



Anais do

11º CBGE

Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

10 a 13 de março de 2021
Juiz de Fora / MG

Realização



Apoio



Patrocínio



11º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte



11º CBGE

Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

2020 | Juiz de Fora - MG

Realização



Apoio



Patrocínio

O conteúdo dos resumos publicados é de inteira
responsabilidade dos autores

Março de 2021
Juiz de Fora / MG

Expediente

ABRAGESP

Associação Brasileira de Gestão do Esporte

Diretoria

Presidente:

Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei

Vice-presidente:

Profa. Dra. Giselle Helena Tavares

Diretor Administrativo:

Prof. Ms. Virgílio Franceschi Neto

Diretor Financeiro:

Prof. Dr. Ivan Furegato Moraes

Diretor de Relações Institucionais:

Prof. Dr. Ary José Rocco Júnior

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Carlos Augusto M. de Q. Pedrosa

Profa. Dra. Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Prof. Ms. Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara

11º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Presidente:

Heglison Custódio Toledo

Vice-Presidente:

Leandro Carlos Mazzei

Secretário Geral:

Ivan Furegato Moraes

Apoio Técnico:

Lucas Reis

Ricardo Lima

Comissão Organizadora

Presidente:

Maurício Gattás Bara Filho

Vice-Presidente:

Giselle Helena Tavares

Comissão Científica

Presidente:

Profa. Dra. Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Vice-Presidente:

Prof. Ms. Moacir Marocolo

Coordenação de Pôster:

Lucas Ramos

Membros Avaliadores:

Prof. Dr. Ary José Rocco Júnior

Profa. Dra. Bruna Chaves

Profa. Ms. Camila Dias dos Santos Forcellini

Prof. Dr. Carlos Augusto Mulatinho Pedrosa

Profa. Dra. Clara Mockdece Neve

Prof. Dr. Daniel Marangon Duffles Teixeira

Prof. Dr. Danilo Reis Coimbra

Prof. Dr. Davi Rodrigues Poit

Prof. Dr. Dilson Borges Ribeiro Júnior

Prof. Dr. Edson Hirata

Prof. Ms. Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara

Prof. Ms. Emmanuel Alves Carneiro

Profa. Dra. Flávia da Cunha Bastos

Prof. Dr. Flávio de Jesus Camilo

Profa. Dra. Giselle Helena Tavares

Prof. Dr. Heglison Custódio Toledo

Prof. Dr. Ivan Furegato Moraes

Prof. Dr. Jose Carlos Marques

Profa. Ms. Júlia Barreira

Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei

Profa. Dra. Letícia Bartholomeu de Queiroz Lima

Prof. Dr. Luiz Gustavo Nascimento Haas

Prof. Dr. Marcelo Curth De Oliveira

Profa. Ms. Maressa D'Paula Gonçalves Rosa Nogueira

Prof. Dr. Moacir Marocolo Júnior

Prof. Dr. Nicolas Caballero Lois

Prof. Dr. Romulo Meira Reis

Prof. Dr. Thiago Goulart

Prof. Dr. Thiago Seixas Duarte

Apresentação

No ano de 2020, a pandemia decorrente da Covid-19 impôs a toda sociedade limitações e a necessidade de superarmos perdas e barreiras para continuarmos nosso trabalho. Diante disso, a Abragesp (Associação Brasileira de Gestão do Esporte), cumprindo com um dos seus principais papéis, o da difusão de conhecimento em Gestão do Esporte no Brasil, mas também atenta ao panorama e a proteção de todos, decidiu pelo adiamento de nosso Congresso anual. O 11º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (CBGE) veio a ocorrer já no ano de 2021, e teve co-realização da Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora (FAEFID – UFJF). Da parte da ABRAGESP e da Comissão Científica, nossos agradecimentos aos representantes da FAEFID – UFJF na organização do evento e esforços travados para que o mesmo ocorresse com sucesso e qualidade, no nome do Prof. Dr. Heglison Custódio Toledo, às instituições que apoiaram e patrocinaram o 11º CBGE, e aos convidados das mesas redondas, conferências e encontros. Nesta edição, apesar das limitações impostas, foi possível garantir o número e qualidade dos trabalhos submetidos, mais um motivo para crermos que o CBGE é um evento científico consolidado.

Nos Anais do 11º CBGE estão os resumos das comunicações orais, pôsteres e pitch apresentados durante o evento. Nesta edição foram submetidos 113 trabalhos de pesquisadores de 9 Estados brasileiros, além da participação de pesquisadores de outros 6 países. Destacamos ainda a entrega dos prêmios: “Flávia da Cunha Bastos” - melhor pôster; “Lamartine DaCosta” - melhor apresentação oral; “José Maurício Capinussú de Souza” (in memoriam) - instituição com maior número de trabalhos aprovados e apresentados durante o evento. Os primeiros colocados foram:

- Prêmio “Flávia da Cunha Bastos”: “Elucidação do conceito de gestão e administração e sua associação com o esporte” de Yasmin Botheon Ng e Leandro Carlos Mazzei- Faculdade Ciências Aplicadas da UNICAMP (pp. 171-173).
- Prêmio “Lamartine DaCosta”: “A influência da co-criação na confiança e lealdade nos serviços de academias” de Marcelo Curth; Luis Eurico Eurico Kerber; Serje Schmidt - Universidade Feeval (pp. 57-58).
- Prêmio “José Maurício Capinussú de Souza”: concedido à Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora (FAEFID – UFJF).

Os Anais deste Congresso trazem um pouco de todo conhecimento discutido e disseminado durante esta edição virtual do CBGE, e todas as apresentações de comunicações orais, pôsteres e pitch podem ser assistidas no canal do Youtube da Abragesp. Esperamos que esta produção proporcione reflexões sobre a área e encoraje os já presente e novos pesquisadores, a contribuir cada vez mais em prol da Gestão do Esporte no Brasil.

Boa Leitura!



Profa. Dra. Cacilda Mendes dos Santos Amaral
Presidente da Comissão Científica
11º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Sumário

Comunicações Orais	10
Does the Olympic legacy perceived in the host city influence the resident support after the Games?	11
Fatores determinantes para a presença de público nas Copas do Mundo de Futebol feminino de 1991 a 2019	14
Fatores Motivacionais na Prática de Corrida de Rua	17
Gestão academias frente a pandemia do novo Coronavírus: um relato de experiência profissional em Juiz de Fora - MG	20
Motivos que contribuem para ida ou não do torcedor no estádio: caso Internacional de Limeira	22
Espaços esportivos “phygitalis”: Levantamento de tecnologias digitais e seu impacto na concepção espacial das arenas esportivas	25
Análisis importancia-valoración en consumidores de un Centro Especializado de Tecnificación Deportiva en Tenis	27
Relato da implementação de um projeto em marketing, inovação e empreendedorismo no esporte na Educação Física da UFJF-Governador Valadares	30
Participação de árbitros brasileiros de Ginástica Artística em competições internacionais: Quais os critérios de seleção?	32
As mulheres em modalidades esportivas coletivas: Um panorama dos cargos técnicos e de gestão nas Confederações brasileiras	35
Gestão de pessoas: um enfoque para as condições de trabalho de treinadores esportivos de categorias de base no voleibol paulista	38
Percepções e motivações para o consumo do futebol feminino: uma análise da Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA 2019	41
Análise dos consumidores e da qualidade de uma competição de futebol profissional regional do Brasil	45
Relacionamento entre torcedores e clubes e o consumo em jogo de futebol: Análise dos espectadores do clássico entre Fortaleza x Ceará	49
Análise dos patrocinadores em clubes participantes do NBB 2020-2021	54
A influência da co-criação na confiança e lealdade nos serviços de academias	57
A influência da confiança e qualidade percebida na lealdade e boca a boca de clientes de uma academia de ginástica de Sapiiranga – RS	59
A influência da impulsividade, promoção de vendas e momento da equipe na intenção de compra de artigos esportivos de uma equipe de futebol do sul do Brasil	61
Fatores que determinam a adesão ao atletismo: um estudo comparativo de modelos de negócio no Brasil, em Portugal e na Espanha	63
Comunicação de produtos esportivos no Facebook: Os casos dos sorteios das fases de grupos da Copa Libertadores 2020 (CONMEBOL) e Liga dos Campeões 2019-2020 (UEFA) ..	66

Parkour e a disputa de regulamentação e gestão da prática entre duas Federações Internacionais.....	69
Os efeitos da Lei de Incentivo ao Esporte de Santos, o PROMIFAE, em seu campo esportivo e organizações esportivas	72
O Terceiro Setor e o perfil dos proponentes da Lei de Incentivo ao Esporte do Governo Federal.....	75
Os 10 anos da Lei Paulista de Incentivo ao Esporte e sua contribuição para o desenvolvimento do Esporte no Estado de São Paulo.....	78
Programas esportivos e de lazer: construção de um instrumento de monitoramento a partir da cidade de Recife-PE	81
Financiamento de projetos esportivos através da fundação municipal de esportes do município de Florianópolis	84
A capacitação no programa segundo tempo paradesporto: sob a atuação do IFRN	87
Teoria da mudança e a Lei de Incentivo ao Esporte: Qual a hipótese de comportamento por trás do incentivo fiscal	90
Limite de mandato de gestores e seu cenário na governança do esporte no Brasil	93
O impacto da covid-19 nas empresas de prestação de serviços em atividades físicas e esportivas no estado do Rio Grande do Sul: Reflexões sobre a importância do planejamento estratégico.....	96
Os Fatores Críticos de Sucesso para equipes de Voleibol no Brasil	99
Estratégias de sobrevivência em tempos de pandemia: o impacto da covid-19 nas empresas de prestação de serviços em atividades físicas e esportivas no estado do Rio Grande do Sul	101
Investimento no futebol de mulheres: Um estudo de caso com a Associação Ferroviária de Esportes.....	104
A Governança na Confederação Brasileira de Tênis de Mesa: um estudo de caso.	106
Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social en el deporte Colombiano	109
Evidências de validade de conteúdo de um novo instrumento de percepção da (boa) governança em instituições esportivas.....	112
TV Broadcasting of Football in Russia: Demand Based Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour of Football Fans in Russia	115
Another angle of gender inequality: Coach dismissal and team performance.....	118
Dez anos de Congressos da Abragesp: análise temática e da organização científica dos eventos (2005-2019)	120
Programa gramados	123
Um estudo sobre os fatores de gestão que determinam o sucesso esportivo da Confederação Brasileira de Karate nos Jogos Olímpicos	125
Relação entre o local de nascimento e o sucesso esportivo: análise com os nadadores olímpicos brasileiros.....	128

A visão de gestores da Atenção Básica da cidade de Uberlândia-Minas Gerais sobre a inserção da Atividade Física	131
Equidade de gênero na gestão de entidades regulatórias do esporte: Cenário global	134
Caracterización de los eSports en Colombia al 2020	137
Questões de gênero e representatividade de mulheres em cargos de gestão nos clubes de futebol do Brasil	140
Pôsteres	143
Gestão de eventos esportivos: Processos da campanha Sesc Verão 2020.....	144
1ª Corrida virtual desafio UAI CORRE: Percepção dos organizadores e participantes	146
Percepções dos organizadores e participantes sobre o 1º open de futpong: um relato de experiência	149
Caracterização de eventos de MMA e inspirações para organizações e eventos esportivos	152
Non-host event leveraging at a multi-city major event: the 2014 Brazil FIFA World Cup	155
Gestão de assessorias de corrida: Um estudo de caso na cidade de Uberlândia-MG	158
Instalações públicas esportivas no município de Ourinhos-SP: Uma análise de acessibilidade	161
Treinamento de Coaching de Negócios e Executivo na Gestão do Esporte: Uma revisão sistemática de literatura	164
Escolas de natação: O conhecimento técnico como elemento da gestão.....	168
Elucidação do conceito de gestão e administração e sua associação com o esporte	171
Competências que o Profissional de Educação Física deve possuir como Gestor Esportivo	174
Políticas de educação profissional para a gestão desportiva e de lazer: Avaliação a partir do Instituto Federal Do Rio Grande Do Norte (IFRN)	176
Mulheres na gestão desportiva: Um estudo sob a ótica de ex-atletas e atuais gestoras.....	178
A estruturação de uma organização esportiva: um relato do projeto de extensão Iniciação ao Atletismo da UFJF – CRIA UFJF	180
Impacto da utilização da inteligência esportiva no esporte de alto rendimento: como os recursos tecnológicos auxiliam no dia a dia de uma equipe profissional de voleibol?	183
Projeto de formação de futebolistas através da extensão universitária	186
Relato analítico do I Seminário Online da Faculdade de Educação Física e Desportos (FAEFID) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)	188
Implementação do Projeto de extensão em Marketing, inovação e empreendedorismo - PREMIERE	191
Projetos de extensão universitária e sua realidade no período da pandemia do COVID-19	193
Relato sintético do processo organizacional da Empresa Júnior de Assessoria e Consultoria Esportiva (ACE Jr.) desde sua fundação	195
Relato sintético da sistematização do processo de elaboração da Colônia de Férias da ACE Jr.	197

Relato analítico do Pré Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte da Associação Brasileira de Gestão do Esporte (ABRAGESP)	199
Relato analítico do Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte da Associação Brasileira de Gestão do Esporte (ABRAGESP)	201
O perfil de gestores das confederações olímpicas e paralímpicas brasileiras: uma análise quanto ao gênero	203
Gestão de carreira esportiva durante a pandemia covid-19: Impactos e estratégias de atletas e gestores	206
Antecedentes na intenção de recompra em duas academias com modelos diferentes na cidade de Sapiranga-RS	209
O mercado internacional do voleibol brasileiro: Análise da participação de atletas estrangeiros na Superliga	211
O Marketing no campo da saúde e do esporte: dados preliminares sobre a área da Fisioterapia	214
Governança e comunicação: O facebook da Paraná Esporte	217
Análise das empresas patrocinadoras dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de 2020	219
Comunicação Organizacional e Esporte: uma análise da produção científica sobre o tema	222
Perfil do comportamento do consumidor e satisfação de atletas universitários	226
Panorama das Leis Estaduais de Incentivo ao Esporte	229
Criação e desenvolvimento do Prêmio de Governança oferecido pela Associação Sou do Esporte	231
Longevidade de academias de fitness: uma revisão sistemática de literatura	233
O uso da lógica difusa na comparação de performance de atacantes do futebol no Brasil	236
Confederações Brasileiras Olímpicas: análise quantitativa da presença de mulheres em cargos de gestão	240
Impactos da pandemia da COVID-19 sobre o esporte em Pernambuco	243
Esporte, Atividade Física e Lazer para crianças e adolescentes com Deficiência da ONG VIDAS	246
Mapeamento de ambientes esportivos e uso de ferramentas tecnológicas	249
Os desafios do desenvolvimento do Footgolf no Brasil	251
Categorização das ferramentas tecnológicas utilizadas nos Projetos de Extensão da FAEFID/UFJF	253
Estudos sobre os fatores críticos de sucesso que são determinantes para organizações esportivas	255
A gestão desportiva no futebol brasileiro: um estudo de caso sobre o projeto STK Fluminense Samorín	258
Inclusão de ações em esporte para todos e atividade física no universo de ONGs que atuam na promoção dos objetivos do desenvolvimento sustentável: o caso do Instituto 17	261

Un análisis reflexivo de la utilización de la gestión del conocimiento en el contexto de la iniciación deportiva	264
Produção científica e tecnológica voltada ao esporte da FAEFID/UFJF: estudo de caso apoiado no modelo de gestão do esporte de alto rendimento brasileiro	267
Marca própria em clubes brasileiros: um estudo preliminar	270
Análise da detecção de talentos no voleibol a partir da abordagem da gestão de conhecimento	273
A diversidade na Gestão do Esporte: um levantamento da produção científica nacional ...	275
Pesquisas em e-Sports: Estudo bibliométrico	277
Análise do contexto multidisciplinar e interdisciplinar no âmbito da iniciação esportiva na ótica da gestão do conhecimento	279
Perfil de jovens atletas do Festival de Mini Vôlei JF VOLEI	282
Pitch	286
ELA: Plataforma de integração e estímulo à prática de esporte e lazer entre universitários	287
Estúdio de treinamento personalizado para gestantes juiz-foranas: uma proposta de negócio	290

Comunicações Orais

Does the Olympic legacy perceived in the host city influence the resident support after the Games?

Tiago Ribeiro

Instituição: Faculdade de Motricidade Humana - Universidade de Lisboa

E-mail: tribeiro@fmh.ulisboa.pt

Introduction: Hosting sport mega-events demands a long-term support from local communities while promoting urban transformations for bringing significant changes to the quality of life of its residents (McGillivray et al. 2019). Many host city politicians view mega-events as grand opportunities for transport development because their legacies encompass new rail and metro lines, highway and road systems, and new bus or monorail services (Kassens-Noor 2019). However, these arrangements often do not reflect the post-event demands, and doubts remain whether transport developments indeed benefited the hosting city's residents (Pereira 2018). After the 2014 Winter Games in Sochi (Russia), the combined road and rail link between the airport and the venue clusters that was built with more than US\$ 10 billion became too expensive to operate. Sydney (Australia) also built a transit system for the 2000 Olympic Games that was too large for post-event use and its route system is not geared to post-event travel patterns (Kassens-Noor 2012). And in Rio de Janeiro (Brazil), the urban planning paradigm continues with transport infrastructures implemented on an ad hoc basis without established travel patterns, forecasted demand, or sustainable urban mobility principles (Kassens-Noor et al. 2018). These urban policies have brought changes to the host cities and as a result, the residents increasingly question the legacies promised by the local governments (Lauermann 2019). In this respect, the residents' trust in the government and hosting a mega-event has received increasing recognition (e.g. Chi et al. 2018). The importance of resident support has been highlighted in previous studies (Nunkoo et al. 2018), which noted that governments and organisers have used any kind of strategy to avoid public and media criticism (Giulianotti et al. 2014). Given the lower transparency of some governments and the lack of sustainable legacy after the Games (Nunkoo et al. 2018), resident trust in the government may induce even greater impacts on their perceptions and attitudes toward the event (Gürsoy et al. 2017). **Objective:** Considering these issues and referring to the Rio 2016 case study, this study explores and describes the structural relationships among (a) perceptions of city transport legacy, (b) trust in the government in the post-Games phase, and (c) the resident support towards the Olympic Games. **Method and data analysis:** A field study was conducted in Rio de Janeiro 4 years post-Games, and data were collected from residents who lived in the Olympic city through a self-administered questionnaire (n=452). A confirmatory factor analysis (CFA) analysed the psychometric properties of the constructs, and a subsequent structural equation model (SEM) examined the relationships between the constructs. The direct-effects model and the partially mediated model were tested based on the mediating role of transport structural legacy.

Results and discussion: Results indicated that Rio's resident support for the mega-event is essentially influenced by their trust in the local government, while their perceptions

of Olympics legacy alone may be a negative predictor of support behaviour. The findings suggested to enhance event support and reinforce the importance of including trust in the government in resident models that predict event support. **Conclusions:** This study highlights that the transport legacy outcomes alone may be a predictor of support behaviour, although in the presence of governmental trust they cease to have meaning on resident support after the Games. Considering that the Olympic legacy is a critical issue that influences the residents' attitudes at post-event (Rocha, 2020), this study represents an important step by clarifying this effect and evidencing the value of political trust on support behaviours to the Olympic Games. **Practical and theoretical implications:** Findings of this study revealed that the more residents trusted in the government, the more they expressed intentions to support the event. This finding is consistent with SET, which postulates that people engage in social exchanges if they believed in positive consequences for the city and trust in the governments work. Since social exchange relationships are based on reciprocity and trust, inasmuch as the hosts support the event to obtain positive returns for the city/country, they also strengthen the community attachment with the local government. In the case of Rio 2016, the government work needs to be discussed as a political argument for future event biddings. For example, the investment level and associated corporate network, the public expenditures, and transparency of public biddings should be publicly analysed. In addition, governments should make available the policies governing the mega-event, explaining clearly the public and private partnerships, the decision-making processes, and the socio-economic implications for the citizens.

Palavras-chave: Resident Support; Governmental Trust; Transport Legacy; Olympics; Rio de Janeiro.

Referências Bibliográficas

- Chi, C. G. Q., Ouyang, Z., and Xu, X., 2018. Changing perceptions and reasoning process: Comparison of residents pre and post-event attitudes. *Annals of Tourism Research*, 70 (1), 39–53.
- Giulianotti, R., Armstrong, G., Hales, G., and Hobbs, D., 2014. Sport Mega-Events and Public Opposition. *Journal of Sport and Social Issues*, 39 (2), 99–119.
- Gürsoy, D., Milito, M. and Nunkoo, R., 2017. Residents' support for a mega-event: The case of the 2014 FIFA World Cup, Natal, Brazil. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (1), 344–352.
- Kassens-Noor, E., 2012. *Planning Olympic Legacies: Transport Dreams and Urban Realities*. Oxford: Routledge.
- Kassens-Noor, E., Gaffney, C., Messina, J., and Phillips, E., 2018. Olympic Transport Legacies: Rio de Janeiro's Bus Rapid Transit System. *Journal of Planning Education and Research*, 38 (1), 13–24.
- Kassens-Noor, E., 2019. Transportation planning and policy in the pursuit of mega-events: Boston's 2024 Olympic bid. *Transport Policy*, 74 (1), 239–245.
- Lauermann, J., 2019. The Urban Politics of Mega-Events Grand Promises Meet Local Resistance. *Environment and Society: Advances in Research*, 10 (1), 48–62.
- McGillivray, D., Duignan, M. B., and Mielke, E., 2019. Mega sport events and spatial management: zoning space across Rio's 2016 Olympic city. *Annals of Leisure Research*, 23 (3), 280-303.

Nunkoo, R., Ribeiro, M.A., Sunnassee, V. and Gursoy, D., 2018. Public trust in mega event planning institutions: The role of knowledge, transparency and corruption. *Tourism Management*, 66 (1), 155–166.

Pereira, R. H. M., 2018. Transport legacy of mega-events and the redistribution of accessibility to urban destinations. *Cities*, 81 (1), 45–60.

Rocha, C. M., 2020. Temporal Variations in the Relationship Between Legacies and Support: A Longitudinal Case Study in Rio 2016 Olympic Games, *Journal of Sport Management*, 34 (2), 130–146.

