imagem em outras fronteiras e quando aliada de maneira correta ao esporte preferido do público alvo, gera um positivo retorno do investimento.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Esportivo, Patrocínio e Marca.

¹ Rua Arapuã, 55 - Bairro Jardim Mauá – Novo Hamburgo/RS – 93548-530
ronaldo.posada@gmail.com

GUSTAVO SELBACH: VENCENDO AS BARREIRAS DO ESPORTE NO BRASIL

Fernando Trein

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/RS)

Este trabalho teve o objetivo de inserir no meio acadêmico a história do atleta Gustavo Selbach, da canoagem slalom brasileira. Para isso, o estudo de caso foi o método de pesquisa indicado, pois apresenta questões do tipo “como” e “por que”. Não é fácil manter-se como atleta no Brasil e mesmo participado das Olimpíadas de Barcelona (1992) e Atlanta (1996), o atleta não tinha nenhum patrocinador e era pouco conhecido. A partir de uma coluna de jornal em 2000, iniciou-se uma parceria do atleta com a empresa Victory Sport Marketing. Foi feita uma análise SWOT da situação e objetivos foram estabelecidos, além do projeto de patrocínio do atleta. As estratégias de marketing desenvolvidas contemplavam a divulgação de notícias e a utilização da imagem do atleta em iniciativas diversas. Os primeiros resultados do trabalho aparecem em 2000, mas é a partir de 2001 que o nome do atleta ganhou mais evidência, pois ganhou o prêmio de melhor atleta da modalidade no Brasil no Prêmio Brasil Olímpico promovido pelo Comitê Olímpico Brasileiro em 2001, 2003, 2005, 2006 e 2007. Atuou também como comentarista do canal Sportv durante as Olimpíadas de Atenas, em 2004, e Pequim, em 2008. Participou do programa “Aventura”, exibido pela RBS TV no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, em 2005, quando também recebeu a medalha Mérito Rio-Grandense do governo do estado. Em 2007, participou do estande da Secretaria de Estado de Turismo do governo gaúcho na *Adventure Fair* e do revezamento da tocha do Rio Pan 2007 em Porto Alegre, além de várias outras ações fora da água. Atualmente, seus patrocinadores são a FACCAT (Faculdades de Taquara/RS – onde formou-se em Administração) e a Unimed Encosta da Serra. Independente do trabalho desenvolvido com a sua imagem, continuou a sua trajetória de sucesso e conquistou diversos títulos em nível nacional e internacional. Na carreira, são 18 títulos de Campeão Brasileiro, duas medalhas de bronze nos Campeonatos Pan-Americanos de 2003 e 2007 e o título de Campeão Sul-Americano em 2003, 2005 e 2007, além de vencer, de 2000 a 2007, todas as seletivas nacionais para Campeonatos Mundiais. Com o trabalho, mostrou-se que, além de competir, os atletas de alto nível devem cuidar da sua imagem. Em função dos investimentos em marketing esportivo, eles devem ter uma nova postura com relação a seus patrocinadores e terem disposição para participar das iniciativas promovidas pelas empresas. A divulgação de notícias e a busca de novas oportunidades de projeção também devem ser encaradas pelos atletas como novos desafios e parcerias com empresas de marketing esportivo podem ser utilizadas para isso.

Palavras-chave: marketing esportivo, atleta, imagem.