Fatores determinantes para a presença de público nas Copas do Mundo de Futebol feminino de 1991 a 2019

Júlia Barreira
Instituição: FEF/UNICAMP
E-mail: jubarreira2@hotmail.com

Vitor Vilella
Instituição: FCA/UNICAMP
E-mail: vitor_vilella@hotmail.com

Larissa Rafaela Galatti
Instituição: FCA/UNICAMP
E-mail: lagalatti@hotmail.com

Introdução: A presença do público em eventos esportivos tem sido amplamente explorada pela literatura científica, principalmente nas modalidades de beisebol e futebol praticado por homens (Borland & Macdonald, 2003; García & Rodríguez, 2002). Os estudos buscaram identificar os fatores sociais, demográficos e econômicos que possibilitam a maior presença do público nos estádios, assim como fatores relacionados às características da competição e dos times participantes que impulsionam a ida aos jogos. Em contrapartida, poucos estudos investigaram o público em partidas de futebol de mulheres e, quando o fizeram, analisaram o fenômeno em ligas domésticas (Meier, Konjer, & Leinwather, 2016; LeFeuvre, Stephenson, & Walcott, 2013; Valenti, Scelles, & Morrow, 2019). Mesmo com o crescimento mundial apresentado pelo futebol praticado por mulheres, os fatores que influenciam a presença de torcedores nas Copas do Mundo de Futebol Feminino ainda são desconhecidos. **Objetivo:** Analisar os fatores determinantes para a presença de público nas Copas do Mundo de Futebol Feminino de 1991 a 2019. **Método:** Esse estudo de caráter retrospectivo utilizou como fonte de dados as informações disponíveis em sites públicos. Dados de todos os jogos (n=284) disputados na Copa do Mundo de Futebol Feminino no período de 1991 a 2019 foram coletados. O ano que delimita o limite inferior da coleta de dados corresponde à primeira edição do campeonato e o limite superior à edição mais recente no momento do estudo. Para cada jogo, coletamos no site oficial da FIFA (fifa.com) os dados referentes ao país sede, cidade da partida, ano da competição, estágio da competição, público presente no estádio, capacidade do estádio e classificação dos times na edição anterior. As variáveis demográficas e econômicas, como população da cidade, população do país e renda per capita, foram coletadas no site oficial do Banco Mundial (data.worldbank.org). Como modelo empírico, utilizamos a análise de painel multinível com efeitos fixos. O público nos estádios foi utilizado como variável dependente. A equação abaixo descreve o modelo utilizado: $\ln(\text{Publico_it}) = f(\ln(\text{CapacidadeEstadio_it}), \text{FaseCompetição_it}, \ln(\text{PopulaçãoPaís_it}), \ln(\text{PopulaçãoCidade_it}), \text{DesempenhoAnterior_it}, \text{QuantidadeTimes_it}, \ln(\text{RendaCapita_it}))$. Sendo i a partida e t o ano da edição. O nível de significância foi adotado em $p < 0,05$ e todas as análises foram realizadas no programa SPSS. **Resultados e discussão:** O maior público foi encontrado na edição de 1999 nos Estados Unidos, com uma média de 37319 espectadores por partida. Em contrapartida, o menor público foi

encontrado na edição de 1995 na Suécia, com uma média de 4316 espectadores por partida. Verificamos que a quantidade de times por edição, o tamanho da população do país sede, a capacidade máxima do estádio e a fase da competição exercem influência significativa e positiva na presença do público aos estádios. Esses resultados corroboram achados anteriores em campeonatos de homens, mostrando que estádios com maior capacidade e cidades com maiores populações podem atrair mais público aos jogos (Ferreira & Bravo, 2007; Rocha & Fleury, 2017; Scelles et al., 2016). Nossos resultados também corroboram achados anteriores ao mostrar que a fase da competição pode refletir a competitividade entre as equipes e a qualidade da partida, influenciando a ida do público aos jogos (Valenti, Scelles & Morrow, 2019). **Conclusões:** Os resultados desse estudo mostram que fatores demográficos, como a população do país sede, e as características da competição, como a quantidade de times, capacidade do estádio e a fase do campeonato, são determinantes para a presença do público nos estádios na Copa do Mundo de Futebol Feminino. **Implicações teóricas e práticas:** Esse estudo fornece informações importantes para gestores na organização de competições esportivas. A influência significativa e positiva da população do país na presença do público aos estádios pode auxiliar no processo de escolha do próximo país sede da competição. A importância da quantidade de times reflete possibilidade de ampliar o número de seleções competidoras e de atrair ainda mais espectadores ao evento. Por fim, o estágio da competição e a capacidade máxima do estádio também são informações importantes no processo de precificação dos ingressos. Esperamos que esse estudo auxilie profissionais e gestores do esporte, que buscam o crescimento, o desenvolvimento e a disseminação do futebol de mulheres no Brasil e no mundo.

Palavras-chave: Futebol de Mulheres; Eventos Esportivos; Esporte de Elite; Espectadores.

Referências Bibliográficas

- Borland, J., & Macdonald, R. (2003). Demand for sport. 478–502. doi:10.2307/23606855
- Ferreira, M., & Bravo, G. (2007). A multilevel model analysis of professional soccer attendance in Chile 1990-2002. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(3), 49-66. doi:10.1108/IJSM-08-03-2007-B006
- García, J., & Rodríguez, P. (2002). The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from the Spanish football league. *Journal of Sports Economics*, 3(1), 18-38. doi:10.1177/152700250200300103
- LeFeuvre, A.D., Stephenson, E.F., & Walcott, S.M. (2013). Football Frenzy. *Journal of Sports Economics*, 14(4), 440–448. doi:10.1177/1527002513496012
- Meier, H.E., Konjer, M., & Leinwather, M. (2016). The demand for women's league soccer in Germany. *European Sport Management Quarterly*, 16(1), 1–19. doi:10.1080/16184742.2015.1109693
- Rocha, C.M., & Fleury, F.A. (2017). Attendance of Brazilian soccer games: the role of constraints and team identification. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 485-505. doi: 10.1080/16184742.2017.1306871
- Scelles, N., Durand, C., Bonnal, L., Goyeau, D., & Andreff, W. (2016). Do all sporting prizes have a significant positive impact on attendance in a European national football league? Competitive intensity in the French Ligue 1. *Ekonomicheskaya Politika/Economic Policy*, 11(3), 82-107.

Valenti, M., Scelles, N., & Morrow, S. (2019). The determinants of stadium attendance in elite women's football: Evidence from the UEFA Women's Champions League. *Sport Management Review*. doi:10.1016/j.smr.2019.04.005

Fatores Motivacionais na Prática de Corrida de Rua

Ana Carolina Bergamin Valério

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas - UNICAMP

E-mail: anabergamin@hotmail.com

Leandro Carlos Mazzei

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas - UNICAMP

E-mail: lemazzei@unicamp.br

Evandro Cassiano de Lázari

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas - UNICAMP

E-mail: elazari@unicamp.br

Introdução: A corrida de rua começou a ser difundida no século XVIII, na Inglaterra, e ganhou maior destaque através de dois eventos: A maratona olímpica; e o “jogging boom”, fundamentado por Kenneth Cooper, o qual propagava a prática da corrida como meio de busca pela saúde e lazer (Salgado & Mikahil, 2007). Entretanto, nos últimos anos, as corridas de rua se tornaram cada vez mais populares no Brasil e no mundo, havendo um aumento significativo tanto no número de praticantes de corrida de rua, quanto no de eventos. Existem diversos fatores que influenciam a prática da corrida de rua, dentre eles, podem ser citados a manutenção ou melhora da saúde, a estética, o bem-estar corporal e psicológico, o prazer, a redução do estresse e da ansiedade (Iachione, 1999). Uma vez que a motivação é um aspecto fundamental para a compreensão da prática da corrida de rua, se propõe um projeto de pesquisa que irá aprofundar esta temática. **Objetivo:** Este projeto de pesquisa tem como objetivo verificar e compreender as seis dimensões motivacionais para a prática esportiva estipuladas por Balbinotti (2004) (Controle de Estresse, Saúde, Sociabilidade, Competitividade, Estética e Prazer), aplicadas na prática de corrida de rua. **Métodos e Análise de Dados:** Como metodologia e instrumentos de verificação foi utilizado o “Inventário de Motivação à Prática Regular de Atividade Física e Esportiva” (IMPRAFE-132) (Balbinotti et al., 2015), que avalia seis dimensões motivacionais: Controle de Estresse, Saúde, Sociabilidade, Competitividade, Estética e Prazer. São 132 itens agrupados 6 a 6 que se repete até completar 22 blocos (perfazendo um total de 132 questões). As respostas aos itens foram respondidas em uma escala de Tipo Likert de sete pontos, compreendendo “Isto não me motiva” para (1) a “Isto me motiva muito” para (7). Os corredores, selecionados por conveniência, foram convidados a participar da pesquisa, desde que cumprissem o critério de serem praticantes assíduos de treinos e eventos desta modalidade. A coleta de dados foi realizada após apreciação do projeto pelo Comitê de Ética da Universidade. Primeiramente, foi realizada uma análise exploratória de dados para verificar as respostas e dados ausente (faltosos). A análise de dados foi realizada por meio de estatísticas descritivas (Hair et al., 2009). Foram coletados 118 questionários com indivíduos entre 20 e 65 anos, sendo 59 respondidos pelo gênero masculino e 59 pelo feminino. Dentre os participantes 57 indivíduos residiam em Limeira, 23 em Campinas, 20 em São Paulo e os demais 18 em cidades da Região Metropolitana de Campinas e da Aglomeração Urbana de Piracicaba. **Resultados e Discussão:** Foi realizada a exploração dos scores obtidos pelo IMPRAFE-132, sendo os

dados coletados analisados de forma geral e por gênero. Foram calculadas as médias gerais e realizadas as comparações entre cada uma das dimensões para o mesmo fator entre os gêneros, com a finalidade de verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$). De acordo com os resultados obtidos a partir da estatística descritiva, podemos observar que os fatores motivacionais Saúde e Prazer podem ser considerados os mais importantes na prática de corrida de rua para todos os grupos, uma vez que apresentaram as maiores pontuações e valores comparativos estatisticamente insignificantes, o que vai de encontro com o que foi apontado em outros estudos já realizados, como o de Balbinotti et al. (2007) e Truccolo, Maduro e Feijó (2008). Em segundo lugar podemos considerar a dimensão Controle de estresse, que é um fator presente no cotidiano e que tem acometido cada vez mais as pessoas, sendo o estresse emocional ou o mental e a ansiedade considerados entre os problemas mais graves da sociedade moderna, e que estudos apontam que a prática de exercícios físicos pode contribuir com o alívio e tratamentos dos sintomas (Gold et al, 1992). Em terceiro lugar temos a Estética e a Sociabilidade, que não apresentaram diferença estatística significativa ($p > 0,05$) quando comparadas no Teste T, e diferentemente do que foi retratado nos estudos de Truccolo, Maduro e Feijó (2008), Balbinotti et al (2007) e Furlan (2014), foi possível observar que a estética exerceu igual influência na motivação tanto para os participantes do gênero feminino quanto do masculino. A Sociabilidade foi um dos fatores que apresentou menor motivação, indo de encontro aos resultados encontrados em outros estudos como de Truccolo, Maduro e Feijó (2008) e Balbinotti et al. (2007), o que também podemos relacionar com o comportamento da população atualmente, o qual as pessoas estão interagindo cada vez menos. A dimensão que indicou menor motivação para a prática da corrida de rua foi a Competitividade, sendo a mesma indicada com menor importância na motivação também no estudo realizado por Furlan (2014). Por mais que essa dimensão não seja classificada entre as mais importantes para os participantes da pesquisa, é essencial lembrar que este é um fator relacionado a auto superação. **Conclusões:** Pode-se concluir a partir do estudo realizado, que as principais motivações à prática da corrida de rua são: Saúde, Prazer e Controle de Estresse. **Implicações teóricas e práticas:** Ao saber o que leva os indivíduos a prática os resultados se tornam importantes dados para serem utilizados por gestores, treinadores e psicólogos esportivos podendo proporcionar uma maior qualidade nos programas de treinamento e eventos, além de uma maior permanência e iniciação ao esporte.

Palavras-chave: Corrida de rua; Motivação; Gestão Esportiva; Eventos.

Referências Bibliográficas

- Balbinotti, M. A. A. (2004). Inventário de Motivação a Prática Regular de Atividade Física (IMPRAFE-126). 2ª versão. Laboratório de Psicologia do Esporte. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre.
- Balbinotti, M. A. A., Gonçalves, G. H. T., Klering, R. T., Wiethaeuper, D., & Balbinotti, C. A. A. (2015). Perfis motivacionais de corredores de rua com diferentes tempos de prática. *Revista Brasileira de Ciências Do Esporte*, 37(1), 65–73.
- Furlan, A. J. (2014). Fatores motivacionais relacionados à prática de corrida de rua por mulheres adultas na cidade de Curitiba/PR. Trabalho de Conclusão de Curso

(Graduação) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/3914>.

Hair, J. F. et al. (2009) Análise multivariada de dados. 6a ed. Porto Alegre: Bookman.

laochite, R. T. (1999). A prática de atividade física e o estado de fluxo: implicações para a formação do futuro profissional em Educação Física. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Instituto de Biociências, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro.

Salgado, J. V. V., & Mikail, M. P. T. C. (2007). Corrida de rua: análise do crescimento do número de provas e de praticantes. *Conexões*, 4(1), 90–98.

Truccolo, A. B.; Maduro, P. A.; Feijó, E. A. (2008). Fatores motivacionais de adesão a grupos de corrida. *Motriz: Revista de Educação Física. UNESP*, v. 14, N. 2, p. 108-114.

Gestão de academias frente a pandemia do novo Coronavírus: um relato de experiência profissional em Juiz de Fora - MG

Anderson Occhi Cesar

Instituição: Centro Universitário Estácio de Sá

E-mail: andersonocchi@yahoo.com

Rômulo Meira Reis

Instituição: Faculdade Integradas Hélio Alonso

E-mail: romulomreis@hotmail.com

Apresentação da problemática: Mesmo passando pelo senso comum sobre evidências e benefícios à saúde proporcionados pela prática de exercícios físicos é possível observar números e marcos que denotam apenas uma pequena parcela da população brasileira tem praticado exercícios físicos (Brasil, 2011). Entre os ambientes com potencial para promover a mudança desse comportamento destacam-se as academias, que oferecem serviços de orientação e supervisão da prática de exercícios físicos por profissionais da área da saúde (Toscano, 2001). No entanto, em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que enfrentávamos uma nova pandemia mundial (Who,2020), causada pelo SARS-CoV-2, agente etiológico da COVID-19, doença infecciosa de caráter respiratório, para qual não havia nem vacina nem tratamento comprovadamente eficaz (Singhal, 2020). Assim, os efeitos da pandemia chegaram ao Brasil, e particularmente, no Estado de Minas Gerais, a cidade de Juiz de Fora fecha praticamente todo comércio, escolas e serviços em geral no dia 17 de março de 2020. Medidas como uso de máscaras, diminuição de mobilidade urbana, isolamento social, limpeza das mãos com álcool em gel 70%, bem como com água corrente e sabão, tomaram os noticiários, buscando conter o vírus. O termo *lockdown* passou a ser algo constante e repetitivo no dia a dia e submetido em vários países. O comércio passou por monitoramentos e classificações em virtude de entender-se que em alguns havia maiores possibilidades de transmissão e deveriam se manter fechados, com isso, as academias não poderiam voltar a funcionar. As incertezas aumentavam quanto ao tempo de retorno, os dias se sucedendo com um prenúncio ruim de números de contaminados e óbitos aumentando na cidade e pelo país. Por outro lado, começa a haver uma leitura onde entende-se que a reabertura de comércios, serviços e academias deverá ser realizada num período a médio e longo prazo, despertando, portanto, um novo cenário para o planejamento e gestão de academias. Fazendo surgir a necessidade de “enxergar atrás do morro” (Occhi, 2020). Em maio de 2020, por decreto presidencial, as academias ocupam o *hall* de atividades essenciais e abre-se a possibilidade de reabertura (Brasil, 2020). Isto posto, restava as academias desenvolverem estratégias gerenciais para manterem seus clientes durante o *lockdown*, como também para proporcionar uma reabertura segura, seguindo restrições e regras de saúde, para sobreviver em meio a pandemia. Dentre as estratégias, o sistema de CRM (*Customer Relationship Management*) mostra-se como uma ferramenta capaz de polir o relacionamento entre academias e clientes visando aproximá-los, possibilitando minimizar transtornos de ordem comportamental, financeira, emocional e operacional. **Objetivo:** Nesse contexto, o objetivo deste estudo é descrever a experiência da gestão vivenciada pela direção da academia AcquaVip Academia Club, localizada na cidade de

Juiz de Fora, no tocante a busca pela manutenção e fidelização de clientes durante a pandemia do novo coronavírus através do CRM. **Método:** Este estudo caracteriza-se como descritivo exploratório, tendo seus dados de natureza quantitativa. O método empregado foi o estudo de caso, recomendado por Gil (2002, p.54) para “explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos”. Dessa forma, AcquaVip Academia Club apresenta-se como ponto focal do estudo, que tem como delimitação o período entre março de 2020 a janeiro de 2021. **Análise e discussão dos resultados:** Os resultados obtidos mostram que houve manutenção de clientes (jovens e adultos) na ordem de 65,38%, bem como a captação 2,5% de novos clientes. Frequentadores da musculação e da piscina exclusivamente, também tiveram diminuição no vínculo contratual da academia. Já o público da terceira idade teve baixa taxa de retorno as atividades. Acredita-se que tal fator ocorreu pelo fato destes pertencerem ao grupo de risco de pessoas com maior índice de fatalidades ao contraírem o vírus. As ações realizadas através do CRM aparentemente minimizaram a evasão de clientes, a qual atingiu uma taxa de 25%, número pequeno ao considerarmos qual poderia ter sido a estratégia mais eficaz em virtude de um quadro atípico instalado. Em relação ao retorno as atividades, os planos de adesão ofertados que contemplam a natação tiveram melhores resultados quando comparados com as atividades de ginástica, musculação ou lutas. **Considerações Finais:** Apontamos que a AcquaVip Academia Club reagiu por sua sobrevivência buscando reter e até mesmo captar novos clientes empregando o sistema de CRM massivamente. Contudo, diante do cenário em que vivemos, permeado pelo começo da vacinação no país, entendemos que o setor poderá voltar a apresentar números positivos já no primeiro trimestre de 2021. **Implicações teóricas e práticas:** Corroborando com o resultado apresentado em números, perante a situação/estratégia apresentada ao quadro situacional vivido, acredita-se que manter a relação próxima ao cliente, dando suporte a suas necessidades e anseios através do CRM, podem ser fator determinante para fidelização e retenção destes.

Palavras-chave: Academia; Fidelização; Gestão; Coronavírus.

Referências Bibliográficas

- Brasil. (2011). Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Secretaria de Gestão Estratégica e Participativa. Retirado de: http://portal.saude.gov.br/portal/saude/profissional/area.cfm?id_area=1521. Acesso: 21 jan. 2021.
- Brasil. (2020). Decreto-Lei nº 10.344, de 11 de maio. Brasília, DF.
- Gil, AC. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. 2 ed. Atlas: São Paulo.
- Occhi, A. (2020). 365 Dias Você S/A. Nova Literarte: São Paulo, SP.
- Singhal, TA. (2020). Review of Coronavirus Disease-2019 (COVID-19). The Indian Journal of Pediatrics. 87(4), p. 281-286.
- Toscano, JJO. (2001). Academias de ginástica: um serviço de saúde latente. Rev. Bras. Ciênc. Mov. (9):40 –2.
- Who. (2020). Novel Coronavirus. World Health Organization. Retirado de: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2020>. Acesso: 21 jan. 2020.

Motivos que contribuem para ida ou não do torcedor no estádio: caso Internacional de Limeira

Isaac Aparecido Caldeira Rodrigues dos Santos
Instituição: Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP
E-mail: aparecidoisaacc@gmail.com

Mariane Cristina Vedana
Instituição: Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP
E-mail: mariane.vedana_@hotmail.com

Leandro Carlos Mazzei
Instituição: Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP
E-mail: lemazzei@unicamp.br

Introdução: O futebol é uma manifestação cultural que é geralmente ligada de maneira direta com a população brasileira, desde a infância, porém também tendo um lado histórico, o futebol se expressa de variadas maneiras na realidade cotidiana como conversar no bar, jogo entre amigos, mas o que podemos focar realmente é que o futebol representa comportamentos, interesses e linguagens (Santos, 2014). Essa prática detém um papel importante na cultura do país, chegando até mesmo representar aspectos da sociedade em seu contexto (Rinaldi, 2008). Silva (2011) afirma que essa modalidade em si contribui para formação subjetiva do sujeito em sociedade, carregando assim alguns aspectos como políticos e o capitalismo. Os torcedores detêm papel fundamental no futebol, pois atuam como o consumidor do mesmo. Sem este público que vai ao jogo e sente todas estas emoções não haveria o espetáculo, também não haveria reconhecimento tampouco a remuneração. Sem o importante clubismo, o futebol não teria o público fiel e nem a popularidade (Damo, 2008). De acordo com relatório da Pluri Consultoria (2020) no ano de 2019, o *Matchday* que representa valores advindos do dia de jogo do clube, é a terceira principal fonte de renda dos clubes brasileiros com 16% da renda total do clube, ficando atrás somente das vendas de jogadores com 26% da renda clube e a transmissão e cotas de participação com 36% da renda do clube. Isso significa que a presença de torcedores no estádio é fundamental para que o clube consiga atingir suas receitas. **Objetivo:** Com isso o objetivo do nosso estudo é descobrir os motivos que contribuem para a ida ou não ida dos torcedores no estádio da Internacional de Limeira, que é um clube paulista que atua na primeira divisão do campeonato paulista, situando-se na cidade de Limeira. **Métodos e Análise de Dados:** A pesquisa segue uma abordagem de pesquisa quantitativa, onde “recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.” (Fonseca, 2002, p. 20). Quanto a natureza foi utilizada a pesquisa descritiva, no qual o principal objetivo desse tipo de pesquisa é descrever algo (Malhotra, 2011). No presente estudo foi aplicado um questionário durante os jogos da Internacional de Limeira no campeonato paulista. Inicialmente perguntou-se a pessoa era torcedora da Internacional de Limeira seja como primeiro, segundo ou terceiro time, ou se não era torcedor. No questionário estava presente tópicos divididos em dois blocos, o primeiro era questões acerca dos motivos que influenciam na decisão dos torcedores de irem no estádio e o outro bloco com os motivos que influenciam na

decisão dos torcedores não irem ao estádio. Cada tópico poderia ser classificado numa escala de *Likert* (Nogueira, 2002) de 0 a 5, sendo 0 se o motivo influencia pouco na decisão do torcedor e 5 se o motivo influencia muito na decisão do torcedor. Para participar da pesquisa todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE). Para o tratamento dos dados e sua análise foi utilizada estatística descritiva, que pode ser utilizada para “recolher, organizar, descrever e interpretar” (Silvestre, 2007, p. 1) dados, que será representado pela média simples dos dados. A partir das respostas dos torcedores dividimos em 3 blocos os resultados: Torcedores da Inter; Torcedores que tem a Inter como segundo, terceiro ou quarto time; e os não torcedores da Inter. **Resultados e Discussão:** Participaram da pesquisa 99 torcedores, sendo 37 torcedores da Inter, 36 com a Inter como segundo time e 26 como Não torcedores da Inter. Entre os motivos que aparecem na pesquisa sobre a motivação do que leva o torcedor ao estádio, aparecem com maior frequência os tópicos “dar apoio ao meu clube de perto” e “emoção/adrenalina que o jogo provoca”. Outros tópicos para destaque são os “Ir, estar, fazer algo com os amigos no estádio” e “Ir, estar, ter momentos com a família no estádio” caracterizados como socialização. Também com a pesquisa foi identificado que os principais pontos que afastam os torcedores do estádio da Inter de Limeira são problemas de Estrutura, serviços e transporte. Esses problemas são identificados e apontados por todos os tipos de torcedores. Um dos tópicos apontados que pode agir para motivar ou não os torcedores são o preço dos ingressos, que dependendo dos valores apresentados podem ser um dos fatores que mais afasta os torcedores do estádio. **Conclusão:** Podemos concluir que o objetivo do artigo foi atingido, pois identifica-se os principais fatores que contribuem para ida ou não ida dos torcedores ao estádio da Internacional de Limeira. Os principais fatores que contribuem para ida dos torcedores ao estádio se dão pelo anseio de apoiar seu time independente de resultados, querer ver seu time em campo. Quanto aos motivos que contribuem para não ida dos torcedores ao estádio são a mobilidade, estrutura e a qualidade dos serviços ofertados pelo clube para proporcionar um melhor conforto para os torcedores presente no estádio. Foi identificado também o valor do ingresso como um dos mais responsáveis pela desistência da ida ao estádio. **Implicações teóricas e práticas:** Deste modo cabe aos dirigentes do clube evidenciar mais ainda os fatores que motivam os torcedores e os não torcedores a não irem por estádio. E também melhorar os principais pontos que são enfatizados como fatores que afastam do estádio, para que assim consigam atrair mais torcedores e conseqüentemente melhorem a renda do clube.

Palavras-chave: Motivação; Estádio; Consumidor; Torcedor; Internacional de Limeira.

Referências Bibliográficas

- Damo, A. S. (2008). Dom, amor e dinheiro no futebol de espetáculo. Revista Brasileira de Ciências Sociais. <https://doi.org/10.1590/s0102-69092008000100009>
- Fonseca, J. J. S. (2002). Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC. Apostila.
- Malhotra, N. K. (2011). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6a ed. Porto Alegre: Bookman.
- Nogueira, R. (2002). Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real. Relatórios Coppead. Rio de Janeiro: UFRJ

Pluri Consultoria (2020). A evolução das receitas no futebol brasileiro. Recuperado de <https://www.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2020/11/A-Evolu%C3%A7%C3%A3o-das-Receitas-no-Futebol-Brasileiro-PLURI-Consultoria.pdf>.

Rinaldi, W. (2008). Soccer: cultural manifestation and ideology. *Journal of Physical Education*. 11(1), 167-172.

Santos, R. (2014) Futebol e sua história: possibilidade de efetivação da proposta crítico superadora (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, SC, Brasil. Recuperado de <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3139/1/Rodrigo%20dos%20Santos.pdf>

Silva, A. X. da. (2011). História do futebol no Brasil: uma análise a partir do materialismo histórico dialético. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR, Brasil. Recuperado de http://www.uel.br/cefe/demh/portal/pages/arquivos/TCC/2011/Andre_Xavier_LEF200_2011.pdf

Silvestre, A. L. (2007). Análise de dados e a estatística descritiva. 1 ed. Editora Escolar.

Espaços esportivos “phygital”: Levantamento de tecnologias digitais e seu impacto na concepção espacial das arenas esportivas

Camila Dias dos Santos Forcellini
Instituição: Universidade Ibirapuera/ ESPM
E-mail: cforcellini@gmail.com

Introdução: É inegável que a democratização do acesso à informação, por meio dos avanços tecnológicos dos sistemas correspondentes, tem gerado demandas e desejos nas pessoas, além de novos nichos no mercado para atender às necessidades de um público cada vez mais acostumado com o ambiente digital. Contudo, apesar das inúmeras possibilidades de experiências que o digital pode oferecer, as interações humanas mais profundas e inesquecíveis são analógicas (YOGUI, 2020). Neste contexto, o esporte talvez seja o campo em que tal relação ocorra de maneira mais sensível; foi observado nos últimos tempos, em especial no início do século XXI, que os espaços esportivos passaram a englobar características condizentes com os avanços da tecnologia da informação, além de elementos representantes de uma sociedade que valoriza o imediatismo, a performance e o espetáculo. Os avanços da tecnologia da transmissão e da comunicação influenciam significativamente as experiências dos fãs do esporte, conduzindo à uma reformulação dos espaços esportivos para atender às novas demandas televisivas e, mais recentemente, às demandas de streaming (FLOWERS, 2017). Tal situação pode ser caracterizada como uma estratégia *Phygital*, um termo que surge da contração das palavras *physical* (“físico”) e digital, sendo descrito como um conceito que propõe a integração cada vez mais homogênea entre o mundo analógico e o digital, de modo que as melhores experiências serão resultado dessa convergência, onde as barreiras entre um e o outro serão quase nulas. Para tanto, é necessário o uso de ferramentas que otimizem a jornada de experiência do usuário, cliente ou consumidor, tais como o *Quick Respond* (QR Code), Realidade Aumentada (RA), Realidade Virtual (RV), *Near Field Communication* (NFC, ou “Comunicação por campo de proximidade”) (PIRES, 2020). Esse tipo de estratégia, já difundida no varejo, vem promovendo uma revisão na concepção espacial das arenas contemporâneas, principalmente em seu layout e na comunicação visual. Para Garcia (2018), a necessidade do uso de ferramentas digitais em ambientes físicos está diretamente ligada às mudanças no comportamento de consumo das pessoas; Moravcikova & Kliestikova (2017) apontam que o objetivo da conexão entre os mundos digital e analógico é construir um ecossistema de comunicação entre marcas e consumidores, utilizando os mais recentes conhecimentos e inovações em tecnologias da informação que podem ser implementadas no ambiente físico, com o intuito de gerar as melhores experiências para os usuários, agregando valor a produtos e serviços e trazendo melhorias para o espaço físico. **Objetivos:** O presente artigo tem como objetivo geral apresentar os impactos da implantação de ferramentas digitais nas arenas esportivas contemporâneas na concepção espacial desses lugares; como objetivos específicos, a pesquisa traz o levantamento das principais tecnologias digitais adotadas nos diversos setores de uma arena esportiva, apresentando suas funções e processo de instalação no espaço construído, bem como o objetivo de seu uso e como este pode modificar sua arquitetura e construção. **Método e Análise de Dados:** Considerando Gil (2008), a

pesquisa é do tipo exploratória, com a contextualização do tema foi por meio de revisão bibliográfica, e o levantamento de dados feito por meio de levantamento de campo, com o mapeamento do uso de tecnologias “*phygital*” em 5 arenas: Mercedes-Benz Stadium, AT&T Stadium, Estádio NRG (todos nos EUA), Allianz Arena e o novo Camp Nou, ambos na Europa; também foi usado o método explicativo, pois analisa o impacto do uso de tecnologias digitais na reformulação espacial das Arenas esportivas. A pesquisa é conduzida por meio de abordagem qualitativa, pois busca analisar e descrever os impactos causados pela implantação das ferramentas digitais nos espaços esportivos citados. Os dados foram analisados por meio do embasamento bibliográfico, tabulados de acordo com a descrição sobre os recursos encontrados, sua estratégia de uso, implantação e impacto na configuração espacial das arenas. **Resultados e Discussão:** Os resultados apontam para mudanças significativas na maneira de projetar, reformar e readequar as arenas contemporâneas para as novas tecnologias digitais, especialmente aquelas relacionadas com o 4G/5G, streaming, tecnologia *self-service* (com totens para pagamento, QR Code para obter informações e compras de produtos) e Realidade Virtual. Os principais impactos identificados nos espaços esportivos estão relacionados a uma diminuição na escala dessas Arenas, tendendo a serem mais compactas, uma mudança significativa no programa de necessidades, com a criação de setores para atividades de ativação e experiência do usuário, e uma integração espacial e visual maior, criando um ambiente mais imersivo e participativo, especialmente para o fã de esportes. **Conclusões:** O estudo demonstrou que a aplicação de uma estratégia *Phygital* depende consideravelmente de ferramentas tecnológicas e da adequação dos ambientes físicos a elas, e que tal estratégia vem num crescente nos espaços esportivos, inclusive para manter essas construções em uso. **Implicações teóricas e práticas:** O distanciamento social imposto pela pandemia da COVID-19 descortinou uma necessidade que ainda possuímos acerca de interações humanas em ambientes físicos, e que muitas experiências não são supridas somente pelos meios digitais. Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais acostumados com as facilidades e a rapidez (o imediatismo) proposto pelos sistemas digitais. Também expôs a falta de referencial nacional sobre o tema, considerando que este tipo de estratégia vem sendo adotada, aos poucos, em alguns espaços esportivos brasileiros. Portanto, há um campo de pesquisa interdisciplinar vasto a ser explorado acerca do tema desta pesquisa.

Palavras-chave: *Phygital*; Arenas; Levantamento; Ferramentas; Análise.

Referências Bibliográficas

- FLOWERS, B. S. (2017). Sport and Architecture. Nova Iorque: Routledge.
- GIL, A. C. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. Ed. São Paulo: Atlas.
- MORAVCIKOVA, D. & KLIESTIKOVA, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. Journal of Economics, Business and Management, v.5, n. 3, p. 148-153, mar. Recuperado de: <http://www.joebm.com/vol5/503-MM0025.pdf> . Acesso em 24 de nov. de 2020.
- PIRES, R. (2020, 20 de novembro). Phygital: o futuro da experiência do consumidor. Blog RockContent. Recuperado de : <https://rockcontent.com/br/blog/phygital/> .
- YOGUI, R. (2020, 01 de julho). Palestra proferida no Webinário Phigital: uma fusão do mundo analógico com o digital. Canal LABFIN.PROVAR - FIA. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Fsg2rUpWvUg>.

Análisis importancia-valoración en consumidores de un Centro Especializado de Tecnificación Deportiva en Tenis

Alejandro Lara Bocanegra
Instituição: UNIVERSIDAD DE SEVILLA
E-mail: alejandrolarboc@us.es

M. Rocío Bohórquez Gómez-Millán
Instituição: UNIVERSIDAD DE SEVILLA
E-mail: rociobohorquez@us.es

Jerónimo García Fernández
Instituição: UNIVERSIDAD DE SEVILLA
E-mail: jeronimo@us.es

Introducción: En los últimos años, son varios los estudios que utilizan como herramienta para detectar las variables que influyen en la percepción de los clientes, el análisis importancia-valor (Ábalo et al., 2006; León-Quismondo et al., 2020; Zamorano- Solís y García-Fernández, 2018). En el sector deportivo, este tipo de análisis es muy utilizado para el análisis de centros deportivos (Rial et al., 2008), centrándose principalmente en centros de *fitness* (García-Fernández et al., 2018; León-Quismondo et al., 2019; León-Quismondo et al., 2020; Zamorano-Solís y García-Fernández, 2018). El análisis de importancia-valor (Martilla y James, 1977) permite detectar los elementos que se están gestionando correctamente, así como aquellos que necesitan una mayor atención por parte de la organización. El análisis Importancia-Valoración permite una representación gráfica de los resultados en cuatro grupos (Martilla y James, 1977), mostrando a cada uno de ellos una estrategia a seguir en su tratamiento. El gráfico que sigue la forma: cuadrante superior izquierdo ("concentrarse aquí"), cuadrante superior derecho ("mantener el buen trabajo"), cuadrante inferior izquierdo ("baja prioridad") y cuadrante inferior derecho ("posible caída de recursos"). Sin embargo, una de las mayores limitaciones de este análisis radica en la colocación de efectos definitorios para los participantes, lo que afectará la interpretación de los resultados y que podría depender del tribunal de instrucción (Ábalo et al., 2006; Martilla y James, 1977). En este sentido, También se deben tener en cuenta las discrepancias resultantes entre las puntuaciones obtenidas en la valoración y la importancia (Sethna, 1982), lo que aportará sin más, más información al respecto. Cuanto mayor es la diferencia entre la importancia y la valoración de un atributo (a favor de la importancia), mayor es la insatisfacción del cliente con respecto a ese atributo y, por tanto, mayor la necesidad de aplicar una acción correctiva (Sethna, 1982). Si este tipo de estudio se ha realizado en centros de *fitness* (León-Quismondo et al., 2020) no se encuentra en centros especializados en tecnología deportiva. **Objetivo:** El objetivo de este estudio fue realizar un análisis de la importancia y el valor de los consumidores en un Centro Especializado de Tecnología Deportiva en Tenis (CETDT). **Metodología:** Se utilizó un método cuantitativo y descriptivo en respuesta a la población que atiende el CETDT ubicado en Sevilla. El muestreo fue en la probabilística de conveniencia, con un total de 93 participantes, siendo 76,3% hombres y 23,7% mujeres (71 hombres y 22 mujeres). Los participantes presentan una edad

media de 43,52 años (DT = 13,75). Como herramienta de medición se aplica el cuestionario online, dividido en características del cliente (sociodemográficas) y una medida de comportamiento para analizar la importancia y el valor del servicio ofrecido. Esta medida de comportamiento fue adaptada de León-Quismondo et al. (2020) y se compone de 29 ítems. Si se separaran las preguntas de importancia y valoración para evitar confusiones en las respuestas, utilizando una escala Likert de cinco puntos para las respuestas, de "no importante" (1) a "muy importante" (5) en caso de importancia, y de "totalmente negativo" (1) a "totalmente positivo" para la valoración (5). La solicitud de información se realizó entre el 1 de diciembre de 2020 y el 10 de abril de 2021. Para ello, se solicitó al administrador de la instalación (CETDT) que enviara un correo electrónico masivo a toda su base de datos de clientes, tanto internos como externos, con el enlace a El cuestionario. Para cada variable se obtuvo la media, tanto en las casillas de valoración como en las de importancia. Además, si se calculó la discrepancia entre los dos datos. El análisis estadístico se realizó mediante el programa estadístico SPSS 22.0. **Resultados:** En lo que se refiere a la valoración de los diferentes ítems, el presente más importante es el "trato atento y cariñoso" (M = 4,61; DT = 0,62), así como la valoración = 4,40; DT = 0,72). En cuanto a las discrepancias y según datos generales, la mayoría de los ítems presentan puntuaciones negativas, excepto en algunos casos (ítems 1, 10, 17, 21, 27, 28, 29). Los puntajes negativos indican que existe una mayor insatisfacción entre los clientes (internos / externos) por los ítems con estos puntajes. Entre todos ellos, los que presentan mayor discrepancia son "espacios deportivos en buen estado de conservación" (-0,67), "precio y matrícula ajustados a tus expectativas" (-0,63) y, finalmente, "Información fluida entre instalación y usuarios (-0,57). **Discusión y conclusión:** Los hallazgos indican que existen diferentes aspectos sobre los que se deben implementar diferentes estrategias para poder corregirlos y que aumente la satisfacción del cliente (interno/externo). **Implicaciones teóricas y prácticas:** Gracias a la información obtenida en este análisis, el centro puede llevar a cabo actuaciones que permitan trabajar sobre los puntos débiles detectados, ofreciendo un mejor servicio a sus clientes.

Palavras-chave: Importancia-Valoración; Centro Deportivo; Consumidores; Satisfacción; Tenis.

Referências Bibliográficas

- Ábalo, J.; Varela, J., & Rial, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18(Número 4), 730-737.
- García-Fernández, J.; Fernández-Gavira, J.; Alcaraz-Rodríguez, V., & Gálvez-Ruiz, P. (2018). Aplicación del análisis importancia-valoración en consumidores de centros de fitness low-cost. In *Nuevas realidades y enfoques en las organizaciones y eventos deportivos: Implicaciones para la Economía y la Gestión* (pp. 248-251). Universidad de Málaga (UMA).
- León-Quismondo, J.; García-Unanue, J., & Burillo, P. (2019). Priorities in the management of fitness centers. Application of Importance-Performance Analysis. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(3), 116-136.
- León-Quismondo, J.; García-Unanue, J., & Burillo, P. (2020). Análisis de Importancia-Valoración (IPA) y Modelo Kano aplicados a centros fitness de la Comunidad de Madrid. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 15(44), 223-234.

- Rial, A.; Rial J.; Varela, J., & Real, E. (2008). An application of importance-performance analysis (IPA) to the management of sport centres. *Managing Leisure*, 13, 179-188.
- Sethna, B.N. (1982). Extensions and testing of importance-performance analysis. *Business Economics*, 20, 28-31.
- Zamorano-Solís, S., & García-Fernández, J. (2018). El análisis importancia-valoración según género y permanencia: el caso de los centros de fitness. *Materiales para la Historia del Deporte*, (16), 24-35.

Relato da implementação de um projeto em marketing, inovação e empreendedorismo no esporte na Educação Física da UFJF-Governador Valadares

Denise Costa Moura
Instituição: UFJF-GV
E-mail: denisecostamoura524@gmail.com

Ramon Soares Ribeiro
Instituição: UFJF-GV
E-mail: ramon.kick@hotmail.com

Danilo Reis Coimbra
Instituição: UFJF-GV
E-mail: daniloreiscoimbra@yahoo.com.br

Heglison Custódio Toledo
Instituição: UFJF
E-mail: hctoledo2@gmail.com

Apresentação da problemática: Nas últimas décadas, com a evolução das tecnologias, especialmente nas de informação e comunicação (TICs), entre elas os *smartphones*, houve uma revolução na área do Marketing. Anteriormente, as marcas divulgavam seus produtos, em revistas, jornais, rádios e TV, de acordo com seu público-alvo. Nos dias de hoje, a grande maioria das ações de Marketing ocorrem por intermédio da internet. Considerando que as pessoas passam horas do seu dia conectadas nas redes sociais, principalmente mediante o *Instagram*. Essa rede social foi idealizada com o intuito de compartilhamento de fotos e vídeos entre pessoas do mundo todo que estão conectadas. Entretanto, essa ferramenta tem se popularizado nos últimos anos como estratégia para divulgação e venda de produtos, criação de conteúdo para engajamento e fidelização, além de utilizada com objetivo de influenciar aqueles que acompanham sua página, tornando inclusive uma profissão rentável para muitas pessoas. Outra rede social que se popularizou, principalmente no meio corporativo, foi a plataforma *LinkedIn*. Essa mídia social interrompe com o processo de seleção tradicional, sendo uma forma de visibilidade tanto para aqueles que desejam ser contratados, quanto para recrutadores e empreendedores. Por fim, os *Podcasts*, disponibilizados em diferentes plataformas de *Streaming*, como *Spotify*, *Deezer*, entre outros, como uma inovação para a informação, entretenimento e educação. A partir dessa problemática, surge a necessidade de apresentar para os estudantes de educação física essas diferentes redes sociais de maneira integrada, como oportunidades para o Marketing, o Empreendedorismo e a inovação no esporte. Assim, o projeto PREMIERE-GV (Projeto integrador em Marketing, Inovação e Empreendedorismo no Esporte) é um braço do projeto PREMIERE-FAEFID. Iniciou suas atividades na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), no Campus de Governador Valadares em um período de Ensino Remoto Emergencial (ERE), devido a pandemia do COVID-19. **Objetivo:** O objetivo deste relato é apresentar o alcance das atividades do PREMIERE-GV por meio das redes sociais utilizadas para a realização das atividades durante a pandemia. **Descrição da**

implementação: Atendendo as medidas de distanciamento social, buscou-se por meio de encontros virtuais, alternativas de ensino de maneira remota. Assim surgiu a ideia de realizar ações junto a coordenação do curso, para divulgar as ações e os projetos existentes da Educação Física- Campus GV, por meio da rede social *Instagram* e do *LinkedIn* gerando alguns artigos sobre a história do campus Governador Valadares da UFJF e divulgando conteúdos correlacionados a temas de gestão esportiva e afins.

Resultados e Reflexões: Com o início de nossas ações no *Instagram* junto a coordenação do curso, foi possível aumentar a visibilidade da página de 23 visualizações para 85 por post nos *Stories*, de 94 seguidores para 209, além de aumentar a interação com o público em +19,5 através de comentários, enquetes e dinâmicas realizadas. A análise desses dados foi possibilitada pela própria plataforma. A página do *LinkedIn* do projeto PREMIERE foi criada pela equipe do projeto de GV. Em apenas um trimestre, as ações da página repercutiram em 14 adesões ao perfil, 36 visitas aos nossos conteúdos, seis ocorrências em resultado de pesquisa, além de 36 conexões e 24 páginas que nos seguem. **Conclusão:** Foi possível notar que nossas atividades foram extremamente relevantes para aumentar a visibilidade do curso de Educação Física de Governador Valadares nas redes sociais, melhorar a comunicação entre a universidade e os estudantes, onde deixam sugestões de ações e projetos durante as dinâmicas, além de garantir e facilitar o acesso a informações importantes sobre o curso de maneira mais simples. Adicionalmente, o resultado foi gratificante e satisfatório, que contemplam nossos objetivos, embora nossos trabalhos estejam apenas no começo. No momento visamos a criação de um *Podcast* periódico, em plataformas de *Streaming*, com temas sugeridos por alunos e seguidores *Instagram*, participação dos professores do curso e referências da área do esporte.

Palavras-chave: Ensino; Comunicação; Redes Sociais; Marketing.

Participação de árbitros brasileiros de Ginástica Artística em competições internacionais: Quais os critérios de seleção?

Mateus Henrique de Oliveira
Instituição: FEF-UNICAMP
E-mail: matthenri0@gmail.com

Eliana de Toledo
Instituição: FEF/FCA-UNICAMP
E-mail: eliana.toledo@fca.unicamp.br

Introdução: A Confederação Brasileira de Ginástica (CBG) é o órgão responsável por regulamentar as modalidades competitivas de Ginástica no Brasil em todos os níveis. Possui um Comitê Técnico específico, responsável por organizar e gerenciar os árbitros de todas as modalidades ginásticas a nível nacional, e indicar os árbitros que estejam aptos a realizar os cursos de arbitragem internacionais – realizados a cada quatro anos, no início de cada ciclo olímpico - para a obtenção do Brevet Internacional nos cursos realizados pela Federação Internacional de Ginástica (FIG) e, assim, estarem aptos a serem indicados para atuar internacionalmente (Oliveira, Noé & Bortoleto, 2019; Schiavon, Paes, Toledo & Deutsch, 2013; Nunomura & Nista-Piccolo, 2003). Após a aprovação nos cursos internacionais, os árbitros são divididos em quatro categorias (sendo 1 a mais alta e 4 a mais baixa), que vão de acordo com o seu desempenho nas provas, e também de acordo com a participação em competições internacionais durante o ciclo olímpico, dependendo dessa participação para a manutenção do árbitro em sua categoria, ou para que ele esteja apto a subir de categoria no ciclo seguinte (FIG, 2017). Nos dois últimos ciclos olímpicos, o Brasil contou com um total de 22 árbitros internacionais para a Ginástica Artística Masculina (GAM) e 33 árbitros de Ginástica Artística Feminina (GAF), dos quais indicam sua disponibilidade para atuação em eventos através de uma Agenda de Árbitros, e possam ser indicados pela CBG para arbitrar em campeonatos internacionais dos quais atletas brasileiros estejam inscritos para participar, tendo inclusive sua excelência em arbitragem internacionalmente reconhecida (Oliveira et al, 2017). Participações nesses eventos colaboram com o contínuo processo de formação e aprimoramento de atuação do árbitro, se tornando importantes para uma definição mais precisa de qual atleta é de fato o vencedor, e evitando a abertura de possíveis precedentes de falhas e imprecisões nas atuações profissionais desses árbitros por diferentes motivos, além de proporcionar momentos de troca e de experiências entre os árbitros, chamados de Congressos Técnicos (Dallas & Kirialanis, 2010; Leskosek et al, 2010; Oliveira, 2010; Pajek et al, 2013; Oliveira, Noé & Bortoleto, 2019). **Objetivo (s):** Identificar aspectos dos árbitros brasileiros de GAF e GAM atuantes nas principais competições internacionais da modalidade nos dois últimos ciclos olímpicos (2013-2016 e 2017-2020), visando compreender os critérios de seleção dos mesmos. **Métodos e análise de dados:** A pesquisa foi do tipo documental (Lakatos & Marconi, 2009), utilizando dos documentos oficiais das principais competições internacionais dos dois últimos ciclos olímpicos – Jogos Pan-Americanos, Campeonatos Mundiais e Jogos Olímpicos -, disponibilizados pela Federação Internacional de Ginástica (FIG) como fonte principal de dados. A análise de dados foi quantitativa (Gil, 2008), em relação à quantidade de competições em que os árbitros brasileiros participaram dentro

do período analisado, e ao número de participação de cada um dos árbitros. **Resultados e discussão:** Em relação aos árbitros da GAM, dos 22 árbitros que possuem o Brevet Internacionais durante o período analisado, apenas 9 (41%) participaram dos principais campeonatos internacionais. Desses 9, um dos árbitros (A1) se destaca em número de participações, estando em 7 das 13 competições analisadas no período, sendo a participação dos outros árbitros distribuída da seguinte forma: A2 – 4, A3 – 3, A4; A5; A6 – 2 e A7; A8; A9 – 1 competição cada. Já em relação aos árbitros da GAF, dos 33 árbitros habilitados, apenas 7 (21%) participaram dos principais campeonatos internacionais. Dentre os participantes, destaca-se a participação de A1, participando em 6 das 12 competições analisadas no período, sendo a participação dos outros árbitros distribuída da seguinte forma: A2 – 4, A3 – 2, A4; A5; A6 – 1 competição cada. Destaca-se a presença de todos os árbitros citados dentre as categorias 2 e 3 de Brevet durante os dois ciclos olímpicos analisados, demonstrando um nível mínimo de experiência de pelo menos 12 anos de arbitragem em nível internacional. Nota-se também uma baixa rotatividade entre os árbitros que participam das principais competições internacionais da modalidade, tendo em vista a maior participação em diferentes competições por um pequeno grupo de árbitros específicos, demonstrando uma alta confiabilidade, respeito e prestígio pela trajetória de trabalho desses árbitros. **Conclusões:** Ao analisar os dados concluiu-se que a seleção dos árbitros se baseia principalmente no nível de experiência e na categoria que o árbitro possui, reforçando um determinado nível de confiança na atuação profissional dos mesmos, embora não exista transparência da existência de outros critérios que possam embasar tal seleção, já que haviam outros árbitros de habilitação e níveis de experiência equiparados aos árbitros atuantes em eventos internacionais, supondo que haja algum tipo de fragilidade no modelo de gestão dos recursos humanos por parte da instituição, o que pode vir a ser melhorado de acordo com um olhar técnico no campo da Gestão Esportiva. **Implicações teóricas e práticas:** Tais fragilidades podem acarretar alguns problemas – como a desmotivação profissional - e desafios para o processo de formação e atuação profissional dos árbitros que não são selecionados para participar desses eventos, dos quais dependem da experiência para a manutenção de seu Brevet e para o seu aperfeiçoamento profissional com a arbitragem, dificultando o crescimento da modalidade além da valorização internacional da qualidade da arbitragem brasileira. Aponta-se a necessidade de uma revisão dos critérios de seleção desses árbitros por parte do Comitê Técnico, a fim de gerar uma maior rotatividade dos árbitros nesses eventos, proporcionando-os maiores experiências, aprimoramentos e acompanhamento do processo de atuação, formando um quadro de arbitragem mais sólido, justo e profissional possível.