Fernando Trein – ftrein@espm.br

Rua Gumercindo Saraiva, 87 – Porto Alegre/RS – CEP: 90110-280

A ORGANIZAÇÃO, A GESTÃO E AS ESTRATÉGIAS DOS ESPAÇOS DE ESPORTES E DE LAZER DO MUNICÍPIO DE NOVO HAMBURGO

Luiz Fernando Framil Fernandes¹
Centro Universitário Feevale

Observam-se da sociedade brasileira as transformações ocorridas ao longo da história e, principalmente, nesses últimos anos no espaço urbano das cidades, sobretudo as médias e grandes cidades brasileiras, promovidas fundamentalmente pelas alterações nos modos e nas formas de vida da população. Essas alterações ocorreram, notadamente, a partir do momento que o Brasil passa a ser basicamente urbano (dados do IBGE 2000), onde se vê não só um crescimento com a construção de grandes prédios destinados à moradia e aos negócios, mas também, o desaparecimento de espaços livres para a prática do esporte e do lazer. Também, observa-se uma reação nesses mesmos espaços urbanos com o aumento do número de equipamentos destinados ao esporte, lazer e fitness, tanto público como privados, fruto da importância dada à atividade física como um dos fatores de promoção da saúde, ou ainda, a questão do tempo livre, do tempo que o indivíduo dispõe para si mesmo (MASCARENHAS, 2005) onde o esporte e o lazer tornam-se importantes na vida das pessoas. A presente pesquisa tem por objetivo identificar, descrever e analisar os espaços destinados ao esporte e lazer da cidade de Novo Hamburgo/RS, visando determinar a sua organização, gestão e estratégias de oferta dos serviços, construindo a partir daí um mapa dos espaços existentes, bem como identificar a forma como são administrados e oferecem seus serviços. A metodologia configura-se como exploratório-descritiva tendo como lócus os espaços destinados ao esporte e lazer da cidade de Novo Hamburgo. O estudo se desenvolve em três etapas: a primeira consta de um levantamento dos espaços constituídos de esporte e lazer; na segunda, a realização de um Censo para a verificação da natureza, tipologia, tamanho econômico, instalações, equipamentos e atividades; e, na terceira, a identificação e descrição dos modelos de gestão e das estratégias adotadas, bem como, a relação existente entre esses modelos e as estratégias adotadas. Os resultados da primeira etapa, parciais do estudo, identificaram a paridade de empreendimentos entre a iniciativa privada e o setor público na cidade de Novo Hamburgo. Há uma homogeneidade na distribuição das instalações esportivas entre os bairros da cidade, com maior número de instalações públicas nos bairros de classe C, D e E. Destaca-se, porém, um significativo número de instalações (27,72%) no bairro rural de Lomba Grande, com predominância daqueles destinados ao lazer, como Pesque e Pague e Sítios, esses com estrutura especial para trilhas, hipismo, esportes e natação.

Palavras-Chave: Esporte e Lazer; Gestão; Estratégias; Instalações Esportivas.

¹ Rua Castro Alves, 500
Jardim América – São Leopoldo – RS
leframil@feevale.br

RELAÇÃO QUE O PROCESSO DE GESTÃO DESENVOLVIDO NO COMPLEXO AQUÁTICO DA UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA (UNISUL) TEM COM OS MODELOS DE GESTÃO ESPORTIVA PROPOSTOS POR AUTORES DA ÁREA E AFINS

Isabel Rodrigues Pereira¹

Gean Carlos Fermino

Universidade do Sul de Santa Catarina

A falta de capacitação administrativa de dirigentes pode ser apontada como um dos maiores problemas do segmento esportivo. As conseqüências deste quadro no Brasil apontam para o fato de muitas organizações esportivas ainda estarem alheias às novas tendências da Administração e da Administração Esportiva. As repercussões destas se fazem sentir na gestão das instalações desportivas, a qual se encontra mergulhada na problemática do próprio conceito de instalação desportiva, o que se poderia estabelecer a partir de uma estrutura natural ou artificial previamente preparada para garantir a sua utilização em termos desportivos. Em diversas situações práticas de gestão das instalações esportivas, há dificuldades de transposição de conceitos da literatura administrativa relacionada à gestão. O objetivo desse estudo foi identificar e comparar os modelos de gestão desenvolvidos no Complexo Aquático da UNISUL, através de um estudo de caso, no campus Pedra Branca, Palhoça/SC. Foram realizadas observações e uma entrevista semi-estruturada que foi gravada e transcrita. Participaram do estudo 3 gestores, que em tese representam uma amostra qualificada da pesquisa, devido à dificuldade de acesso às pessoas. Os resultados mostram claramente que o Complexo Aquático não utiliza um modelo próprio de gestão, pois segue o formato do modelo de gestão que a UNISUL utiliza neste campus. Os entrevistados afirmaram que o projeto ainda não tem uma identidade própria, pois o complexo aquático é uma estrutura muito específica e não só deve estar vinculado a um planejamento estratégico e operacional (às ações operacionais da universidade), como deve ter o seu próprio planejamento. Neste ponto faz-se uma observação. Haja vista o tempo do projeto, mesmo antes do seu estado atual de condicionamento ao uso, que o complexo já deveria ter o seu planejamento antes mesmo de funcionar. No aspecto da avaliação do modelo atual de gestão do Complexo, há dificuldades em entender o fluxo adequado dos procedimentos, de saber das funções e competências dos envolvidos, sobreposições de funções e existe uma indefinição e colocação de ordem entre as relações do Complexo Aquático com seus parceiros, afirmando que são questões que devem ser estabelecidas. Conclui-se que um modelo de gestão adotado, importado, adaptado ou implantado que não esteja equilibrado com uma linha estratégica do complexo implica num descompasso entre os objetivos e a dinâmica interna e externa do mesmo. Tais implicações vão de encontro com a cultura específica do local, elemento de suma importância para o desenvolvimento de qualquer modelo de gestão, as pessoas são diferentes, as atividades são diferentes e os modos de conduzir também. A alegação de que o complexo tem uma identidade própria, não consegue justificar os rumos tomados pelo mesmo, os objetivos e as metas encontram-se obscuros.