Palavras-chave: Ginástica Artística; Gestão de pessoas; Arbitragem.

Referências Bibliográficas

Confederação Brasileira de Ginástica (CBG) (2020). Lista de Árbitros internacionais GAF. Disponível em <
https://www.cbginastica.com.br/adm/resources/download_arquivo/ee157f5f4a295dd ec5df3c150f8216ab_5d8216cee10e1.pdf>

- _____. Lista de Árbitros internacionais GAM. Disponível em <
https://www.cbginastica.com.br/adm/resources/download_arquivo/c463436e3360f8053cc906325d120d8a_5d8216dd9e759.pdf>
- Dallas G. & Kirialanis P. (2010) Judges' evaluation of routines in men artistic gymnastics. *Science of Gymnastics Journal*. 2(2): 49-57.
- Federação Internacional de Ginástica (FIG).(2019) FIG general judges' rules 2017-2020. 2017. Disponível em
http://www.gymnastics.sport/publicdir/rules/files/en_General%20Judges%20Rules%202017-2020.pdf
- Gil, A. C. (2008). Como elaborar projetos de pesquisa. (4. ed.).Atlas.
- Lakatos E, & Marconi M. A,. (2009). Fundamentos de metodologia científica (6th ed.). Atlas.
- Leskošek B, Čuk I, Karácsony I, Pajek J, Bučar M. (2010) Reliability and validity of judging in men's artistic gymnastics at the 2009 university games. *Science of Gymnastics Journal*. 2(1): 25-34.
- Nunomura, M., & Nista-Piccolo, V. L. (2003). A Ginástica Artística no Brasil: reflexões sobre a formação profissional. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 24(3).
- Schiavon, L. M., Paes, R. R., Toledo, E. & Deutsch, S. (2013). Panorama da ginástica artística feminina brasileira de alto rendimento esportivo: progressão, realidade e necessidades. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 27(3), 423-436.
- Oliveira, M. H.; Pizzol, V. & Toledo, E. T. (2017) A participação de árbitros brasileiros de Ginástica Artística nos Jogos Olímpicos do início do Século XXI. In: V Seminário Internacional de Ginástica Artística e Rítmica de Competição - V SIGARC, 2017, Vitória. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, v. (31), 89.
- Oliveira, M. S. (2010) O panorama da ginástica artística masculina brasileira: um estudo histórico-crítico do período 2005-2008. Dissertação de Mestrado em Educação Física, Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil.
- Oliveira, M. S., Noé, F. A., & Bortoleto, M. A. C. (2019). Reflexões sobre a arbitragem na Ginástica Artística Masculina do Brasil segundo a perspectiva de seus protagonistas. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 27(4), 73-84.
- Pajek, M. B., Čuk, I., Pajek, J., Kovač, M., & Leskošek, B. (2013). Is the quality of judging in women artistic gymnastics equivalent at major competitions of different levels?. *Journal of human kinetics*, 37(1), 173-181.

As mulheres em modalidades esportivas coletivas: Um panorama dos cargos técnicos e de gestão nas Confederações brasileiras

Raquel Ferreira Silva

Instituição: Grupo de Estudos e Pesquisas Socioculturais em Educação Física e Esporte
(GEPESEFE)

E-mail: raquelferreiragdl@gmail.com

Júlia Kariny Bernardes

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais

E-mail: juliakariny7@gmail.com

Sara Maria Barreto Dias

Instituição: Grupo de Estudos e Pesquisas Socioculturais em Educação Física e Esporte
(GEPESEFE)

E-mail: sarambdiasgdl@gmail.com

Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais

E-mail: cacilda.amaral@uemg.br

Introdução: Há um consenso da literatura que a mulher continua a ter sub-representação em posições de liderança mundialmente, e que ainda persiste em nossa sociedade uma linguagem patriarcal, e estereótipos de gênero e de perfil profissional desejado, que impõem desafios práticos e emocionais à mulheres buscarem cargos de liderança no esporte (Evans & Pfister, 2020). No ambiente esportivo, de maneira geral, há mais cargos de gestão ocupados por homens, mais equipes masculinas inscritas nas competições, um maior número de treinadores e árbitros homens, mais repórteres esportivos e um maior tempo de mídia para as modalidades masculinas (Oliveira & Teixeira, 2009). O conhecimento acerca da participação de mulheres nos cargos de liderança em organizações esportivas brasileiras, sejam eles em comissões técnicas ou de gerencia, é primordial para o entendimento do contexto nacional e a partir desse, a proposição de ações e políticas que visem à equidade de gênero nestas instituições.

Objetivo: A pesquisa teve como objetivo obter um panorama dos cargos ocupados por mulheres na comissão técnica e na gestão de Confederações Esportivas Brasileiras de modalidades coletivas olímpicas. **Métodos e Análise de Dados:** A pesquisa possui abordagem mista, utilizando-se do método de análise documental. Foram analisadas publicações de convocações de comissões técnicas e atas de eleição disponíveis online nos sites das Confederações esportivas de modalidades olímpicas coletivas, além de consulta do site do Comitê Olímpico do Brasil. Os dados coletados referentes à ocupação dos cargos foram organizados em planilha de Excel, realizada análise de estatística descritiva, de forma a descrever e sumarizar o conjunto de dados obtidos e análise de conteúdo (técnica de enumeração) para os dados relativos ao tipo de cargo ocupado pelas mulheres (Bardin, 2006). **Resultados e Discussão:** Foram identificadas 110 posições nas comissões técnicas de todas as modalidades esportivas analisadas (equipes femininas e masculinas), destas 23 são ocupadas por mulheres (20%). Dados das

modalidades Hóquei sobre a grama (equipes feminina e masculina) e Vôlei de Praia masculino não foram encontrados nos canais oficiais, portanto não integram a análise. As modalidades de Basquetebol, Futebol, Handebol, Polo Aquático, Rúgbi, Voleibol e Vôlei de Praia somam nas equipes femininas 43 cargos nas comissões técnicas, sendo 13 ocupados por mulheres (30%). As mesmas modalidades, em suas equipes masculinas somam 47 cargos, e desses 4 são ocupados por mulheres (8.5%), indicando que enquanto homens possuem espaço nas comissões técnicas de equipes femininas, o contrário não ocorre. Se destaca a formação de comissões técnicas exclusivamente masculina (caso do voleibol feminino) confirmando que mesmo uma equipe que traz grande visibilidade da mulher no esporte, possui em seu comando a predominância de homens (Oliveira & Teixeira, 2009). De todas as modalidades analisadas, foi possível constatar que poucas mulheres ocupam cargos de maior liderança, como o de treinadora/técnica, de um modo geral, panorama semelhante ao encontrado por (Ferreira et al., 2013), sendo o cargo de fisioterapeuta o mais ocupado pelas profissionais mulheres. Segundo (Rubio & Veloso, 2019), a resistência em admitir mulheres liderando as comissões técnicas de modalidades esportivas ainda permanece como um dos maiores obstáculos nessa caminhada feminina. Ao analisar a distribuição dos cargos de gestão, o panorama confirma o conceito de “teto de vidro”, que supõem que mulheres ascendem a cargos de liderança até certo ponto (Singh & Vinnicombe, 2004). Enquanto que os cargos operacionais ficaram próximos aos níveis de entidades de administração do esporte internacionais (Adriaanse, 2016) com 121 cargos operacionais, 40 deles são ocupados por mulheres (33%), os cargos estatutários não seguem o mesmo padrão. Nestes, das 76 posições identificadas, apenas 7 delas são ocupados por mulheres (9.2%). A Confederação que possui duas mulheres nas posições mais altas (Presidência e a Vice-presidência), é uma modalidade apenas feminina, a Ginástica Rítmica, conforme indicado em estudos anteriores (Gomes & Mourão, 2008). Vale salientar que algumas mulheres ocupam mais de um cargo dentro das confederações, o que pode distorcer os resultados, sendo a participação feminina ainda menor. A baixa participação das mulheres nas comissões técnicas e na gestão pode ser explicado por motivos tais como: menores salários, discriminação, responsabilidades desiguais, falta de oportunidades, e assim os cargos de liderança ainda permanecem ocupados por homens (Women on Board, 2016). **Considerações Finais:** Foi possível traçar um panorama da participação feminina na liderança em entidades de administração do esporte e de modalidades esportivas coletivas olímpicas, evidenciando a sub-representação em posições de liderança. Como limitações da pesquisa, citamos a dificuldade na coleta de dados, alguns não foram encontrados, denotando a falta de transparência de algumas entidades em disponibilizar o organograma ou mesmo membros de sua diretoria ou a mais recente convocação de suas seleções principais. Além disso, mesmo as entidades que apresentam os dados, esta não é feita de forma sistematizada e organizada. Para estudos futuros, recomendamos a abordagem das barreiras enfrentadas por treinadoras, preparadoras físicas, gestoras, dentre outras profissionais mulheres no campo esportivo, a fim de compreender como se dá a exclusão das mesmas deste campo e pensar formas de superá-las, além da compreensão e possíveis ações e políticas já implementadas pelas organizações esportivas para a inclusão de mulheres em seu quadro de colaboradores, verificando a efetividade da mesma, propondo ações e políticas mais efetivas. **Implicações teóricas e práticas:** Esta pesquisa traz uma sistematização da sub-

representação das mulheres em posições de liderança no esporte, podendo servir de base para a discussão da problemática, ao mostrar a necessidade de se implementar políticas de inclusão, além de proporcionar a comparação dos dados nacionais com outras realidades.

Palavras-chave: Confederação Esportiva; Mulher; Gestora do Esporte; Treinadoras.

Referências Bibliográficas

- Adriaanse, J. (2016). Gender Diversity in the Governance of Sport Associations: The Sydney Scoreboard Global Index of Participation. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 149–160.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Edições 70 - Brasil.
- Evans, A. B., & Pfister, G. U. (2020). Women in sports leadership: A systematic narrative review. *International Review for the Sociology of Sport*, 55, 1–26.
- Ferreira, H. J., Salles, J. G. C., Mourão, L., & Moreno, A. (2013). A baixa representatividade de mulheres como técnicas esportivas no Brasil. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, 19(3), 103–124.
- Gomes, E. M. de P., & Mourão, L. (2008). As mulheres na gestão das federações esportivas no Brasil.
- Oliveira, G. A. S., & Teixeira, A. P. O. (2009). Tilhando um novo caminho: A gestão esportiva. *Gênero*, 10(1), 101–118.
- Rubio, K., & Veloso, R. C. (2019). As mulheres no esporte brasileiro: entre os campos de enfrentamento e a jornada heroica. *Revista USP*, 122(jul/ago/set), 49–62.
- Singh, V., & Vinnicombe, S. (2004). Why so few women directors in top UK boardrooms? Evidence and theoretical explanations. *Corporate Governance: An International Review*, 12(4), 479–488.
- Women on Board. (2016). *Gender Balance in Global Sport Report*. Disponível em: www.womenonboards.net. Acesso em: 18/10/2018.

Gestão de pessoas: um enfoque para as condições de trabalho de treinadores esportivos de categorias de base no voleibol paulista

Camila Rezende Dantas
Instituição: Universidade de São Paulo
E-mail: camila.rezende.dantas@alumni.usp.br

Giselle Helena Tavares
Instituição: Universidade Federal de Uberlândia
E-mail: ghtavares@ufu.br

Ary José Rocco Júnior
Instituição: Universidade de São Paulo
E-mail: aryrocco@usp.br

Introdução: Reconhecendo que o treinador tem o papel de vetor, responsável por transmitir e multiplicar o conhecimento que obtém, constituindo parte fundamental dentro de um sistema esportivo, é indubitável a necessidade de haver suporte estrutural para que ele se desenvolva e, conseqüentemente, para que o esporte em si também se desenvolva. Assim, em vez de enxergar seus treinadores como um custo, os gestores deveriam enxergá-los como capital e investir em seu aperfeiçoamento e crescimento profissional, o que contribuiria para aumento do desempenho e da produtividade profissional (Chelladurai & Kerwin, 2017). Sob essa perspectiva, é necessário lançar um olhar mais atento ao que chamamos de Gestão de Pessoas, que é a área da gestão responsável pelo conjunto de políticas, decisões integradas e práticas necessárias para conduzir questões relacionadas aos funcionários de uma organização, incluindo: recrutamento, seleção, treinamento, recompensas e avaliação de desempenho (Lima, Mazzei, & Costa, 2012). No contexto do voleibol, especialmente nas categorias de base, as condições de trabalho ainda são pouco investigadas, motivando a realização deste estudo. **Objetivos:** O objetivo do presente estudo é verificar se as organizações esportivas ligadas as categorias de base do voleibol da Grande São Paulo oferecem aos treinadores condições de trabalho para atuarem neste campo profissional. **Métodos:** O estudo contou com uma amostra de sete (N=7) treinadores de voleibol de categorias de base femininas da Grande São Paulo de cinco equipes inscritas nas competições organizadas pela Federação Paulista de Voleibol (FPV) durante o ano de 2019. A coleta de dados foi realizada através de um formulário com informações sociodemográficos como: sexo, idade, tempo de atuação, vínculo empregatício, outros empregos, salário e uma entrevista semiestruturada que obtiveram aprovação prévia do Comitê de Ética. **Resultados e Discussão:** Dentre os 7 entrevistados, 6 (86%) são do sexo masculino e, apenas 1 (14%) do sexo feminino, com idades entre 23 e 51 anos (média de 39 anos de idade). Destes, 4 (57%) atuam em clubes sócio esportivos e 3 (43%) em equipes vinculadas a prefeituras. Nessa amostra, tempo de atuação como treinador de voleibol varia entre 4 a 30 anos, (média de 13 anos). Os dados obtidos nesse estudo revelam que 6 (86%) treinadores possuem registro em carteira e 1 (14%) possui um contrato de caráter voluntário. Apesar de a grande maioria dos treinadores desse estudo serem remunerados, todos eles afirmam ter outros empregos em paralelo. Isso nos leva a crer que a remuneração recebida pelo trabalho de treinador é insuficiente para que eles

mantenham um bom padrão de vida. Esse achado corrobora com o que Kaneta, Kanasiro e Santos (2016) encontrou em sua pesquisa, onde cerca de um terço (36%) dos treinadores do país não são remunerados pelo seu trabalho como treinador esportivo, e, os que são remunerados cerca de 50% afirmam exercer outra atividade além da de treinador. Esse mesmo levantamento mostra que 67% dos treinadores esportivos brasileiros declaram que o salário que recebem é insuficiente, 11% afirmam que o salário é suficiente para atuarem por meio período e apenas 22% conseguem se dedicar integralmente à profissão. Dados similares foram encontrados em estudos com treinadores catarinenses que, devido à remuneração frequentemente baixa, acabam tendo que exercer outras atividades profissionais de forma concomitante (Egerland, 2009). A valorização profissional vai além da remuneração, esta seria uma consequência de um processo. Ela abarca diversos fatores, como dignidade, realização, reconhecimento, segurança e perspectivas promissoras (Kaneta et al., 2016). No entanto, o aspecto financeiro é um fator motivador, onde o dinheiro obtido com o trabalho atende às necessidades dos treinadores, motivando-os a trabalhar (Kaneta et al., 2016). Portanto, a baixa remuneração leva a uma qualidade de vida inferior, resultando em profissionais desmotivados. Para além disso, apesar de apresentarem uma postura autorreflexiva e interesse em se manterem atualizados com o que acontece na modalidade, os treinadores relatam dificuldades. Os gestores raramente oferecem algum tipo de curso ou treinamento e, os cursos que esses treinadores realizam acabam sendo pagos do próprio bolso sem subsídios ou auxílio e, muitas vezes, sem o abono de horas ou qualquer outro tipo de incentivo proveniente do empregador.

Considerações finais: Este estudo realizado com os treinadores de voleibol da cidade de SP evidenciou que as condições de trabalho destes profissionais se mostram deficitária considerando que, mesmo que grande parte dos entrevistados afirmarem ter registro em carteira, todos atuam em outras atividades profissionais juntamente à função de treinador. Além disso, os dados demonstram que os clubes/prefeituras analisados não dão suporte para capacitação. O baixo nível de profissionalização na gestão das organizações esportivas, resulta em uma baixa compreensão das reais necessidades do esporte e, consequentemente do treinador. O mercado de trabalho esportivo é dinâmico e cada vez mais exigente, sendo fundamental, para o desenvolvimento do profissional e da carreira, que se dê oportunidades para que esses treinadores se aprimorem e se qualifiquem (Kaneta et al., 2016). Ademais, garantir uma remuneração adequada, não é a única, mas é uma forma de valorizar os profissionais e, assim, mantê-los motivados e engajados, o que provavelmente leve a um melhor desempenho nas funções. **Implicações teóricas e práticas:** Como aplicações, destacamos a necessidade de um olhar atento da gestão do esporte no campo da gestão de pessoas, buscando garantir uma remuneração adequada, bem como, oferecer um programa de desenvolvimento de carreira que inclua capacitações e treinamentos de modo a incentivar os treinadores a se manterem atualizados a fim de valorizar os profissionais mantê-los motivados e engajados, o que provavelmente leve a um melhor desempenho nas funções.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Gestão de Pessoas; Recursos Humanos; Voleibol.

Referências Bibliográficas

- Chelladurai, P., & Kerwin, S. (2017) Human resource management in sport and recreation. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Egerland, E. M. (2009) Competências Profissionais de Treinadores Esportivos. 86f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Lima, A. C.; Mazzeil, L. C.; Costa, A. L. (2012). Uma análise de gestão de pessoas nas organizações que atuam no esporte brasileiro: estudo de caso sobre um clube paulista de voleibol. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, v.1, p. 168-193.
- Kaneta, C. N.; Kanasiro M. A.; Santos, A. L. P. (2016) Desenvolvimento e suporte para técnicos. In: Böhme, M. T. S.; Bastos, F.C. (Org.). *Esporte de alto rendimento: fatores críticos de sucesso, gestão, identificação de talentos*. São Paulo: Phorte. p.217-241.

Percepções e motivações para o consumo do futebol feminino: uma análise da Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA 2019

Renan Barabanov de Assis

Instituição: Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da
Universidade de São Paulo
E-mail: renan.assis@usp.br

Giselle Helena Tavares

Instituição: Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de
Uberlândia
E-mail: giselleht@gmail.com

Ivan Furegato Moraes

Instituição: Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo
E-mail: ifuregato@gmail.com

Líbia Lender Macedo

Instituição: Escola Superior de Propaganda e Marketing
E-mail: libia@conceitolazer.com.br

Ary José Rocco Junior

Instituição: Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo
E-mail: aryrocco@usp.br

Introdução: Sendo consenso na literatura que o futebol feminino é menos popular que o futebol masculino, tanto nas representações da mídia quanto no consumo e no número de praticantes (Meier et al., 2016; Meier & Leinwather, 2012; Petty & Pope, 2018), tal fato encontra suporte, no Brasil, pelo legado histórico do controle das atividades físicas e esportivas das mulheres; na proibição da participação feminina nos esportes, especialmente no futebol, devido as suas jogadas consideradas vigorosas para o frágil corpo feminino; e por ser tradicionalmente percebido como um território masculino (Goellner, 2005; Goellner, 2007; Rubio et al., 2016). Ainda assim, a presença de mulheres pode ser observada no futebol desde o início do século XX, em práticas não competitivas, ainda que se encontrem poucos registros sobre este fato já que a prática era desvalorizada e carregada de preconceitos sociais (Franzini, 2005; Goellner & Kessler, 2018). Ademais, com pouco suporte da mídia, a cobertura limitada reforçava estereótipos e preconceitos com relação às jogadoras de futebol, com termos envolvendo sexualização, referências negativas e jocosas (Martins & Moraes, 2007; Santana & Badiali, 2017). Neste contexto, destaca-se a Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA, realizada em 2019, na França, como um marco para mudanças no cenário do futebol mundial. Apesar do esporte feminino ainda ser sub representado na mídia (Bruce, 2013; Bruce et al., 2010), a realização deste campeonato gerou mais visibilidade para o futebol feminino, com aumento significativo da cobertura da mídia e contribuindo para uma maior igualdade de gênero no esporte (Petty & Pope, 2018).
Objetivos: Considerando que a maior parte dos estudos relacionados ao produto futebol feminino tratam-se de análises realizadas com foco majoritário em aspectos

sociológicos (Mills, 2019), além da necessidade da realização de estudos que compreendam as características e potencialidades próprias do produto (Cortsen, 2017), apresentando-o como uma opção interessante para o consumidor e não como uma alternativa ao futebol masculino (Martensson, 2010), a pesquisa visou identificar e analisar o perfil de consumo do produto futebol feminino no Brasil do público que acompanhou a Copa do Mundo de 2019 e as motivações para o consumo deste produto esportivo. **Métodos e análise dos dados:** foi realizada uma pesquisa aplicada e quantitativa por meio do método survey. O questionário utilizado foi elaborado a partir do instrumento intitulado *Motives for Attendance Scale* (MAS) desenvolvido por Carvalho et al. (2013, 2014) e adaptado ao português por Rocco Junior e Mazzei (2018). A aplicação do instrumento ocorreu de forma online com uma amostra aleatória, não probabilística e de conveniência formada por brasileiros que declararam ter acompanhado a Copa do Mundo de 2019 de forma presencial ou pelos diferentes tipos de meios de comunicação, com a aplicação ocorrendo entre junho e julho de 2019. 352 pessoas, de ambos os sexos, responderam e os dados foram analisados através da estatística descritiva e da Análise Fatorial Exploratória. **Resultados e Discussão:** Quatro fatores, envolvendo estilo de vida e modelo de consumo, percepção como produto e presença em partidas da modalidade feminina, se destacam na compreensão da percepção dos consumidores, ao passo que outros oito fatores respondem pelas motivações principais para o consumo do produto futebol feminino, sendo que a transmissão da Copa do Mundo de 2019, realizada pela primeira vez pela principal emissora de TV do Brasil, contou com fatores positivos que se sobrepuseram aos pontos negativos do evento. É possível inferir que atributos como qualidade do produto futebol feminino, representação das atletas, maior acesso às mídias para acompanhar a competição foram elementos preponderantes, sem contar a lealdade à marca seleção brasileira premente à população. **Considerações Finais:** Todos os aspectos identificados por meio dos atributos parecem ter um papel importante no fortalecimento do produto futebol feminino no Brasil. Entretanto, é fato que este produto, entre o público brasileiro, ainda está em fase de construção da sua marca e um importante passo para a consolidação dessa modalidade como produto, de acordo com os resultados e achados verificados na pesquisa, pode estar relacionado ao seu processo de individualização na oferta de serviços e produtos e mesmo de eventos do futebol feminino que recebam investimentos, ações e gestão dissociados da modalidade masculina. Ainda que o fortalecimento do futebol feminino esteja, em sua origem, ligado aos grandes clubes e marcas histórica e tradicionalmente conectados ao futebol masculino, entender o produto feminino como detentor de um potencial próprio pode ajudar ligas, organizações, clubes, atletas e todos os atores envolvidos na compreensão das características, demandas e fortificação da modalidade como um todo no Brasil. Este estudo reforça a importância dos incentivos realizados pela FIFA nas ações de equidade de gênero propostas pelos cinco pilares da cartilha “Estratégia Global para o Futebol Feminino” (FIFA, 2018), que envolvem o desenvolvimento do futebol feminino, a potencialização do marketing e da comunicação, a equidade de gênero em papéis de liderança e a disseminação de conhecimento sobre a modalidade. Indo ao encontro dos apontamentos propostos por Petty e Pope (2018), a análise dos dados nos permite inferir que a realização da Copa do Mundo vem trazendo mais visibilidade e interesse para o produto futebol feminino no Brasil. **Implicações teóricas e práticas:** No âmbito acadêmico, a pesquisa contribui para o fortalecimento da discussão acerca dos fatores

motivacionais para o consumo do produto futebol feminino, suas características e especificidades, bem como de outras modalidades esportivas femininas, além do papel exercido por eventos de grande alcance (em termos presenciais e/ou de transmissão) em relação a temas de relevância social, como a ampliação do papel feminino na sociedade por meio de instrumentos como o esporte profissional. Em termos práticos, a metodologia permite a compreensão dos produtos e serviços relacionados ao futebol feminino por parte de gestores esportivos, autoridades públicas e governamentais, empresas e outras instituições sociais brasileiras, além de permitir um entendimento mais amplo acerca do público que consome a modalidade, seus gostos, opiniões e demandas que permitem ampliar o relacionamento com os torcedores/consumidores e os fidelizando.

Palavras-chave: Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA 2019; Futebol Feminino; Comportamento do Consumidor Esportivo; Consumo Esporte Feminino.

Referências Bibliográficas

- Bruce, T. (2013). Reflections on communication and sport: On women and femininities. *Communication & Sport*, 1(1/2), 125-137. <https://doi.org/10.1177/2167479512472883>
- Bruce, T., Hovden, J., & Markula, P. (Eds.). (2010). *Sportswomen at the Olympics: A global comparison of newspaper coverage*. Sense.
- Cortsen, K. (2017). Re-branding' women's football by means of a new sports product: a case study of women's football in Denmark. *Soccer & Society*, 18(7), 1058-1079. <https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1133410>
- Fédération Internationale de Football Association. (2018). Women's football strategy. <https://www.fifa.com/womens-football/news/fifa-launches-first-ever-global-strategy-for-women-s-football>
- Franzini, F. (2005). Futebol é "coisa para macho"? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. *Revista Brasileira de História*, 25(50), 315-328. <https://doi.org/10.1590/S0102-01882005000200012>
- Goellner, S. V. (2005). Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 19(2), 143-151. <https://doi.org/10.1590/S1807-55092005000200005>
- Goellner, S. V. (2007). Feminismos, mulheres e esportes: questões epistemológicas sobre o fazer historiográfico. *Movimento*, 13(2), 171-196. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.3554>
- Goellner, S. V., & Kessler, C. S. (2018). A sub-representação do futebol praticado por mulheres no Brasil. *Revista USP*, (117), 31-38. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i117p31-38>
- Martensson, S. (2010). Branding Women's Football in a Field of Hegemonic Masculinity. *ESLJ*, 8, xli.
- Martins, L. T., & Moraes, L. (2007). Futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata. *Pensar a Prática*, 10(1), 69-82. <https://www.revistas.ufg.br/fef/article/view/33360>
- Meier, H. E., and Leinwather, M. (2012). Women as 'armchair audience'? Evidence from German national team football. *Sociology of Sport Journal*, 29(3), 365-384. <https://psycnet.apa.org/record/2013-17215-006>

Meier, H. E., Konjer, M. & Leinwather, M. (2016). The demand for women's league soccer in Germany. *European Sport Management Quarterly*, 16(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1109693>

Mills, I. (2019). Branding in women's sports: A literature review. *The Sports Journal*, 21, 1-7. <https://thesportjournal.org/article/branding-in-womens-sports-a-literature-review>

Petty, K., & Pope, S. (2018). A new age for media coverage of women's sport? An analysis of English media coverage of the 2015 FIFA Women's World Cup. *Sociology*, 53(3), 486-502. <https://doi.org/10.1177/0038038518797505>

Rubio, K., Altmann, H., Mourão L., & Goellner, S. (2016). Women and sport in Brazil. In: R. L. D'Amico, T. Benn & G. Pfister (Eds). *Women and Sport in Latin America*, Routledge.

Santana, A. M. P. R., & Badiali, M. F. (2017, June 29-1). A Visibilidade do Futebol Feminino no Brasil: Uma análise descritiva das publicações do Sportv e Planeta Futebol Feminino [Paper presentation]. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza, Brazil.

Análise dos consumidores e da qualidade de uma competição de futebol profissional regional do Brasil

Ivan Furegato Moraes

Instituição: Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo

E-mail: ifuregato@gmail.com

Renan Barabanov de Assis

Instituição: Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo

E-mail: renan.assis@usp.br

Ary José Rocco Junior

Instituição: Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo

E-mail: aryrocco@usp.br

Introdução: enquanto 128 clubes de futebol formam as quatro divisões do Campeonato Brasileiro, existem mais de mil clubes (740 deles profissionais) no Brasil (Assessoria CBF, 2019), de forma que as competições regionais se mostram historicamente relevantes para a indústria do futebol brasileira, pois são a única opção para mais de 80% clubes profissionais, estes responsáveis por empregar grande parte dos mais de 22 mil jogadores brasileiros (Assessoria CBF, 2019). Nesse contexto ganha destaque a Copa Paulista de Futebol (CP), torneio estadual organizado pela Federação Paulista de Futebol (FPF) voltado principalmente para clubes que não disputam o Campeonato Brasileiro e que ficariam inativas no segundo semestre (Federação Paulista de Futebol, 2018). As competições regionais são relevantes mundialmente, sendo a base de diversos sistemas esportivos e responsáveis pela formação de grande parte dos atletas (Milano & Chelladurai, 2011). Diferentes pesquisas internacionais visam analisar a qualidade das competições regionais (Shonk & Chelladurai, 2008; Theodorakis, Kaplanidou, & Karabaxoglou, 2015) e compreender os fatores motivacionais dos seus consumidores (Bernthal & Graham, 2003; Siegfried & Eisenberg, 1980; Yusof, See, & Yusof, 2008). No Brasil, apesar da relevância econômica e social das competições regionais, as mesmas não são alvo de estudos que analisem seus consumidores, limitando a compreensão dessa significativa gama de torcedores/consumidores do futebol brasileiro. **Objetivos:** a pesquisa visou identificar e compreender os hábitos de consumo, a qualidade percebida e os aspectos a serem melhorados indicados pelos torcedores que acompanharam e frequentaram jogos da CP. **Métodos e análise dos dados:** a pesquisa se caracteriza como descritiva, aplicada e de abordagem quantitativa, realizada por meio do método Survey (Veal & Darcy, 2014). O questionário foi baseado na Escala de Motivos para Comparecimento (Carvalho, Scheerder, Boen, & Sarmento, 2013, 2014), traduzida para o português por Rocco Junior e Mazzei (2018), e na pesquisa da FPF sobre a CP de 2018 (Federação Paulista de Futebol, 2019), sendo abordados quatro aspectos: características do consumo da CP, percepção sobre a qualidade da competição, itens a serem aperfeiçoados e perfil socioeconômico dos respondentes. A amostra foi obtida de maneira aleatória e não probabilística (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014), com os dados coletados entre junho e novembro de 2019 de forma eletrônica (Google Forms) e durante uma partida da CP. Os dados foram analisados através da estatística descritiva

e da análise fatorial exploratória (Bussab & Morettin, 2017; Hair et al., 2014). **Resultados e Discussão:** foram obtidas 362 respostas e, ao desconsiderar os respondentes que não acompanharam a CP, 342 respostas foram analisadas. Os respondentes foram majoritariamente homens (92,11%), com idade média de 36,35 anos, Ensino Superior (46,10%) e com 63,00% com renda familiar mensal acima de R\$ 4.000,00. A grande maioria acompanhava frequentemente a competição, conhecendo detalhes do regulamento e utilizando meios de comunicação digitais e oficiais para a obtenção de informações, achado que corrobora com a literatura. A média de jogos frequentados é relevante, os ingressos eram adquiridos momentos antes das partidas, com uma baixa quantidade de sócios dos clubes e limitado uso de canais de compra digitais. A ida aos jogos se revelou como uma atividade entre amigos ou solitária, ponto contrário a demais estudos. No geral, a CP foi avaliada como regular, com a avaliação sendo impactada por fatores como segurança dos jogos e forma de aquisição dos ingressos; comunicação da competição; e nível técnico e atmosfera dos estádios, com a estrutura dos estádios e o serviço de alimentação e o entretenimento oferecido nos jogos em segundo plano. O resultado diverge do identificado por Chaves, Mazzei e Cesar (2016) e por Fagundes et al. (2013), mas se alinham com Cebula, Toma, e Carmichael (2009), Greenwell, Lee, and Naeger (2007), Mahony, Nakazawa, Funk, James, e Gladden (2002) e Yusof et al. (2008). Os principais itens a serem melhorados foram o aumento da exposição da CP e dos participantes na mídia; a liberação do consumo de cerveja nos estádios; a redução do preço dos ingressos; e melhorias nos estádios e na arbitragem, corroborando com Chaves et al. (2016) e Fagundes et al. (2013). **Considerações Finais:** a pesquisa atingiu seus objetivos ao revelar características sobre os hábitos de consumo, a qualidade percebida e os aspectos a serem melhorados apontados pelos torcedores/consumidores da CP. Parte de os achados corroborarem com a literatura, mas peculiaridades relevantes dos consumidores da competição foram identificadas, revelando aspectos próprios dos que consomem uma competição regional. Como limitações da pesquisa indicamos a grande quantidade de torcedores de alguns clubes e a limitada e até mesmo não participação de fãs de outros e, por ter sido realizada em um contexto específico, a validade externa da pesquisa é limitada, com a sua extrapolação demandando considerações. Como sugestões de pesquisas futuras apontamos a ampliação da aplicação do instrumento para alcançar outros atores da CP e a análise de diferentes competições regionais através de análises comparativas para identificar características socioculturais específicas. **Implicações teóricas e práticas:** como implicações teóricas sugerimos a contribuição para a compreensão sobre as competições regionais profissionais e sobre os fatores que interferem na qualidade percebida pelos consumidores esportivos, servindo de base para novas pesquisas. Como implicações práticas indicamos que os resultados fornecem informações para os organizadores da CP e para os clubes, revelando o comportamento, a percepção e as expectativas dos torcedores/consumidores, além da utilização dos resultados por outras ligas e clubes que desejem conhecer o público das competições regionais e os fatores que influenciam as decisões de compra de produtos/serviços relacionados a esses torneios.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor Esportivo; Qualidade das Competições de Futebol; Competições Regionais de Futebol; Futebol Brasileiro; Copa Paulista.

Referências Bibliográficas

- Assessoria CBF. (2019, February 14). Raio-X do mercado 2019: números gerais de registro. Confederação Brasileira de Futebol. Retrieved from <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/raio-x-do-mercado-2019-numeros-gerais-de-registro>
- Bernthal, M. J., & Graham, P. J. (2003). The effect of sport setting on fan attendance motivation: the case of minor league vs. collegiate baseball. *Journal of Sport Behavior*, 26(3), 223-239. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20033136163>
- Bussab, W. O., & Morettin, P. A. (2017). *Estatística básica* (Vol. 9). São Paulo: Saraiva.
- Carvalho, M., Scheerder, J., Boen, F., & Sarmento, J. P. (2013). What brings people into the soccer stadium? (Part 1) The case of Belgium from a marketing perspective. *Sport Policy & Management*, 18, 1-94. Retrieved from <http://faber.kuleuven.be/spm/>
- Carvalho, M., Scheerder, J., Boen, F., & Sarmento, J. P. (2014). What brings people into the soccer stadium? (Part 2) The case of Portugal from a marketing perspective. *Sport Policy & Management*, 19, 1-94. Retrieved from <http://faber.kuleuven.be/spm/>
- Cebula, R. J., Toma, M., & Carmichael, J. (2009). Attendance and promotions in minor league baseball: the Carolina League. *Applied Economics*, 41(25), 3209-3214. Retrieved from doi:10.1080/00036840903286323
- Chaves, R. A., Mazzei, L. C., & Cesar, F. S. (2016). Muito além das 4 linhas: os principais fatores que inibem a presença de torcedores paulistanos nas arenas da cidade. *Rev. Intercon. Gest. Desport.*, 6(2), 161-174. Retrieved from <http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=2663>
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. O., Sousa, C. V., Santana, E. E. P., & Lara, J. E. (2013). Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 12(1), 121-135. Retrieved from <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1205>
- Federação Paulista de Futebol. (2018). Regulamento específico da Copa Paulista 2019. São Paulo: Federação Paulista de Futebol.
- Federação Paulista de Futebol. (2019). Questionário Copa Paulista 2018. São Paulo: Federação Paulista de Futebol.
- Greenwell, T., Lee, J., & Naeger, D. (2007). Using the critical incident technique to understand critical aspects of the minor league spectator's experience. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 190-198. Retrieved from <http://fitpublishing.com/content/using-critical-incident-technique-understand-critical-aspects-minor-league-spectator%E2%80%99s>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7). Essex: Pearson.
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators. *Sport Management Review*, 5(1), 1-24. Retrieved from doi:[https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70059-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70059-4)
- Milano, M., & Chelladurai, P. (2011). Gross Domestic Sport Product: The Size of the Sport Industry in the United States. *Journal of Sport Management*, 25(1), 24-35. Retrieved from doi:10.1123/jsm.25.1.24 10.1123/jsm.25.1.24 10.1123/jsm.25.1.24 10.1123/jsm.25.1.24

Rocco Junior, A. J., & Mazzei, L. C. (2018). Os estádios e arenas do futebol brasileiro e o legado da Copa do Mundo 2014: o padrão FIFA, o consumidor e o entretenimento. Sarapu: OJM Casa Editorial.

Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602. Retrieved from doi:10.1123/jsm.22.5.587 10.1123/jsm.22.5.587 10.1123/jsm.22.5.587 10.1123/jsm.22.5.587

Siegfried, J. J., & Eisenberg, J. D. (1980). The demand for minor league baseball. *Atlantic Economic Journal*, 8(2), 59-69. Retrieved from doi:10.1007/BF02299864

Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107. Retrieved from doi:10.1080/01490400.2014.938846

Veal, A. J., & Darcy, S. (2014). *Research methods in sport studies and sport management: a practical guide*. Oxon: Routledge.

Yusof, A., See, L., & Yusof, A. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8(2), 132-140. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/237782393 Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality A Study of a Malaysian Super League Soccer Match](https://www.researchgate.net/publication/237782393_Spectator_Perceptions_of_Physical_Facility_and_Team_Quality_A_Study_of_a_Malaysian_Super_League_Soccer_Match)

Relacionamento entre torcedores e clubes e o consumo em jogo de futebol: Análise dos espectadores do clássico entre Fortaleza x Ceará

Kleber Augusto Ribeiro
Instituição: Instituto Federal do Ceará
E-mail: kleber.ribeiro@ifce.edu.br

Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara
Instituição: Escola de Educação Física e Esporte - USP
E-mail: eoc.carlassara@gmail.com

Ivan Furegato Moraes
Instituição: Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação e Marketing no Esporte
E-mail: ifuregato@gmail.com

Ary José Rocco Junior
Instituição: Escola de Educação Física e Esporte - USP
E-mail: aryrocco@usp.br

Introdução: A indústria do esporte no Brasil vem apresentando crescimento nas últimas décadas, representando aproximadamente 2% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, com crescimento superior à média anual. O futebol, pela sua significância no país, impactou em 2018, 0,72% do PIB brasileiro, movimentando R\$ 52,9 bilhões e gerando mais de 156 mil empregos. Quando tratamos do estado do Ceará, *locus* desta pesquisa, a paixão pelas duas principais equipes de futebol, Fortaleza Esporte Clube (Fortaleza) e Ceará Sporting Club (Ceará), que disputam a primeira divisão nacional, movimenta mais de dois milhões de torcedores, 2% do total do país e protagonizam, juntos, a maior e mais popular disputa esportiva do estado, o conhecido “Clássico-Rei”. Ao comparar os 20 times que disputaram a Série A em 2019, o Fortaleza foi a quarta equipe em média de público nos jogos (28.236 pessoas) enquanto o Ceará foi a nona (22.755) e suas receitas anuais de 2019 superaram 100 milhões de reais, com grande parte advinda diretamente do torcedor/consumidor. Conhecendo e compreendendo esses dados podemos identificar a importância dos torcedores e dos consumidores do esporte para a sustentabilidade econômica e ampliação da vantagem competitiva dos clubes. Dessa forma, o estudo sobre o comportamento de consumo, associado à construção de relacionamento, se torna importante para potencializar as estratégias comerciais das equipes frente aos seus torcedores, visto que diversos fatores influenciam o comportamento de consumo e podem impactar, de forma positiva ou negativa, as pontes construídas entre as entidades e seus torcedores. **Objetivo:** o estudo visou identificar como os torcedores do Ceará Sporting Club e do Fortaleza Esporte Clube se relacionam com as suas equipes e como se dá o consumo dos jogos disputados entre elas. **Método e análise de dados:** foi realizada uma pesquisa aplicada e de campo, de abordagem quantitativa, por meio do método survey. Utilizou-se como instrumento um questionário elaborado com base na literatura, testado previamente e aplicado em uma partida entre os clubes válida pela Série A do Campeonato Brasileiro de 2019 realizada na Arena Castelão. Obteve-se 126 respostas e os dados foram analisados por meio da

Estatística Descritiva. **Resultados e discussão:** a pesquisa apresentou aproximações de características de consumo e de relacionamento com segmentos específicos de torcedores citados na literatura. Ademais, são evidenciados fatores que impactam a ida ou a não ida desses espectadores aos jogos e o consumo durante as partidas. Foi evidenciado que a maior parte dos espectadores torce para o Fortaleza, se tornou torcedor do seu clube por influência da família, não integra torcida organizada, prefere assistir ao jogo no estádio e se percebem como torcedores moderados. Sobre o consumo de jogos, a maior frequência das respostas indicou que os espectadores vão a todos os jogos do seu clube na cidade de Fortaleza (entre 10 e 20 por ano), com amigos e em veículo próprio. Sobre os motivos que os afastam do estádio, a violência fora e dentro do estádio foi o mais citado. Em relação ao maior problema encontrado no interior do estádio, a maior frequência das respostas foi falta de segurança. Sobre a compra dos ingressos ao estádio, a maioria dos espectadores respondeu que não compram por ser sócios torcedores e possuem acesso livre aos jogos e os que compram, a preferência é pelos melhores setores, mesmo que custem mais. Os torcedores autointitulados moderados são os que mais consomem produtos fora do estádio e os casuais e fanáticos os que mais compram na parte interna. Sobre a média de quanto gastam quando vão aos jogos, desconsiderando o valor do ingresso, a maior parte indicou gastar entre R\$ 31,00 e R\$ 50,00. **Conclusões:** a partir do apresentado nessa pesquisa, fica evidente a relevância dos estudos aplicados acerca do comportamento de consumo dos torcedores esportivos para as organizações de esporte, no sentido de ampliar e aprofundar a relação com seus clientes e orientar suas ações mercadológicas para as demandas específicas de cada segmento de torcedor, favorecendo o aumento do consumo e consequentemente das receitas. Do ponto de vista das categorias de torcedores apresentados no trabalho, estabelecido por auto percepção dos espectadores, ficou evidente a necessidade de estudos aprofundados para a correlação das classificações com seus respectivos comportamentos de consumo e relação com o clube. O estudo apresentou, do ponto de vista descritivo, possíveis aproximações de características de consumo e de relacionamento com segmentos específicos de torcedores. Além do mais, houve evidentes concentrações de respostas para questões relacionadas ao relacionamento dos torcedores com o clube, do consumo no jogo e principalmente sobre fatores que têm impactado a ida ou não ida desses espectadores ao estádio. **Implicações teóricas e práticas:** como implicações teóricas, apontamos o fato de o estudo atualizar os dados sobre os frequentadores da Arena Castelão e sobre o futebol cearense e brasileiro. Além disso, o estudo demonstra a necessidade de desenvolvimento de pesquisas para o entendimento da tipologia e classificação de perfil dos torcedores/consumidores do futebol brasileiro. Já como implicações práticas, as informações reveladas apontam características e comportamentos dos torcedores cearenses que podem ser utilizados pelos gestores do Ceará e do Fortaleza para o entendimento da realidade de consumo dos torcedores e consequente estabelecimento de ações mais adequadas visando aumentar a frequência e consumo nos jogos.

Palavras-chave: Marketing Esportivo; Comportamento do Consumidor Esportivo; Consumo Jogos Futebol; Futebol Cearense; Clássico-Rei.