Palavras-chave: modelos de gestão, planejamento, complexo aquático, Unisul.

¹ bh12@ibest.com.br

MARIA LENK E ENGENHÃO PÓS PAN: LEGADOS OU ELEFANTES BRANCOS?

Luiz Carlos Pessoa Nery¹

Renato Callado Ferreira

Elza Rosa da Silva

José Maurício Capinussú

Universidade Salgado de Oliveira/Niteroi

INTRODUÇÃO: O presente estudo teve como foco as declarações da campeã olímpica Maurren Maggi no programa Roda Viva (ESPORTE. UOL, 2008) declarando seu desapontamento por não poder utilizar a pista do estádio olímpico João Havelange (Engenhão) para treinar antes dos Jogos Olímpicos de Pequim. A partir daí, alguns questionamentos surgiram sobre a importância que o legado dos jogos Pan-Americanos Rio 2007 deixaram para o esporte brasileiro e a preocupação quanto a sua utilização. Existe também a preocupação para que estes espaços não se tornem “elefantes brancos”, que pode ocorrer “quando têm seu planejamento negligenciado por insuficiente dedicação de tempo ou esforço na direção de proporcionar condições favoráveis ao seu pós-uso” (RIBEIRO, 2008). Em 2002, CAMPOS, afirmava que uma cidade, para disputar uma candidatura, deveria dar garantias de investimentos em infra-estruturas para vencer a condição de sede do evento, e que, no momento a intenção era assegurar a vitória. Seriam investidos em quatorze instalações, incluindo adaptações em seis complexos já existentes e oito instalações novas, sendo três temporárias e cinco permanentes, entre elas o Engenhão e o parque aquático Maria Lenk que ficariam como legados para a cidade. Afirmou que era analisado o número de crianças se beneficiando em função da acessibilidade à prática esportiva, sendo este o real propósito que os jogos trariam, pois serviria para melhorar a condição social da população, a orientação para uma vida saudável bem como a descoberta de novos talentos esportivos a partir da prática que logo após os jogos passaria a ter. **OBJETIVOS:** através do presente estudo, nosso objetivo é levantar essas questões para que possam ser analisados em futuros estudos sobre o porquê do estádio olímpico João Havelange e o parque aquático Maria Lenk ainda não estarem sendo utilizados para a prática de atividades físicas da população. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** Não se justifica o abandono de modernas instalações construídas para os Jogos Pan Americanos, estarem sem a devida utilização beneficiando a população e o esporte brasileiro, deduzindo-se a ausência de um planejamento na gestão esportiva objetivando o uso dessas instalações.

Palavras -Chave: Legados; Gestão Esportiva; Eventos; Instalações Esportivas, Planejamentos.

¹ Aluno do Programa de Pós Graduação em Ciências da Atividade Física – UNIVERSO/RJ

Endereço para contato: Rua Mamoré 500/302 Bairro São Mateus – CEP 36025280 Juiz de Fora MG - Tels. 32 3232 2895 / 8875 2895 Email: lcnerly@terra.com.br