Referências Bibliográficas

- Apostolopoulou, A., Clark, J., & Gladden, J. M. (2006). From H-Town to Mo-Town: The importance of Super Bowl entertainment. *Sport Marketing Quarterly*, 15(4), 223-231.
- Assessoria CBF. (2019). Raio-X do mercado 2019: números gerais de registro. Confederação Brasileira de Futebol. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/yyxsxv9b>
- Boo, S., & Gu, H. (2010). Risk-perception of Mega-events. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 139-161.
- Borba, S. L. M. (2006). Marketing no futebol: uma análise dos serviços oferecidos nos estádios de Fortaleza. (Dissertação de Mestrado), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- Bristow, D. N., & Sebastian, R. J. (2001). Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-275.
- Bussab, W. O., & Morettin, P. A. (2017). Estatística básica (9a. ed.). São Paulo: Saraiva.
- Carlassara, E. O. C., Rocco Junior, A. J., & Reis, L. C. (2018). Fortaleza (CE): a "cidade do sol" e o Castelão. In: A. J. Rocco Junior & L. C. Mazzei (Eds). Os estádios e arenas do futebol brasileiro e o legado da Copa do Mundo 2014: o padrão FIFA, o consumidor e o entretenimento. (pp. 317-385). Sarapu: OJM Casa Editorial.
- Carvalho, M. (2014). Gestão do marketing da coisa desportiva. In: M. Arraya & M. N. Silva (Eds.), Tendências contemporâneas da gestão desportiva (pp. 183-205). Lisboa: Visão e Contextos.
- César, F. S. (2015). Por que o público não é maior? Causas sobre a ausência de consumidores nos estádios da cidade de São Paulo. (Dissertação de Mestrado Profissional), Universidade Nove de Julho, São Paulo.
- Ceará Sporting Club (2020). Conselho Deliberativo aprova balanço financeiro de 2019; Alvinegro registrou o maior superávit de sua história. Ceará Sporting Club. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://vozaonet/3bPbgJh>
- Confederação Brasileira de Futebol. (s.d.). Campeonato Brasileiro de Futebol – Série A – 2019. Confederação Brasileira de Futebol. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/y3vooyvj>
- Confederação Brasileira de Futebol. (2018). Impacto do futebol brasileiro. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/y4oel944>
- Confederação Brasileira de Futebol. (2019). Boletim Financeiro do jogo Fortaleza x Ceará. Confederação Brasileira de Futebol. Recuperado em 14 jul., 2020 de <https://tinyurl.com/y2yl9d3v>
- Delfino, A. B., Andreis, R., Knorr, M. L. E. P., Figueiredo, F., & Schutz, E. S. F. (2018). Qualidade dos serviços em um estádio de futebol em dias de jogos: um estudo de caso. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)*, 3(1), 50-70.
- Fagundes, A. F. A. (2013). Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno. (Tese de Doutorado), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. O., Sousa, C. V., Santana, E. E. P., & Lara, J. E. (2013). Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 12(1), 121-135.

- Fortaleza Esporte Clube. (2020). Demonstrações contábeis dos exercícios findos em 31 de dezembro de 2019 e 2018. Fortaleza Esporte Clube. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://www.leaotransparente.com.br/documentos>
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa Survey. *Revista de Administração*, 35(3), 105-112.
- Funk, D. C., & Pastore, D. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175-184.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 25-46.
- Globoesporte.com. (2020). Governo do Estado renova parceria com Fortaleza e Ceará para gestão do Castelão em 2020. GloboEsporte.com. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/y4ku6upt>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (s.d.). Censo 2020: questionário básico. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/yxne2ck9>
- Instituto Datafolha. (2018). Futebol e Copa do Mundo. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/yxezdde8>
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2019). Atlas da Violência - retrato dos municípios brasileiros. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/y2xfh3sf>
- Kasznar, I. K., & Graça, A. S. (2012). *A indústria do esporte no Brasil: economia, PIB, empregos e evolução dinâmica* (4a. ed.). São Paulo: M. Books do Brasil.
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
- Lemos, C., Breves, R., Silva, L. & Futdados. O público nos estádios do Brasil em 2019. (2019). Globoesporte.com. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/y373ac76>
- Maia, B. (2020). *Inovação é o novo marketing*. Rio de Janeiro: 14.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5a. ed.). São Paulo: Atlas.
- Mazzei, L. C., Moraes, I. F., Carlassara, E. O. C., & Rocco Junior, A. J. (no prelo). Football in Brazil: what brings fans/consumers to stadiums and arenas in the city of São Paulo. *International Journal of Sport Management and Marketing*.
- Mignerat, M., & Audebrand, L. K. (2010). Towards the adoption of e-Refereeing and e-Ticketing in elite soccer championships: An institutional perspective. Paper present at the Thirty First International Conference on Information Systems. St. Louis.
- Morais, D. (2012). Dilma inaugura Castelão em 'fase decisiva para Confederações'. Globoesporte.com. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/y5sqfa9j>
- Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Núcleo do Desporto e Defesa do Torcedor do Ministério Público do Estado do Ceará. (2019). *Relatório Anual de Atividades: exercício 2018*. Recuperado em 07 ago., 2020 de <http://www.mpce.mp.br/institucional/nucleos-de-apoio/nudtor/relatorios/>

- Pereira, H. P., & Costa, L. O. (2018). O impacto da logística na gestão dos jogos de futebol da Arena Castelão. Trabalho apresentado no 29º ENANGRAND, São Paulo, Brasil.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). Fundamentos do Marketing Esportivo. São Paulo: Phorte.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- Rocco Junior, A. J. (2019). Evolução do Consumidor do Esporte: da distinção social à imersão digital. (Tese de Livre-Docência), Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Sampaio, P. F., & Almeida, F. M. (2018). O futebol visto como negócio - Fatores determinantes para a geração de receita de clubes brasileiros. Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE), 3(1), 88-105.
- Silva, R. F. Dias, S. M. B., Ribeiro, K. A., (2020). Gestão Financeira no Futebol - Um Estudo das Receitas dos Principais Clubes do Estado do Ceará, Brasil. Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE), 5(1), 44-59.
- Silva, I. M. (2011). Os desafios do marketing esportivo na percepção de qualidade de serviços do estádio Orlando Scarpelli na ótica dos torcedores do Figueirense Futebol Clube. (Trabalho de Conclusão de Estágio), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Silveira, M. P., & Santos, L. S. (2018). Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A de 2014 e 2015: como os clássicos, a performance, o dia da semana e as novas arenas afetaram a arrecadação com bilheteria e o comparecimento de público. Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE), 2(1), 10-24.
- Souza, F. A. P. (2014). Um estudo sobre a demanda por jogos de futebol nos estádios brasileiros. (Dissertação de Mestrado), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Stewart, R. K., & Smith, A. C. (1997). Sports watching in Australia: A conceptual framework. Paper present at the 2nd Annual Sports Management Association of Australia and New Zealand Conference. Lismore.
- Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From “carefree casuals” to “professional wanderers”: Segmentation possibilities for football supporters. European Journal of Marketing, 36(11/12), 1248-1269.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale’s psychometric properties. Journal of Sport Behavior, 24(1), 108-127.
- Veal, A. J., & Darcy, S. (2014). Research methods in sport studies and sport management: A practical guide. Oxon: Routledge.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with the team. International Journal of Sport Psychology, 24(1), 1-17.

Análise dos patrocinadores em clubes participantes do NBB 2020-2021

Edson Hirata

Instituição: Universidade Tecnológica Federal do Paraná

E-mail: chinahirata@gmail.com

Felipe Canan

Instituição: Universidade Estadual do Amazonas

E-mail: felipe.canan@gmail.com

João Paulo Melleiro Malagutti

Instituição: Universidade Estadual de Maringá

E-mail: joaopaulomalagutti89@hotmail.com

Fernando Augusto Starepravo

Instituição: Universidade Estadual de Maringá

E-mail: fernando.starepravo@hotmail.com

Introdução: Os recursos financeiros para as equipes desenvolverem suas atividades são em grande medida provenientes de patrocínios. Um estudo da Sports Value (2019) relata que 72% das receitas dos clubes de futebol no Brasil são de origem de negócios do “business to business” (B2B), ou seja, patrocínios, direitos de televisão e transferências de jogadores. Considerando que no basquete, os dois últimos geram pouca ou nenhuma receita para os clubes (Hirata, 2020), o patrocínio passa a ter uma importância ainda maior. Estudos sobre patrocínio esportivo no Brasil em modalidades olímpicas, excetuando o futebol são raros e pensando especificamente no basquete, são ainda mais limitados (Capinussu & Lima, 2011; Parolini & Rocco Júnior, 2016; Tonin & Santana, 2016; Ziani et. al., 2019). Nessa perspectiva, a questão central que norteou este estudo foi: quem patrocina os clubes participantes do Novo Basquete Brasil (NBB) e qual sua área de atuação. **Objetivo (s):** O objetivo do estudo foi identificar e analisar os patrocinadores dos clubes participantes do NBB 2020-2021. **Métodos e Análise de Dados:** A pesquisa teve cunho exploratório e descritivo e valeu-se de análise documental. Foram coletados dados dos patrocinadores a partir dos sites e redes sociais oficiais dos clubes. Para determinação do segmento da empresa patrocinadora baseou-se na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), que está informada como atividade econômica principal no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Por fim, classificou-se todos os patrocinadores a fim de obter uma frequência simples de cada classe. **Resultados e Discussão:** As 16 equipes participantes do NBB 2020/2021 são patrocinadas/apoiadas por um total de 163 empresas, ou seja, cada equipe, em média, tem 10,2 empresas patrocinadoras. Aparecem duas formas distintas dos clubes se relacionarem com os seus patrocinadores. De um lado algumas equipes mostram número expressivamente superior à média. É o caso de Franca (27 empresas), Bauru (23) e Campo Mourão (21). No lado oposto, algumas equipes têm um número bem abaixo da média, tais como: Corinthians (nenhuma empresa), Pinheiros (2), Paulistano e Minas Tênis (3). Um clube conseguir um número maior de patrocinadores/apoiadores não significa ter uma receita desta fonte maior que os demais. Essa pode ser uma estratégia dos clubes sediados em cidades do interior, os quais tendem a ter um número

maior de patrocinadores para reduzir o custo das despesas correntes valendo-se de permutas ou apoios de empresas locais e regionais (Hirata, 2020). Em relação ao segmento a qual pertencem os patrocinadores/apoiadores, os dados indicam que 20 patrocinadores são de atividades de atenção à saúde humana e de planos de saúde (12,2%), 17 patrocinadores pertencem à área do comércio varejista (10,4%), 12 são de atividades de serviços financeiros (7,4%), 11 da área da educação (6,7%) e 8 pertencem à administração pública (4,9%). Os resultados têm certa aproximação com o encontrado por Hirata, Canan e Starepravo (2018), que apontaram o setor público como segmento que mais apareceu como patrocinador de equipes do NBB entre os anos de 2011 e 2017, seguido pela área da saúde, depois pela educação e materiais esportivos. Entretanto, devido à tabela de CNAES apresentar quase 90 categorias, 58,4% das empresas estão distribuídas em categorias menos mencionadas. Esta diversidade encontrada pode ser explicada pelos também diversos objetivos das empresas ao investir em patrocínio esportivo, tais como: objetivos corporativos, objetivos de marca, objetivos de produto, objetivos de público/audiência, objetivos de relacionamento e objetivos pessoais de executivos (Sá & Almeida, 2012). **Conclusões ou Considerações Finais:** Os resultados mostram heterogeneidade na estratégia dos clubes participantes do NBB 2020-2021 se relacionarem com a receita advinda dos patrocínios. Enquanto os clubes especializados em basquete, localizados em cidades do interior pulverizam suas parcerias, os clubes socioesportivos e clubes de futebol, sediados em capitais do estado, são mais restritivos ao realizar suas parcerias comerciais ligadas a patrocínio. Apesar de alguns nichos se destacarem, a grande heterogeneidade de segmentos que patrocinam equipes de basquete também aponta a possibilidade de uma diversidade de estratégias para a captação destes patrocinadores, seja como uma opção de divulgação, como uso para relacionamento com fornecedores/clientes/colaboradores, um sentimento de pertencimento ou afeição ao clube, ou uma decisão ligada a um apoio político partidário, dentre outros. A pesquisa apresenta algumas limitações como a dificuldade de lidar com os sites e redes sociais dos clubes, às vezes por se tratar de clubes poliesportivos e as informações estarem agregadas, outras pela própria apresentação incompleta dos mesmos. Outro fator que limitou a análise foi a impossibilidade de saber o montante patrocinado por cada empresa, uma vez que geralmente os contratos são protegidos por cláusulas de confidencialidade ou a política do clube é não divulgar estas informações quando a legislação não exige. Por fim, a adoção do CNAE como categoria de classificação das empresas patrocinadoras, em certa medida pode subvalorizar algumas áreas, pela forma como as empresas escolhem sua atividade principal ou pelo sobreposição de atividades, que poderiam estar listadas em outra categoria. **Implicações teóricas e práticas:** A despeito da heterogeneidade dos ramos dos patrocinadores, os resultados podem ser úteis para os dirigentes de clubes esportivos compreenderem quais os segmentos com maior potencial de interesse na modalidade e consequentemente possíveis alvos em futuras negociações de patrocínio. Por outro lado, os resultados podem indicar a alguns segmentos econômicos em que as equipes de basquete são potenciais possibilidades de divulgação da empresa, haja vista a existência de um número significativo de empresas da área dentre os atuais patrocinadores.

Palavras-chave: Esporte; Basquete; Patrocínio; NBB; Clubes.

Referências Bibliográficas

- Capinussu, J. M.; Lima, W.A. (2011). O retorno dos patrocinadores do Novo Basquete Brasil. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 1(2).
- Hirata, E. (2020). “Liga forte, clubes fracos?”: A espetacularização do basquete masculino brasileiro (2008-2019). (Tese de Doutorado) Universidade Estadual de Maringá, Maringá – PR, Brasil.
- Hirata, E.; Canan, F.; Starepravo, F. A. (2018). Patrocinadores dos clubes participantes do Novo Basquete Brasil: uma análise preliminar. In: *Anais do IX Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte*, p. 47-48.
- Parolini, P. L., & Rocco Júnior, J. A. (2016). Patrocínio esportivo no Brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 6(2), 218-233. Recuperado de <http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=2113&path%5B%5D=1799>
- Sá, Barbara M. B. & Almeida, V. M. (2012) Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo. In: *V Encontro de Marketing ANPAD*, Curitiba.
- Sports Value. (2019). Consumo de torcedores de futebol no Brasil (2ª. Edição). Recuperado de <https://www.sportsvalue.com.br/estudos/consumo-dos-torcedores-de-futebol-no-brasil-2a-edicao/>
- Tonin, S. O.; Santana, E. E. P. (2016). O basquete brasileiro e sua relação com o patrocínio: dependência incontestável para a sobrevivência das equipes? *Encontro de Gestão e Negócios*, Uberlândia. Recuperado de: <http://www.poncedaher.net.br/egen/sites/default/files/gestao-esporte-e-OK-14-29.pdf>.
- Ziani, C. M. D. C.; Cavalin, L. R.; Galatti, L. R.; Mazzei, L. C. (2019). Dez anos de Novo Basquete Brasil: uma análise descritiva sobre suas equipes participantes e o equilíbrio competitivo da liga. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*. 15 (2), 159-166.

A influência da co-criação na confiança e lealdade nos serviços de academias

Ramiro Ritter

Instituição: Universidade Feevale

E-mail: ramirortml@hotmail.com

Marcelo Curth

Instituição: Universidade Feevale

E-mail: m.curth1979@gmail.com

Luis Eurico Eurico Kerber

Instituição: Universidade Feevale

E-mail: luislek@feevale.br

Serje Schmidt

Instituição: Universidade Feevale

E-mail: serje@feevale.br

Introdução: A lógica dominante do produto tomou o mercado econômico por muito tempo e criou vícios sobre responsabilidades, valores e poder de troca do produto (Dixon, 1990). Foi necessária a ótica de diferentes autores sobre o mercado e seu comportamento para que o marketing sofresse alterações e, por fim, surgisse a criação da Lógica Dominante do Serviço – LDS (Vargo & Lusch, 2004). A LDS enfatiza os processos de criação de valor do consumidor, argumentando que a criação de valor é um processo que requer a participação e a atividade da empresa, seus consumidores e seus apoiadores. Com o passar dos anos, essa lógica foi tomando maiores formas e propagando-se dentro do mercado. Uma dessas mudanças é a consideração da co-criação, sugerindo uma reinvenção de estratégia, em que a chave seria a reconfiguração dos papéis e relacionamentos entre a constelação de atores (provedores, parceiros, clientes) no intuito de mobilizar uma nova criação de valor por uma nova combinação de jogadores. A LDS alcançou a área da saúde, que abrange o emprego de profissionais no tratamento e na prevenção de enfermidades, bem como na manutenção de preditores de saúde, de distúrbios mentais e de desajustes físicos, emocionais e sociais, atuando em campos como Psicologia, Medicina, Educação Física, entre outros. Por essas questões, este estudo analisa a maneira de entrega dos serviços de academias e o quanto a teoria da co-criação impactaria na confiança e na lealdade dos seus clientes, considerando-se que lealdade de clientes é um recurso indispensável em qualquer negócio que almeje o sucesso no longo prazo, trazendo uma vantagem competitiva sustentável e que permita um alcance maior dentro do mercado. **Objetivo(s):** Identificar a influência da co-criação na confiança e na lealdade nos serviços de academias. **Métodos e Análise de Dados:** Foi realizada uma survey com 236 respondentes de serviços de academia. A técnica de amostragem foi a não probabilística. O instrumento final de coleta de dados contou com 29 questões, das quais 24 relacionadas com os construtos da pesquisa com escala de 5 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. A pesquisa foi realizada de maneira virtual com alunos. A análise dos dados foi realizada através da técnica de Modelagem em Equações Estruturais. **Resultados e Discussão:** Os resultados apresentaram que a Co-criação teve

efeito positivo na confiança, apresentando os valores $\beta=0,745$ e significância de 0,001 ($p<0,05$). Sendo assim, ambos os construtos demonstram uma corrente de ligação, em que o resultado da pesquisa acompanha a afirmação de autores como Jaworski e Kohli (2006) e Randall, Gravier e Prybutok (2011), propondo que o processo de co-criação nutre compromissos baseados na racionalidade, porque um consumidor envolvido no processo constrói compromisso com o resultado oferecido pela empresa. Na relação entre co-criação sobre lealdade, o resultado apresentou a relação positiva, onde os valores foram $\beta=0,219$ e significância de 0,001 ($p<0,05$). Em um estudo realizado em uma empresa de serviços de cuidado pessoal, Cossio-Silva et al. (2016) verificaram que o comportamento do consumidor que co-cria encoraja a lealdade do consumidor. Por fim, a última relação analisada apontou como resultado que a confiança teve efeito positivo na lealdade, apresentando os valores $\beta=0,333$ e significância de 0,001 ($p<0,05$), suportando a H3. Isso reforça os estudos que consideram a relação positiva entre confiança do consumidor e lealdade do consumidor (Kumar & Advani, 2005). **Conclusões ou Considerações Finais:** Como principais conclusões, a co-criação de valor gera uma cadeia que, se bem executada, leva à construção ou ao aumento da confiança e, consequentemente, da lealdade do consumidor/cliente. Assim, a criação de valor positivo para o consumidor pode estabelecer confiança e conduzir a lealdade. Portanto, pode-se dizer que, quanto mais co-criarmos, maiores níveis de confiança serão depositados em nosso trabalho, levando assim a clientes mais leais e, seguramente, a uma melhor estabilização no mercado, com maior satisfação do cliente. **Implicações teóricas e práticas:** A análise do construto "co-criação" mostrou-se de grande valor para os serviços de academias, pois pode avaliar a percepção dos clientes sobre esses serviços e as intenções de confiança e lealdade em relação ao modo dos serviços prestados, melhorando, assim, a qualidade das estratégias. Ao longo da pesquisa, surgiram situações que levam a estudos futuros e mostram o quanto o construto "co-criação" agrega na forma de entregar um serviço para o aumento da confiabilidade e da lealdade do cliente.

Palavras-chave: Co-criação; Confiança; Lealdade; Serviços de academias.

Referências Bibliográficas

- Cossio-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Dixon, D. F. (1990). Marketing as production: the development of a concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 337-343.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (2006). Orientação para o mercado: antecedentes e consequências. *Revista de Administração de Empresas*, 46(2), 82-103.
- Kumar, S. R., & Advani, J. Y. (2005). Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 251-275.
- Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. (2011). Connection, Trust, and Commitment: Dimensions of Co-creation. *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 3-24.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

A influência da confiança e qualidade percebida na lealdade e boca a boca de clientes de uma academia de ginástica de Sapiranga – RS

Daniel Roque Fiorio
Instituição: Universidade Feevale
E-mail: danielfiorio.drf@gmail.com

Marcelo Curth
Instituição: Universidade Feevale
E-mail: m.curth1979@gmail.com

Gustavo Roes Sanfelice
Instituição: Universidade Feevale
E-mail: safeliceg@feevale.br

Manuela Albornoz Gonçalves
Instituição: Universidade Feevale
E-mail: manuelaag@feevale.br

Introdução: A procura por academias tem aumentado a cada ano e, por causa disso, esse mercado tem enfrentado uma intensa e crescente competitividade. Nesse sentido, acredita-se que o marketing de relacionamento seja importante no negócio de uma academia, pois pode auxiliar em diferentes aspectos: a) Identificar seus clientes de forma individualizada; b) Criar um relacionamento entre a academia e esses clientes de longo prazo; e c) Administrar esse relacionamento para o benefício de ambos. A lealdade é o objetivo primário do marketing de relacionamento e as vezes equipara-se ao próprio conceito. Para que haja uma relação concreta e estável de lealdade entre fornecedor e consumidor, que no caso são as academias e os alunos, é preciso antes de tudo ganhar a confiança desse aluno. Morgan e Hunt (1994) dizem que confiança representa um dos elementos centrais no conceito de marketing de relacionamento, funcionando como um dos mediadores de uma relação e responsável pelo desenvolvimento de um comportamento cooperativo entre ambos. Então, quanto maior a confiança do consumidor na empresa, maior será a chance de que realize futuros negócios com ela e mantenha um relacionamento de longo prazo, possibilitando maior comportamento de comunicação “boca a boca” positiva. **Objetivo (s):** O objetivo deste estudo foi identificar a influência da confiança e percepção de qualidade no boca a boca e lealdade de clientes de uma academia na cidade de Sapiranga - RS. **Métodos e Análise de Dados:** Foi realizada uma survey com 221 respondentes de uma academia na cidade de Sapiranga/RS. A técnica de amostragem foi a não probabilística, com alunos ativos na referida academia. O instrumento final de coleta de dados contou com 19 questões, das quais 16 relacionadas com os construtos da pesquisa com escala de 5 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. A pesquisa foi realizada de maneira virtual com alunos. A análise dos dados foi realizada através da técnica de Modelagem em Equações Estruturais. **Resultados e Discussão:** Os resultados apresentaram que a Confiança teve efeito positivo na Lealdade, apresentando os valores $\beta=1,205$ e significância de 0,001 ($p<0,05$). A confiança oferece garantia quanto ao desempenho consistente e competente, assegurando que o consumidor continuará a

obter valor em negócios futuros (Ganesan, 1994). A Confiança teve efeito positivo no “Boca a boca”, apresentando os valores $\beta=0,787$ e significância de 0,001 ($p<0,05$). Isso confirma que a confiança é considerada tão importante quanto a satisfação, mostrando que uma forte resposta na confiança incentiva as pessoas a fazerem comentários positivos sobre o seu fornecedor de serviços (Ranaweera e Prabhu, 2003). A Qualidade percebida teve efeito positivo na Lealdade, apresentando os valores $\beta=0,435$ e significância de 0,002 ($p<0,05$). Machado et al. (2011) destacam que a qualidade percebida influencia na lealdade da marca reforçando sua boa imagem. Por fim, a relação entre Qualidade percebida teve efeito negativo no “Boca a boca”, apresentando os valores $\beta=-0,124$ e significância de 0,115 ($p<0,05$). No caso do “boca a boca”, quando a qualidade de um serviço é percebida como alta, as intenções comportamentais dos clientes, quando se tratando de recomendações, são favoráveis, o que reforça a ligação entre clientes o fornecedor de serviços (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). **Conclusões ou Considerações Finais:** Os resultados obtidos estão em linha com a literatura existente. Constatou-se que a relação entre confiança e lealdade foi suportada. Isso mostra que o construto confiança influencia e positivamente na lealdade, construindo uma ligação estável entre consumidor e provedor. A relação entre confiança e “boca a boca” foi positiva, mostrando que clientes que confiam no serviço e nos profissionais desta academia, indicam a academia para outras pessoas. Na relação entre qualidade percebida e lealdade, também foi positiva, reforçando o fato de que um cliente que recebe algo com a mesma qualidade esperada, ou até superior à esperada, torna-se um cliente leal. Já relação entre qualidade percebida e “boca a boca”, não foi suportada, mostrando um resultado negativo e indo contra o que a literatura tem mostrado. Desta forma, entende-se que os clientes respondentes podem não estar recebendo a qualidade esperada nos serviços da academia, a ponto de fazer comentários positivos com outras pessoas. **Implicações teóricas e práticas:** A análise das relações de confiança, qualidade percebida e “boca a boca” mostrou-se de grande valor para a academia, pois pode avaliar a percepção de seus clientes e a intenção de recomendação em relação aos serviços prestados, melhorando assim a qualidade de suas estratégias.

Palavras-chave: Confiança; Qualidade percebida; Boca a Boca; Lealdade: Academia de Ginástica.

Referências bibliográficas

- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Machado, A. P., Cardoso, H., & Perassi, R. (2001). Gestão de marca: a qualidade percebida nas embalagens dos produtos. *e-Revista LOGO*, 2(1).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, n. 58, p. 20-38.
- Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82–90.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

A influência da impulsividade, promoção de vendas e momento da equipe na intenção de compra de artigos esportivos de uma equipe de futebol do sul do Brasil

César Antonio Klain Tatim
Instituição: Universidade Feevale
E-mail: cesartatim@hotmail.com

Marcelo Curth
Instituição: Universidade Feevale
E-mail: m.curth1979@gmail.com

Gustavo Roese Sanfelice
Instituição: Universidade Feevale
E-mail: sanfelice@feevale.br

Jefferson Dobner Sordi
Instituição: Universidade Feevale
E-mail: jefferson@feevale.br

Introdução: Dentro do comportamento de compra a atitude possui grande influência, sendo caracterizada como um composto de crenças, sentimentos e intenções de comportamento em direção a algum produto ou objeto (Sheth, Mittal, & Newman, 2001). A intenção de compra é a intenção do cliente de consumir algo com critérios que vão além do preço. Essa intenção se refere ao comportamento antecipado, ou planejado, do consumidor no sentido de ter de demonstrar a predisposição a realizar uma atividade de consumo (Churchill & Iacobucci, 2002). Segundo Laroche et al. (2003) um dos fatores que influenciam positivamente na intenção de compra é a promoção de vendas. Essa procura muitas vezes acaba também sendo por impulso do consumidor em querer adquirir determinado produto. Os consumidores na compra por impulso, buscam satisfazer seus desejos de forma imediata e urgente não se importando com as consequências que esta postura de compra irá gerar no futuro como uma dívida ou problema para engrandecer seus compromissos financeiros (Rook & Gardner, 1993). Além disso, a satisfação do torcedor (consumidor) para com o momento que o time está vivendo é grande influenciador na compra. Considerando o contexto do futebol e os aspectos ligados à compra de produtos do clube por parte do torcedor, percebe-se a importância de elementos que influenciam diretamente na intenção de compra do torcedor, sendo ele influenciado por aspectos estratégicos da instituição esportiva (promoções de venda) e situacionais (momentos da equipe). **Objetivo(s):** Identificar a influência da impulsividade, promoção de vendas e satisfação com o momento da equipe na intenção de compra de artigos esportivos do clube de futebol Grêmio Football Porto Alegrense. **Métodos e Análise de Dados:** Foi realizada uma survey com 219 respondentes torcedores da equipe. A técnica de amostragem foi a não probabilística. O instrumento final de coleta de dados contou com 19 questões, das quais 15 relacionadas com os construtos da pesquisa com escala de 5 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. A pesquisa foi realizada de maneira virtual com alunos. A análise dos dados foi realizada através da técnica de Modelagem em Equações Estruturais. **Resultados e Discussão:** Como resultados a Impulsividade

teve efeito positivo na Intenção de compra, apresentando os valores $b=0,149$ e significância de $0,002$ ($p<0,05$). Isso reforça os estudos que dizem que os consumidores na compra por impulso, procuram satisfazer seus desejos de forma imediata não se importando com as consequências que esta atitude de compra irá causar no futuro como uma dívida (Rook & Gardner, 1993). A relação entre Promoção de vendas na Intenção de compra apresentou os valores $b=0,119$ e significância de $0,030$ ($p<0,05$). Assim, a promoção de venda de artigos esportivos influencia positivamente na intenção de compra. O resultado pode ser relacionado ao fato de, em muitos casos, os consumidores terem preferência pelos produtos, consequentemente pelas lojas, que apresentem produtos com preços menores, sugerindo então que este seja um dos pontos fundamentais ao se escolher o artigo esportivo em promoção para comprar. A Satisfação do torcedor com o momento da equipe foi o construto com maior impacto na Intenção de compra, com valores $b=0,602$ e significância de $0,001$ ($p<0,05$). A imprevisibilidade que o resultado de um jogo de futebol tem é um dos motivos que fazem os torcedores irem ao estádio e o resultado positivo traz o prazer que o torcedor procura ao assistir uma partida de futebol. **Conclusões ou Considerações Finais:** Os resultados mostram que os construtos “impulsividade” e “promoção de vendas” influenciam positivamente a intenção de compra. Porém, destaca-se que o construto “satisfação com o momento da equipe” teve um efeito maior na intenção, quando comparado com os outros, sugerindo que fatores incontrolláveis podem ter maior influência nas compras de produtos de equipes esportivas. **Implicações teóricas e práticas:** Esta pesquisa colaborou para um aumento do conhecimento dos estudos relacionados ao comportamento do consumidor esportivo, neste caso, o comportamento do torcedor de futebol do time Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, no que tange ao seu comportamento na intenção de compra de produtos do clube. Esta pesquisa sugere que os gestores envolvidos com o torcedor de futebol estejam atentos aos fatores emocionais deste consumidor, por se tratar de um fator primordial para a satisfação, buscando a promoção de vendas que façam surgir emoções acionando a impulsividade e que essas sejam positivas.

Palavras-chave: Intenção de compra; Promoção de vendas; Impulsividade; Momento da equipe.

Referências Bibliográficas

- Churchill Jr., G. A., & Iacobucci, D. (2002). Marketing research methodological foundations. Ohio, South-Western.
- Laroche, M., Frank, P., Nadia, Z., Marie-Cécile, C., & Chankon, K. (2003). A Model of Consumer Response to two Retail Sales Promotion Techniques. Journal of Business Research, 56, 513-522.
- Rook, D.W., & Gardner, M.P. In the Mood: Impulse Buyings' Affective Antecedents. (1993) In: A. Costa & R.W. Belk (Org.). Research in Consumer Behavior, 6, 1-28.
- Sheth, J.N., Mittal, B., & Newman, B.I. (2001). Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.

Fatores que determinam a adesão ao atletismo: um estudo comparativo de modelos de negócio no Brasil, em Portugal e na Espanha

Jallyson Jader Monteiro de Araújo Jallyson Jader Monteiro de Araújo

Instituição: Universidade do Porto

E-mail: jaja.atletismo@hotmail.com

Juliana Carla Mendes de Melo

Instituição: Universidade do Porto

E-mail: jaja.atletismo@hotmail.com

Celina Raquel Nunes Gonçalves

Instituição: Instituto Universitário da Maia

E-mail: celinag@ismai.pt

Alan de Carvalho Dias Ferreira

Instituição: Instituto Universitário da Maia

E-mail: 3105.ferreira@gmail.com

Introdução: A adesão ao esporte acontece por vários motivos. Por isso, a prática esportiva precisa estar relacionada com as expectativas e desejos do consumidor (Gonçalves, Meireles, Carvalho, 2014), para que dessa forma, a oferta da modalidade cumpra o que se pretende. Lippert (2019) e Gill et al. (1983) refletem que o pensamento dos mais jovens é serem famosos e competirem, por isso procuram o esporte para seguirem carreiras e desenvolver as suas habilidades. Por outro lado, há quem procure o esporte para aumentar o seu ciclo social, fazer amigos e se divertir (Figueiredo, 2009), por questões de saúde (Souza & Mezzadri, 2009), conhecer diferentes tipos de esportes e fazer parte de um grupo específico (Coutinho et al., 2014; Matos & Cruz, 1997). Estes fatores devem ser considerados pelos negócios esportivos pois o consumo de um serviço está diretamente ligado às atividades mentais e emocionais, tendo como maior relevância os aspetos da cultura, grupo de referência, ciclo de vida, família e suas ocupações (Pontes, 2019). Fundamentada na necessidade do consumidor, a análise do serviço da prática do atletismo, focado no público alvo e nos seus objetivos (Mattei et al., 2008; Petrini et al., 2016), pode colaborar com a identificação dos determinantes que colaboram com modelos de negócios esportivos com maior adesão de praticantes com idade entre 5 e 10 anos. Assim como as empresas, os negócios esportivos necessitam de reposicionar os serviços projetando uma proposta de modelo de negócio direcionado ao público-alvo. **Objetivos:** Analisar os fatores que determinam a escolha do atletismo entre os responsáveis educacionais de crianças no Brasil, Espanha e Portugal. Pretende-se ainda, comparar as respostas dos responsáveis educacionais de cada país e, por fim, indicar determinantes que colaborem com modelos de negócio desportivo do atletismo. **Métodos e Análise de Dados:** Foram utilizadas duas amostras: a primeira amostra escolhida por conveniência, composta por um clube em cada país, no Brasil, na Espanha e em Portugal, utilizando-se as técnicas da pesquisa de campo por meio de observações das aulas e estruturas de funcionamento do clube; a segunda amostra foi formada pelos responsáveis educacionais das crianças entre 5 e 10 anos de idade. Neste caso foi respondido um questionário com vinte perguntas objetivas por

meio de uma escala tipo *Likert* 5 - pontos, que avaliavam a importância de cada item, divididos em oito dimensões (Ambiente e clima de grupo, Fatores pessoais, Formação e supervisão da atividade, Família, Projeto educacional esportivo, Tempo e logística, Organização da prática desportiva e Saúde). No tratamento e análise de dados foi utilizado o programa IBM-SPSS (versão 25) onde foram realizadas análises das dimensões e em seguida a cada item, além de comparações entre os países/clubes estudados. Foi realizada análise exploratória dos dados, o teste de Kolmogorov-Smirnov para comparação entre as questões e dimensões, além do teste de Kruskal Wallis.

Resultados e Discussão: No presente estudo existem diferenças significativas entre os fatores que determinam a adesão ao atletismo no Brasil, em Portugal e na Espanha. Os resultados indicam que os fatores mais importantes para a adesão ao atletismo são os aspectos relacionados com a aceitação da família da prática esportiva da criança, tal como Massa et al. (2014) salientam a importância da relação da família na prática desportiva. Por outro lado, os fatores que menos interferem na adesão são os que estão relacionados com a formação do atleta, isto é, aqueles ligados ao potencial para se tornarem um atleta. Estes resultados são apoiados por estudos (e.g. Marujo, 2013) que refere que o processo de ensino em crianças, não deve ser semelhante àquele utilizado com adultos. Adicionalmente, detectou-se que não há diferenças estatísticas entre os clubes da Espanha e de Portugal, havendo diferença apenas em relação ao clube do Brasil. Neste caso, de acordo com as dimensões analisadas houve diferença estatística para as dimensões “Ambiente e clima de grupo” e “Fatores pessoais”, sendo estas mais valorizadas no Brasil. Estes resultados podem indicar determinantes que colaborem com modelos de negócios desportivos, para atender e nortear as questões que o cliente (responsável educacional) acha importante, aumentando a adesão. Também para Galassi (2016), a adesão esportiva está direcionada para o sucesso se cada instituição direcionar seu negócio de maneira assertiva ao seu público-alvo. **Conclusões e Implicações:** Os resultados indicam que o principal direcionamento dos clubes analisados é a formação de atletas, com o foco no desempenho das crianças. Entretanto, os objetivos dos responsáveis educacionais estão maioritariamente conectados com a dimensão “Fatores pessoais”, principalmente no Brasil. Estes achados podem ajudar a explicar a hipótese de que a oferta da prática do atletismo é diferente dos objetivos dos responsáveis educacionais das crianças, causando assim uma baixa adesão. Adicionalmente, colabora com a identificação dos determinantes de modelos de negócios esportivos para o atletismo, com o objetivo de aumentar a adesão a esta modalidade, demonstrando a importância da constante adaptação dos clubes as exigências do mercado.

Palavras-chave: Gestão Esportiva; Cliente; Atleta; Participação; Prática de Atletismo.

Referências Bibliográficas

- Coutinho, P., Mesquita, I., & Fonseca, A. (2014). A influência da família e dos amigos na participação desportiva de crianças e jovens: bases para a promoção do talento desportivo. *J O Percurso para a Excelência no Desporto: Estudo Retrospectivo de Fatores de Treino e Psicossociais em Voleibolistas Portugueses*, 61.
- Figueiredo, E. C. G. (2009). Percepção de competência pessoal de tenistas. Paraná: Dissertação de Mestre apresentada a Universidade Federal do Paraná.

- Galassi, D. L. d. S. (2016). Direito de formação: regras de proteção do clube formador e do atleta em formação. Brasília: Dissertação de Mestrado apresentada a Centro Universitário de Brasília.
- Gonçalves, C.; Meireles, P.; Carvalho, M. J. (2014). Percepção dos atributos do serviço antes e após o reposicionamento: Estudo de caso de um clube de fitness. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva, Vol. 4, Supl. I, 33-46.
- Gill, D. L., Gross, J. B., & Huddleston, S. (1983). Participation motivation in youth sports. J International journal of sport psychology.
- Lippert, M. A. M. (2019). Análise de fatores psicossociais e recursos disponíveis que influenciaram na qualidade da transição de carreira para fora do desporto de ex-atletas olímpicos brasileiros. Porto: Dissertação de Doutorado apresentada a Universidade do Porto.
- Matos, M. d. F., & Cruz, J. F. A. (1997). Desporto escolar: Motivação para a prática e razões para o abandono. J Psicologia: Teoria, investigação e prática, 2, 459-490.
- Mattei, D., Machado, M., & Oliveira, P. A. d. (2008). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. J Maringá Management, 3(2).
- Petrini, M., Scherer, P., & Back, L. (2016). Modelo de negócios com impacto social. J RAE-Revista de Administração de Empresas, 56(2), 209-225.
- Pontes, K. G. (2019). A visão dos Gestores desportivos sobre a importância dos procedimentos administrativos na gestão de uma equipa de futebol: Estudo de caso do Sport Lisboa e Benfica-Criação de um protocolo organizacional de atividades, equipa B. Porto: Dissertação de Mestrado apresentada a Universidade do Porto.
- Souza, D. L., & Mezzadri, F. M. (2009). Adesão e aderência da criança à atividade física regular: apontamentos para políticas públicas. J Journal of Physical Education, 20(3), 441-452.
- Marujo, D. B. (2013). O modelo Sesc/RJ de iniciação esportiva geral: utopia ou realidade? Comunicação apresentada em XI Congresso de Educação Física de Volta Redonda e XXI. Encontro de Professores e Alunos de Educação Física. FOA.
- Massa, M., Uezu, R., Pacharoni, R., & Böhme, M. T. S. J. R. B. d. C. d. E. (2014). Iniciação Esportiva, tempo de prática e desenvolvimento de judocas olímpicos brasileiros. 36(2), 383-395.

Comunicação de produtos esportivos no Facebook: Os casos dos sorteios das fases de grupos da Copa Libertadores 2020 (CONMEBOL) e Liga dos Campeões 2019-2020 (UEFA)

Roger Luiz Brinkmann
Instituição: Universidade de São Paulo
E-mail: brinkmann@usp.br

Ary José Rocco Júnior
Instituição: Universidade de São Paulo
E-mail: aryrocco@usp.br

Introdução: Com o crescimento do futebol na Indústria do esporte, a gestão do esporte, que era realizada de forma amadora durante boa parte do século XX, passou a se profissionalizar com mais intensidade no século XXI, e a demandar dos seus atores a aplicação de metodologias e práticas eficientes, para qualquer tipo de organização esportiva (Rocco Jr, 2015). De acordo com Rocha & Bastos (2011) a gestão do esporte é composta por sete subáreas: Gestão e liderança no esporte; marketing esportivo; aspectos legais do esporte; ética na gestão do esporte; finanças do esporte; comunicação e esporte; aspectos socioculturais. Este trabalho está inserido na subárea de comunicação e esporte. Entende-se que a comunicação é uma das ferramentas mais importantes para uma boa gestão de qualquer organização, inclusive das entidades esportivas (Kunsch, 2003). Essa importância da comunicação vem ganhando força nos últimos anos com o aumento acelerado do mundo digital, o que requer estratégias de comunicação modernas para as entidades esportivas no meio digital, como por exemplo, a gestão adequada de suas redes sociais. A comunicação organizacional integrada, quando trabalhada estrategicamente, pode auxiliar na organização e realização de uma competição esportiva de alto rendimento esportivo e alta qualidade no espetáculo, além de ser uma ferramenta indispensável para que a competição seja sustentável economicamente. O presente trabalho compara os dois continentes (América do Sul e Europa) mais fortes no mundo do futebol em história, competitividade e tradição (através da CONMEBOL e UEFA), em relação as estratégias de comunicação que são parte essencial para uma gestão eficiente das entidades esportivas. **Objetivos:** Identificar, analisar e comparar as estratégias de comunicação integrada das entidades dos principais produtos da CONMEBOL e UEFA, a Copa Libertadores e Liga dos Campeões, através das páginas oficiais do *Facebook* de ambas, durante o sorteio da fase de grupos das competições de 2020 e 2019-2020 respectivamente. **Métodos e Análise de Dados:** A presente pesquisa trata-se de um estudo de caso interpretativo, no qual o principal foco é interpretar os dados na tentativa de classificar e conceituar as informações e teorizar acerca dos fenômenos (Thomas et al, 2012). Merriam (1988) afirma que os dados precisam ser classificados, categorizados e interpretados. Portanto, para análise e apresentação dos resultados dessa pesquisa optamos por categorizar os dados a partir dos seguintes critérios: Número de publicações; número de curtidas; número de comentários; número de compartilhamentos; total de postagens mercadológicas (Kunsch, 2003); total de postagens institucionais (Kunsch, 2003); total de postagens patrocinadas; publicação com a maior repercussão do período analisado em termos de curtidas, comentários e compartilhamentos. Foi realizado um

levantamento de dados durante 15 dias (7 dias antes, no dia do sorteio e 7 dias depois) das páginas oficiais do Facebook das entidades CONMEBOL e UEFA durante os sorteios das fases de grupos da Copa Libertadores 2020, que ocorreu no dia 17 de dezembro de 2019 e Liga dos Campeões 2019-2020, que ocorreu no dia 29 de agosto de 2019. Os dados foram coletados num período mínimo de 24 horas e máximo de 48 horas após as postagens. **Resultados e Discussão:** Com base nos resultados encontrados, podemos perceber algumas semelhanças nas estratégias de comunicação, principalmente em relação as publicações institucionais serem a estratégia prioritária em ambas as páginas. De acordo com Kunsch (2003) quando falamos na comunicação mercadológica, estamos nos referindo principalmente ao marketing e propaganda, enquanto a comunicação institucional está mais relacionada a imagem corporativa e relações públicas. Durante o período de 15 dias da coleta de dados, a página da CONMEBOL publicou 199 posts, dos quais 158 (79,39%) institucionais e 41 (20,61%) mercadológicos. A página da UEFA publicou 164 posts, dos quais 140 (85,36%) institucionais e 24 (14,64%) mercadológicos. Vemos, portanto, uma preocupação maior das duas entidades em criar relacionamentos e trabalhar a imagem em detrimento da propaganda ou do marketing. As diferenças ficam claras em relação aos números médios de curtidas por publicação (CONMEBOL:3820; UEFA: 17236), número médio de comentários por publicação (CONMEBOL: 657; UEFA:1245), e número médio de compartilhamentos por publicação (CONMEBOL:252; UEFA:669). Um dos possíveis motivos que explicam esses dados se dá por conta do número de seguidores das páginas: Conmebol Libertadores (4.760.291) e Uefa *Champions League* (65.981.024). **Conclusões ou Considerações Finais:** Apesar das diferenças econômicas, históricas e culturais entre as entidades esportivas estudadas, podemos concluir que existem mais semelhanças que diferenças em relação as estratégias de comunicação utilizadas por elas, embora a página europeia tenha muito mais seguidores. Sugerimos para estudos futuros, analisar a comunicação em diferentes períodos, por exemplo durante a competição ou na final, e em diferentes mídias sociais (*Instagram, Twitter, LinkedIn*), além dos sites das entidades. **Implicações teóricas e práticas:** Nos últimos anos, a pesquisa sobre mídia social e esporte cresceu consideravelmente e há muito espaço e interesse nesse tipo de pesquisa no meio acadêmico. A comunicação digital, que Pedersen et al. (2007) chamam de novas mídias em seu modelo de comunicação estratégica, engloba as mídias sociais, portanto o Facebook, objeto de análise desta pesquisa se encaixa nessa categoria. O tema é de suma importância para o crescimento e desenvolvimento de estratégias de relacionamento entre entidades esportivas, seus consumidores, torcedores, fãs, patrocinadores e demais *stakeholders*. Além disso, o esporte hoje é parte integrante da indústria do entretenimento e consumo. Com isso, a elaboração de estratégias de comunicação e marketing para fortalecimento das marcas esportivas é atualmente uma realidade no universo global do esporte. As mídias sociais cumprem importante papel na penetração global das marcas esportivas em escala mundial.

Palavras-chave: Entidades Esportivas; Comunicação Organizacional; Futebol; Gestão Do Esporte.

Referências Bibliográficas

Kunsch. M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. 4ª.ed – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus.

- Merriam, S.B. (1988). *Case study research in education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Pedersen, P.M; Miloch, K.S; Laucella, P.C (2007). *Strategic Sport Communication*. Champaign: Human Kineticks.
- Rocco Júnior, A.J. (2015). *A Gestão estratégica da comunicação integrada em equipes esportivas: uma comparação entre os portais de clubes europeus e brasileiros*. Relatório final de pós-doutorado, USP, São Paulo.
- Rocha, C.M., Bastos, F.C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. *Revista brasileira de educação física e esporte*. São Paulo, v.25, p 91-103. N. especial.
- Thomas, J.R.; Nelson, J.K; Silverman, S.J. (2012). *Métodos de pesquisa em atividade física*. Porto Alegre: Artmed. C

Parkour e a disputa de regulamentação e gestão da prática entre duas Federações Internacionais.