COMPLEXO AQUÁTICO UNISUL: CAMINHANDO PARA SUA SUSTENTABILIDADE

Helcio Agadir Barbosa de Sant'ana

Martina Kieling Sebold Barros Rolim¹

Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL

Introdução: o Complexo Aquático da Unisul, embora dotado de recursos para idealizar e concretizar sua estrutura através de parceria com o Governo Federal, o Governo de Santa Catarina e a própria Universidade, apresenta um grande desafio para sua sustentabilidade. Deste modo, o objetivo do estudo foi elaborar um instrumento para análise da gestão utilizada pelo Complexo Aquático Unisul. **Método:** trata-se de uma pesquisa descritiva. O objeto de estudo foi a gestão das organizações desportivas com foco no Complexo Aquático Unisul, localizado na Cidade Universitária Pedra Branca, no município de Palhoça/SC. Para elaboração do instrumento utilizou-se observação sistemática a partir do referencial teórico atual sobre os pilares de gestão que levariam à sua sustentabilidade. A partir deste processo foi possível construir uma matriz de análise do Complexo Aquático Unisul em que se pode classificar cada item desta matriz ou planilha, como pontos fortes e fracos. A partir disso poderá se ter um diagnóstico da situação atual do referido complexo. Para validação do instrumento, foi solicitado a 3 especialistas no assunto quanto à validade dos itens propostos. **Resultados:** após a análise dos especialistas foram aprovados todos os itens propostos, os quais formaram a seguinte estrutura: CENÁRIO (Visão e Missão); FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO; CULTURA ORGANIZACIONAL; CLIENTES (Comunidade Acadêmica, Comunidade AMO - Associação de Moradores e Comunidade Geral); LAYOUT INTERNO (Corredores, Área das piscinas, Área da academia, Área de alimentação, Salas de cursos e apoio, Áreas administrativas/setores, Circulação para deficientes, Saídas de emergência e Banheiros e Vestiários); LAYOUT EXTERNO (Estrutura de acesso para veículos, Estrutura de acesso para deficientes, Estrutura de acesso para pedestres, Estrutura de acesso para bicicletas, Estacionamento para veículos, Estacionamento para veículos de deficientes, Estacionamento para motos e bicicletas); MARKETING - Comunicação Visual Externa (Identificação do Complexo (fachada), Identificação da instituição, Identificação de localização, Identificação do estacionamento e Identificação da entrada para o Complexo) - Comunicação Visual Interna (Identificação da localização espacial, Identificação das salas, Identificação das saídas e saídas de emergência, Identificação dos banheiros, Identificação das salas de apoio). FORNECEDORES; PARCERIAS (Quantidade e qualidade); CONCORRENTES e COLABORADORES (Quantidade e qualidade). **Considerações Finais:** a partir da utilização deste instrumento espera-se ser possível obter um diagnóstico apropriado da atual gestão do Complexo Aquático Unisul e que estas informações sirvam de ferramenta que permitam o seu aprimoramento e que leve à sua total sustentabilidade. Espera-se também que seja utilizado e adaptado pelos gestores e/ou pesquisadores da área.

Palavras-Chave: Instalações Esportivas. Planejamento Estratégico. Complexo Aquático.

¹Av. Pedra Branca, 25 – Cidade Universitária Pedra Branca – CEP: 88132-000 – Palhoça/SC – Curso de Educação Física e Esporte
martinarolim@hotmail.com

ESPORTE-ESPETÁCULO E INSERÇÃO MIDIÁTICA: (ENTRE)LINHAS DE AÇÃO

Juliana Vlastuin¹
Bárbara Schausteck de Almeida
Wanderley Marchi Júnior
Universidade Federal do Paraná

O objetivo do presente estudo é discutir a relação de estruturação do fenômeno espetáculo no campo esportivo. Para a consecução do objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo. A análise apontou uma relação de condicionamento existente entre as temáticas permeada por uma lógica mercantil. O movimento sinaliza uma transformação para o esporte-espetáculo a partir da veiculação crescente do esporte por meio da inserção midiática e a simultânea transformação das tecnologias do esporte em rentabilidade. A profissionalização do Voleibol, na esteira dessa reinvenção, representa um modelo de gestão característico do quadro emergente.

Palavras-Chave: esporte, espetáculo, inserção midiática.

¹E-mail para contato: jvlastuin@brturbo.com.br

O JUDÔ COMO POSSIBILIDADE EXPONENCIAL DENTRO DO MARKETING ESPORTIVO: A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE PUBLICIDADE, MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS DE RECIFE/PE

Marcus Leonidio ¹
Luciano Leonidio ²
Ameliane Reubens ³

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Maurício de Nassau (Recife/PE)

² Graduado em Educação Física pela Faculdade Salesiana do Nordeste
Mestrando em Educação pela Universidade Federal de Pernambuco

³ Graduada em Educação Física pela Universidade de Pernambuco (ESEF-UPE)

Dentre as modalidades de luta, o Judô se destaca por ser uma das mais praticadas no Brasil, bem como no resto do mundo. Em território brasileiro muito se tem veiculado na mídia ultimamente, principalmente com os resultados expressivos obtidos. Um exemplo significativo disto foi o excelente resultado do país nos grandes eventos de Judô realizados em território nacional, como os Jogos Panamericanos e o Campeonato Mundial ambos em 2007. Atrrelado a isto, percebe-se que possivelmente esses resultados são frutos de uma melhor estruturação financeira destinada ao Judô, acreditando ser uma modalidade que detenha um valor significativo dentro do marketing esportivo. A pesquisa em questão, tenta a partir desta hipótese identificar qual é a percepção dos estudantes de marketing, propaganda e relações públicas alheios a prática do desporto acerca do real potencial de venda do judô enquanto produto dentro do marketing desportivo. A metodologia utilizada foi uma pesquisa de campo de cunho qualitativo, onde através das respostas individuais tentamos estabelecer a opinião concreta e concisa dos entrevistados. Para isto, utilizamos um questionário semi-estruturado com questões fechadas e abertas para uma amostra de 100 pessoas. No que se refere aos resultados alcançados obtivemos: Todos acreditam no potencial de marketing do esporte, haja vista os inúmeros valores pessoais e sociais inerentes a sua prática, Causando um impacto imediato e de boa rentabilidade para a empresa. Estes apontaram ainda o Futebol como a modalidade mais atrativa para este segmento (100%), seguido de Voleibol (40%) e Atletismo (36%). Quando questionados acerca do Judô, os mesmos apontaram que apesar do relativo reconhecimento internacional ainda é uma modalidade pouco divulgada, entretanto já começa a se estruturar de modo a destacar-se no marketing desportivo num futuro próximo, opinião representada por 80% dos entrevistados onde a principal causa apontada foi a ascendência do esporte nos últimos dois anos. Destacam ainda, que seu crescimento não aconteceu ainda de uma forma mais significativa devido a algumas divergências políticas existentes nas entidades que administram a modalidade. Quando solicitado aos entrevistados sugestões de popularização do Judô no marketing desportivo as mais citadas foram a sua disseminação em escolas e ONG's, veiculação na mídia, divulgando resultados e transmitindo competições, além de parcerias entre o público e o privado destacando-o neste segmento.

Palavras-Chave: Judô; Marketing Esportivo; Possibilidade de Intervenção.

¹ Rua Antonio Rangel, 270 Encruzilhada Recife/PE CEP: 52030-090
E-mail: marcus.leonidio@gmail.com

2º Congresso Brasileiro de Gestão Esportiva

A GESTÃO DO DEPARTAMENTO DE NATAÇÃO EM CLUBES ESPORTIVOS DO RIO GRANDE DO SUL

Luiz Fernando Framil Fernandes

Centro Universitário Feevale

Pablo Silveira¹

Faculdade de Motricidade Humana - Portugal

O esporte brasileiro é concebido dentro dos clubes esportivos. Cabe a estes, o papel de “descobrir” o praticante, ensiná-lo a modalidade, transformá-lo em atleta e dar suporte à sua vida competitiva. Portanto, a carreira do atleta está diretamente relacionada à gestão do clube e ao modelo administrativo adotado. Este trabalho faz uma relação entre os modelos de gestão adotados pelos clubes e os resultados obtidos por suas equipes de natação. O estudo enquadra-se no paradigma qualitativo, onde foram abordados três clubes esportivos no RS, identificados como Clube “A”, Clube “B” e Clube “C”. Foram feitas análises bibliográficas, análises documentais e entrevistas com presidentes, diretores, técnicos e atletas de natação dos três clubes pesquisados. Dentro da gestão, muitos aspectos foram levantados, onde o planejamento merece destaque. Os clubes “A” e “C”, o tem bem formulado, a médio e longo prazo, sendo que o clube “B” possui apenas planejamento financeiro, não recomendado, quando único instrumento do plano (TAVARES, 1991). As políticas de gestão, suas formas de tomar decisões e ações também merecem destaque. Os clubes “A” e “C” têm a política de valorização do esporte, o vê como ferramenta para trazer mais sócios, aumento de suas “escolinhas” de iniciação desportiva; o esporte é visto como marketing do clube. O clube “B” tem uma política inversa, diminuiu seus investimentos no esporte para investir na estrutura social do clube. Enxerga que a valorização da estrutura social do clube pode trazer mais sócios e conseqüentemente impulsionar suas “escolinhas” esportivas. Os perfis dos gestores ficaram em evidência na pesquisa, nos três clubes pesquisados, os gestores têm formações que vão da comunicação social à administração, sendo que alguns não apresentam formação superior. Nenhum dos gestores apresentou, formação em Educação Física ou Esportes, como qualquer curso de gestão esportiva. São pessoas distantes dos atletas, que poucas vezes estão presentes junto às equipes de competição. A falta de formação ou cursos de extensão na área esportiva nos gestores pesquisados põe em risco a gestão dos clubes (PIMENTA E ZOUAIN, 2000). A não remuneração nos mais altos níveis hierárquicos dos clubes, também vai contra o que propõe Melo Neto (1998). A política de valorização dos sócios em clubes com características esportivas, executando apenas ações sociais, não é indicado para clubes que pensem em “empresarização” (MELO NETO, 1998). O clube “B”, que segue essa política, teve sua equipe de natação diminuída em 50 % no último ano, em contrapartida, os clubes “A” e “C”, que privilegiam as equipes competitivas, tiveram aumento de atletas e alunos nas suas “escolinhas” de iniciação, tornando-se os dois melhores clubes do estado na natação.

Palavras-chave: gestão, clube, natação, gestor.

¹Rua João Aloísio Algayer, 780. Novo Hamburgo. Rio Grande do Sul. Brasil. pablito.silveira@gmail.com

PROJETO “TÊNIS NA ESCOLA: EDUCANDO TALENTOS”

Maria Letícia Elias Pinto da Luz¹

Gabriel Luiz

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Introdução: o projeto “Tênis na Escola – Educando Talentos” visa disponibilizar aos alunos do Colégio Catarinense, localizado em Florianópolis/SC a prática da modalidade de tênis de campo dentro de suas próprias instalações, a partir de uma metodologia de trabalho pré-estabelecida obedecendo às teorias das áreas de conhecimento da Educação Física. . O objetivo geral do projeto é utilizar o tênis como uma ferramenta de desenvolver a criança e/ou adolescente em seu aspecto motor, comportamental e cognitivo. **Método:** a metodologia de trabalho do projeto inclui calendário com objetivos semanais e mensais para direcionamento das aulas; material pedagógico adequado à quantidade e exigência pelo nível de prática dos alunos; sessões de aulas com exercícios descritos a partir de textos, imagens e gráficos e aplicação de avaliações periódicas de testes motores para mensuração de desenvolvimento e indicadores de saúde. O público alvo do projeto são alunos de ambos os sexos estudantes do colégio, com idade entre 5 e 16 anos. As aulas são realizadas em horários disponíveis e pré-agendadas com a diretoria do colégio, parceiros e colaboradores. A metodologia de trabalho inclui também um limite máximo de alunos por turma, fixado em até quatro pessoas, onde é levada em consideração a faixa etária e o nível de prática da modalidade. As aulas têm duração de 45 minutos e frequência de duas vezes por semana. **Resultados:** atualmente existem 25 turmas dentro do projeto, totalizando 80 praticantes. Há uma lista de espera de aproximadamente 20 alunos. **Considerações Finais:** por meio do trabalho realizado com base em um planejamento de exercícios pedagogicamente adequados, visando segurança, saúde e educação, bem como a utilização de ferramentas da gestão para projetos esportivos, pode-se perceber o contentamento do público direto (praticantes), e indireto (pais e responsáveis, diretoria da escola, parceiros e colaboradores). A execução deste projeto gerado a partir da necessidade dos seus clientes, com auxílio de parceiros e colaboradores, bem como a utilização de ferramentas de gestão esportiva, no que diz respeito à planejamento, execução e análise têm se mostrado um *case* de sucesso no que concerne sua visão e objetivo.

Palavras-chave: Projetos Esportivos; Tênis; Esporte-educação.

¹Av. Pedra Branca, 25 – Cidade Universitária Pedra Branca – CEP: 88132-000 – Palhoça/SC – Curso de Educação Física e Esporte e-mail: mlele85@hotmail.com