Gabriel de Andrade Novo
Instituição: Associação Parkour São Paulo
E-mail: gan.pk@outlook.com

Eliana de Toledo
Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas - UNICAMP
E-mail: eliana.toledo@fca.unicamp.br

Introdução: O Parkour vive na atualidade uma tensão acerca de sua gestão, especialmente pelo interesse de duas federações em gestá-la. Desde 2017, a Federação Internacional Parkour Earth (PKE) vem trazendo informações, mobilizando-se burocraticamente e promovendo um lugar de encontro e debate para essa comunidade (Parkour Earth, 2017a). E desde 2018, o Parkour se tornou mais um “tipo” de ginástica sob a égide da Federação Internacional de Ginástica (FIG), inicialmente com o apoio de um de seus fundadores, David Belle, também realizando diferentes ações na mídia (Novo & Toledo, 2017), e atualmente com o apoio de Charles Perriere, atual Presidente da Comissão (Sandandreu & Novo, 2019). Ambas federações têm promovido atividades em prol do Parkour, mas parece não estar havendo diálogos entre elas, cujas informações parecem estar sendo omitidas e outras possuem difícil acesso pela página de notícias disponibilizadas pelos sites das mesmas. Destaca-se por um lado que a FIG não vem propondo formatos participativos de tomada de decisão em meio a comunidade internacional de Parkour, e, em contrapartida, a PKE vêm provendo informações de extrema valia, principalmente direcionadas aos diálogos existentes da mesma com as demais organizações internacionais, considerando também a existência de notícias sobre as tentativas de contatar estas entidades, inclusive tentativas de contato com a FIG e demais entidades filiadas a mesma (Parkour Earth, 2018).

Objetivo(s): Neste cenário, o objetivo desta pesquisa foi realizar um levantamento sobre os principais conflitos ocorridos entre a FIG e a PKE sobre a regulamentação do Parkour, visando analisar o posicionamento de ambas instituições no campo da gestão esportiva, frente ao desenvolvimento do parkour e as perspectivas de relação (ou não) entre elas.

Métodos e análise de dados: A pesquisa foi do tipo documental (Lakatos & Marconi, 2009), utilizando como fonte primária as notícias presentes nos sites oficiais das duas federações, com o recorte temporal de 01/01/2017 a 21/01/2021. O tratamento e interpretação dos dados obtidos foi realizada uma abordagem mista (Creswell & Clark, 2011), que consiste num modelo quanti-quali, com o intuito de realizar uma interação entre os dados, obtendo uma ampla possibilidade de análise e interpretação.

Resultados e discussão: As reportagens diretamente vinculadas ao Parkour presentes no site oficial da FIG representam 70 reportagens em sua totalidade, sendo a primeira reportagem do dia 02/03/2018 e a mais recente datada em 15/01/2021. Dentre estas reportagens não há notícias abordando acordos, diálogos ou até mesmo relações com a Federação Internacional PKE ou com demais organizações de Parkour internacionais, demonstrando dessa forma uma omissão perante a atividades realizadas por outras organizações que estão diretamente relacionadas com a gestão da prática, em conjunto disso há zero notícias propondo sistemas de participação para com

a comunidade e as tomadas de decisão com a mesma, indicando uma falta de representatividade em sua gestão. Em comparação, a PKE, neste mesmo período de análise, apresenta 39 notícias em seu site oficial, como sua primeira notícia datada em 04/08/2017 e sua última reportagem em 16/12/2020, contemplando cinco notícias diretamente vinculadas com a FIG, trazendo documentos desde 2017 e afirmando de forma direta que o parkour é um esporte soberano, distinto e independente, interpretando dessa forma como não sendo legítima a gestão de instituições esportivas externas a comunidade. Dentre estas afirmações, a PKE também acusa a FIG por invasão e apropriação indébita do Parkour (Parkour Earth, 2020b), mesmo havendo como Presidente da Comissão de Parkour de sua federação gímnica um dos co-fundadores do atual esporte, os indícios para tal argumento estrutura-se em meio a análise da linha histórica da modalidade, determinando assim que o desenvolvimento do Parkour se dá a um contexto global, não limitando-se aos fundadores e co-fundadores sua construção (Stramandinoli; Remonte & Marchetti, 2012), exigindo uma maior participação para as tomadas de decisão em suas respectivas organizações (Almeida, 2013), tanto as exclusivas da prática quanto as não exclusivas, incluindo a Federação Internacional de Ginástica. **Conclusões:** Claramente que a gestão construída por ambas as instituições são extremamente distintas. Enquanto a FIG utiliza-se de sua vinculação com os antigos fundadores e co-fundadores da prática, como David Belle e Charles Perriere, a PKE percorre o caminho de sua organização por meio da nova geração e instituições que regem a prática em seus respectivos países. Considera-se também perceptível um indicativo de omissão de informações perante aos conflitos existentes entre as duas instituições advindo da rede de notícias da FIG, apresentando em seu conjunto uma falta de representatividade social em sua gestão, considerando a inexistência de sistemas participativos e de comunicação integrada a comunidade internacional, dessa forma, leva-se como indicativo a importância do papel da PKE, de acordo com sua constituição, como a guardiã da filosofia, integridade e soberania do Parkour internacionalmente (Parkour Earth, 2017b). **Implicações teóricas e práticas:** Caso não haja mudanças práticas advindas principalmente do funcionamento da Comissão de Parkour da FIG, a representatividade social perante a comunidade de praticantes em sua gestão apresentará fragilidades. Estas, por sua vez, podem acarretar problemas de instabilidade dentro de programas e projetos que exigem a participação de praticantes renomados e das legítimas instituições que regem o esporte em seus respectivos países. Identificamos que há uma necessidade, no campo da gestão esportiva, de reconstrução de diálogos, acordos e até mesmo vínculos entre estas duas instituições (FIG e PKE) e até mesmo vínculo delas com outras especializadas, podendo gerar um caminho mais brando e legítimo perante sua gestão do Parkour internacional.

Palavras-chave: Parkour; Institucionalização do Esporte; Federações Esportivas.

Referências Bibliográficas

- Almeida D. R. (2013). A relação contingente entre representação e legitimidade democrática sob a perspectiva da sociedade civil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 28(82), 45-66.
- Angel J. M. (2016). *Breaking the Jump: The secret story of parkour's high-flying rebellion*. (1. ed.). Londres: Aurum Press.

- Creswell J. W. & Clark V. L. (2011) Designing and conducting mixed methods research. (2. Ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- FIG (2017). Update on the development of Parkour as a new FIG discipline. Disponível em <<https://www.gymnastics.sport/site/news/displaynews.php?idNews=1808>>
- Lakatos E. & Marconi M. A., (2009). Fundamentos de metodologia científica (6th ed.). São Paulo: Atlas.
- Novo, G. A.; Toledo, E. (2017). Análise do Movimento Inicial para a Constituição de uma nova Modalidade da Federação Internacional de Ginástica. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte. 31(10), 151-152
- Parkour Earth (PKE). (2020a). Global Engagement 2020 Summary Report. Disponível em <<https://parkour.earth/global-engagement-2020-summary-report/>>
- Parkour Earth (PKE) (2020b). Letter to the IOC. Disponível em <<https://www.parkour.earth/letter-to-the-ioc/>>
- Parkour Earth (PKE) (2018). Parkour Earth issues an Open Letter to member National Gymnastics Federations of the FIG. Disponível em < <https://parkour.earth/parkour-earth-issues-an-open-letter-to-member-national-gymnastics-federations-of-the-fig/>>
- Parkour Earth (PKE) (2017a). Parkour Earth launches. Disponível em < <https://parkour.earth/parkour-earth-launches/>>
- Parkour Earth (PKE) (2017b). Memorandum of Association of Parkour Earth. Disponível em < <https://parkour.earth/wp-content/uploads/2021/01/Mem-Arts-Parkour-Earth-8-December-2020-FINAL.pdf>>
- Santandreu F. & Novo G. A. (2019). Esportivização do Parkour: o projeto de uma nova modalidade da Federação Internacional de Ginástica. Deporte y sociedad: Encontrando el futuro de los estudios sociales y culturales sobre el deporte, (1. ed.) 71-94. Montevideu: Universidad de la Republica.
- Stramandinoli A. L. M., Remonte J. G. & Marchetti P. H. (2012). Parkour: História e conceitos da modalidade. Revista Mackenzie de Educação Física, 11(2), 13-25.

Os efeitos da Lei de Incentivo ao Esporte de Santos, o PROMIFAE, em seu campo esportivo e organizações esportivas

Donald Veronico

Instituição: Universidade de São Paulo

E-mail: donaldveronico@gmail.com

Patricia Mendonça

Instituição: Universidade de São Paulo

E-mail: pmendonca@usp.br

Introdução: As leis de incentivo ao esporte ganharam grande profusão no Brasil a partir da Constituição de 1988, momento em que o esporte passou a ser um direito de todos e um dever do Estado. Com a Lei Pelé (Brasil 1998), as fontes de financiamento para o cumprimento da destinação de recursos públicos foram indicadas, dentre elas, as leis de incentivo. Com isso, municípios, estados e união criaram suas próprias leis de incentivo ao esporte. A de Santos, denominada de Programa Municipal de Incentivo Fiscal e Apoio ao Esporte, PROMIFAE, completou 10 anos de implantação em 2020. **Objetivo:** Esta pesquisa teve por objetivo identificar os efeitos do PROMIFAE no campo esportivo daquela cidade. Para realizar tal estudo, utilizamos a Teoria Institucional Sociológica sob a perspectiva das Lógicas Institucionais e do Campo Institucional (Friedland e Alford 1991; Thornton, Ocasio, e Lounsbury 2012). Thornton, Ocasio e Lounsbury (2012) definem as lógicas institucionais como padrões históricos, socialmente construídos, de práticas materiais, presunções, valores, crenças e regras, as quais os indivíduos produzem e reproduzem sua sobrevivência material, organizam seu tempo e espaço e geram significado para suas realidades sociais. Os autores classificaram as ordens institucionais em: mercado, religião, família, Estado, profissional, corporativa e da comunidade. Kraatz e Block (2008) denominam de pluralismo institucional a situação em que organizações operam diante de múltiplas ordens institucionais, circunstância que pode levar à incoerência, ao conflito, à ambiguidade de objetivos e à instabilidade organizacional. Greenwood et al (2011) utilizam o termo complexidade institucional para caracterizar prescrições incompatíveis de lógicas institucionais múltiplas. Estes autores enfatizam ainda que o campo e a forma na qual ele está estruturado é o local em que serão moldadas a natureza e a extensão da complexidade institucional que as organizações irão se deparar. Nesta pesquisa, o Esporte é considerado uma ordem institucional tão relevante quanto as citadas anteriormente. Além disso, se relaciona de diferentes maneiras com elas (Leonard 1998). Diferente das outras ordens, as quais possuem uma lógica cada, consideramos que o Esporte possui três sub-lógicas, cada qual com seus próprios padrões, práticas, valores, crenças e regras. São elas a lógica do Esporte de Alto Rendimento, a do Esporte Educacional e a do Esporte de Participação. Tal classificação nos auxiliou a identificar as ambiguidades e os conflitos no discurso das pessoas entrevistadas e nos projetos analisados. **Método e análise de dados:** A investigação dos dados se pautou em uma análise qualitativa com a realização de uma pesquisa de natureza interpretativa (Gibbs 2009). Nessa perspectiva, foram realizados levantamentos de dados primários e secundários da cidade de Santos. Os dados primários da pesquisa vieram de duas fontes: da análise documental dos processos arquivados do PROMIFAE e de entrevistas semiestruturadas com os atores-chave do

campo. Os processos analisados do PROMIFAE foram os aprovados, captados e executados desde sua implementação, no ano de 2010, até o ano de 2017. As entrevistas, semiestruturadas, foram realizadas com os atores que consideramos relevantes ao campo e à lei. A categorização para a análise de conteúdo dessas entrevistas se baseou em Bardin (2011), além de Silva e Fossá (2015). **Resultados e discussão da pesquisa:** Destacamos os efeitos do PROMIFAE no campo esportivo em quatro áreas: intersectorialidade, reconfiguração do campo, a complexidade institucional e ambiguidade de lógicas e, as novas organizações e profissionalização. A intersectorialidade (Bryson, Crosby, e Stone 2006) passou a existir no campo em decorrência do PROMIFAE e dos fundamentos existentes em leis de incentivo. A reconfiguração ocorreu após a implementação do PROMIFAE, por conta da movimentação de atores que acarretou uma mudança no arranjo de forças existentes, entre elas: organizações governamentais foram criadas ou começaram a participar do campo; diferentes empresas passaram a ter uma atuação mais direta na alocação de recursos; CLUBES mantiveram sua presença, mas, com participação baixa no PROMIFAE; e, OSCs surgiram ou fortaleceram seu envolvimento com o esporte. A intersectorialidade e o arranjo de forças no campo acarretaram o fortalecimento de lógicas e, conseqüentemente, suas práticas e significados. Destacamos a lógica do Estado e do mercado como as que mais se fortaleceram, além da comunitária e da lógica educacional do esporte. Outros efeitos identificados com a implementação do PROMIFAE foi a criação de novas organizações, a reestruturação de setores e a contratação de profissionais ou empresas de consultoria para determinadas tarefas. **Considerações finais:** A introdução de novos atores e novos recursos no campo promoveu mudanças na centralidade de certas lógicas no campo esportivo de Santos. As lógicas institucionais do Estado, do mercado e a comunitária se fortalecem. Surgem empresas de consultoria que intermediam propostas. Representantes de clubes tradicionais da cidade, impossibilitados de proporem projetos, por suas agremiações possuírem dívidas tributárias, criam suas próprias OSCs. Grandes empresas selecionam os projetos que desejam patrocinar e a lei, que deveria ser uma ação alinhada a uma política de Estado, torna-se uma política do Mercado feita com dinheiro público. A despeito disso, os benefícios do PROMIFAE no campo esportivo de Santos são muitos. Os diversos projetos educacionais e de participação aprovados e executados, aconteceram em localizações onde a prefeitura, na maioria das vezes, não oferecia nenhuma atividade esportiva ao público beneficiário. **Implicações teóricas e práticas:** Como contribuições práticas, este trabalho apresenta análises pertinentes aos gestores públicos e esportivos, destacando limites da lei de incentivo ao esporte. Como contribuições para políticas públicas, ajuda a iluminar debates sobre leis de incentivos, presentes no esporte, na cultura, e na saúde.

Palavras-chave: Leis de Incentivo; Esporte; Políticas Públicas; Lógicas Institucionais.

Referências Bibliográficas

- Bardin, Laurence. 2011. *Análise de Conteúdo*. 1º ed Almedina.
- Brasil. 1998. Lei nº9615, de 24 de março de 1998. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. Diário Oficial da União - Seção 1 - 25/3/1998, Página 1.

- Bryson, John M., Barbara C. Crosby, e Melissa Middleton Stone. 2006. "The design and implementation of cross-sector collaborations: Propositions from the literature". *Public Administration Review* 66(SUPPL. 1): 44–55.
- Friedland, Roger, e Robert Alford. 1991. "Bringing society back in:symbols, practices, and institutional contradictions." In *The new institutionalism in organizational analysis*, University of Chicago press, 232–63.
- Gibbs, Graham. 2009. *Análise de dados qualitativos*. ARTMED Editora S.A.
- Greenwood, Royston et al. 2011. "Institutional complexity and organizational responses". *Academy of Management Annals* 5(1): 317–71.
- Kraatz, Matthew, e Emily S. Block. 2008. "Organizational implications of institutional pluralism". In *The Handbook of Organizational Institutionalism*, Sage publications, 243–75.
- Leonard, Wilbert Marcellus. 1998. *A Sociological Perspective of Sport*. 5th editio. Benjamin-Cummings Publishing Company.
- Silva, Andressa Henning, e Maria Ivete Trevisan Fossá. 2015. "Análise de Conteúdo: Exemplo de aplicação para análise de dados qualitativos". *Qualitas Revista Eletrônica* 16(1).
- Thornton, Patricia, William Ocasio, e Michael Lounsbury. 2012. *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process*. Oxford: Oxford University Press.

O Terceiro Setor e o perfil dos proponentes da Lei de Incentivo ao Esporte do Governo Federal

Marcus Peixoto de Oliveira

Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais

E-mail: po.marcus@gmail.com

Rafael Silva Diniz

Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais

E-mail: paje_ltda@yahoo.com.br

Luciano Pereira da Silva

Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais

E-mail: lpereira45@hotmail.com

Introdução: Cada cidadão pode se organizar em grupos com objetivos diversos e não homogêneos como, por exemplo, os movimentos sociais, conselhos, associações de bairro, clubes, confrarias, dentre outros inúmeros exemplos, sem compulsoriamente possuir a alcunha de Organização Social (OS), Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) ou Organização da Sociedade Civil (OSC). O art. 5º da Constituição Brasileira de 1988 garante a plena liberdade de associação para fins lícitos. A partir dos anos 1990, segundo Lotta e Favareto (2016), uma demanda crescente por otimização de recursos – aliada à necessidade de ampliação do acesso a serviços e de recuperação da infraestrutura – foi fator que fez com que o Governo Federal passasse a experimentar um conjunto de novas formas de planejamento e gestão marcados por novos arranjos institucionais. De acordo com Lotta e Vaz (2015), este movimento foi caracterizado por uma maior complexidade ao envolver novos atores, para além de entes governamentais, nos processos de formulação, implementação e avaliação de políticas públicas, contribuindo não apenas para a democratização, mas também para uma maior efetividade, em função do potencial que a aproximação da relação Estado/sociedade pode gerar. O cenário de múltiplos atores é observado em diversos setores da política pública brasileira, em que pese o destaque às políticas públicas sociais financiadas via Gastos Tributários, no qual se encontra o Incentivo ao Desporto, instituído pela Lei nº 11.438/2006, Lei de Incentivo ao Esporte (LIE). A articulação deste modelo de política pública envolve três atores fundamentais, que são: as pessoas físicas ou jurídicas, contribuinte do imposto de renda classificadas como patrocinadores ou doadores; as instituições proponentes representadas por pessoa jurídica de direito público, ou de direito privado com fins não econômicos; e o Governo, que avalia o atendimento às prerrogativas dos projetos por meio de premissas e diretrizes estabelecidas (BRASIL, 2006). **Objetivo:** A partir da relevância desta política pública para o cenário esportivo no país, este artigo pretende identificar a natureza jurídica dos proponentes que participam do mecanismo da LIE, confirmando ou refutando a hipótese da maioria absoluta representar o considerado Terceiro Setor. **Método e análise dos dados:** Para alcance do objetivo estabelecido, foram analisados os Relatórios de Gestão da Lei Federal de Incentivo ao Esporte, divulgados pela Secretaria Especial do Esporte, dos anos de 2015, 2016 e 2017 onde é possível encontrar dados referentes ao perfil das instituições proponentes. Assim como os dados referentes à

natureza jurídica dos 208 projetos oriundos do estado de Minas Geras de 2017 e 2018 solicitados via Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão (e-SIC) do Governo Federal e respondido pelo Departamento de Incentivo e Fomento ao Esporte (DIFE) no primeiro semestre de 2020. Desta forma, este estudo se apoiou na perspectiva de uma pesquisa descritiva, de caráter documental em uma abordagem quantitativa.

Resultados e Discussão: Apesar do órgão responsável pela elaboração e publicação das informações referentes à natureza jurídica dos proponentes não seguir preceitos técnicos para nomear as instituições, foi possível considerar algumas informações. Em 2015, o maior percentual do valor total captado foi representado pelos Institutos (26%), seguido pelas Confederações (19%), ONGs (15%) e Associações (12%). Destes, apenas as Confederações não se enquadram como Terceiro Setor. No segundo ano de análise, 2016, há uma alteração no formato da legenda do gráfico publicado pelo DIFE. Com 56%, estão estados, municípios, entidades privadas sem fins lucrativos e Terceiro Setor. Infelizmente, percebe-se a falta de cuidado por parte do então Ministério do Esporte ao diferenciar os dois últimos que poderiam ser sinônimos e enquadrar entes privados junto com entes públicos. No entanto, mais uma vez é possível observar o destaque do Terceiro Setor, compreendido nos 56% e também em 14% das Associações. Em 2017 destaca-se 21% para Associações, que dentre os proponentes identificados possui o maior percentual. Devido à negligência com a informação, e para que fosse possível identificar com mais fidedignidade o perfil das instituições, foi investigado o percentual de proponentes de Minas Gerais em 2017 e 2018 que tiveram seus projetos avaliados pelo DIFE. Dos 155 proponentes que submeteram projetos ao mecanismo da LIE, em 2017 e 2018, 72% representam o Terceiro Setor (Associação Privada OSC, Fundação Privada e OS), em segundo estão as Associações Privadas Clubes, com 18% e em terceiro os entes públicos, com 6%. O perfil estrutural das associações varia de acordo com o seu objeto de atuação.

Considerações Finais: Após análise dos documentos publicados pela Secretaria Especial do Esporte e dos dados enviados pelo DIFE, foi possível ratificar a hipótese de que fica, majoritariamente, a cargo do Terceiro Setor a responsabilidade pela execução dos projetos esportivos financiados via Lei de Incentivo ao Esporte do Governo Federal. A incorporação de atores que estão fora das instituições estatais, na etapa de implementação desta política pública, exige um novo olhar para as ações do poder público. O universo de possibilidades analíticas que auxiliariam a maior compreensão da LIE é diverso, no entanto, ainda se percebe uma dificuldade de aprofundamento da literatura ao envolver diretamente os três setores da sociedade: Governo, Mercado e Terceiro Setor.

Implicações teóricas e práticas: É fundamental para o Governo ter ciência de quem são seus atores implementadores, qual a capacidade de atuação destes, e quais os entraves da norma que impactam a possibilidade de execução na ponta.

Palavras-chave: Lei de Incentivo ao Esporte; Instituições Proponentes; Terceiro Setor; Políticas Públicas de Esporte

Referências Bibliográficas

Lei nº 11.438, de 29 de dezembro de 2006. (2006, 29 de dezembro). Dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília. Recuperado a partir de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20042006/2006/Lei/L11438compilado.htm

Lotta, G.. & Favareto, A. (2016). Os Arranjos Institucionais dos Investimentos em Infraestrutura no Brasil: uma análise sobre seis grandes projetos do Programa de Aceleração de Crescimento. Brasília: TD 2253 IPEA.

Lotta, G. & VAZ, J. C. (2015, julho) Arranjos Institucionais de Políticas Públicas: aprendizados a partir de casos do Brasil. Revista do Serviço Público, 66(2), Recuperado a partir de <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/409>

Ministério do Esporte. (2016). Relatório de Gestão da Lei de Incentivo ao Esporte em 2015. Recuperado a partir de: https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acoes-e-programas/lei-de-incentivo-ao-esporte/arquivos/atendimentos-presenciais-e-relatorios-de-gestao/relatorio_de_gestao_-_2015_-_atualizado_-_final.pdf

Ministério do Esporte. (2017). Relatório de Gestão da Lei de Incentivo ao Esporte em 2016. Recuperado a partir de: https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acoes-e-programas/lei-de-incentivo-ao-esporte/arquivos/atendimentos-presenciais-e-relatorios-de-gestao/relatorio_de_gestao_-_2016_-_finalizado_-_mudancas_slide_natureza_do_proponente.pdf

Ministério do Esporte. (2018). Relatório de Gestão da Lei de Incentivo ao Esporte em 2017. Recuperado a partir de: https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acoes-e-programas/lei-de-incentivo-ao-esporte/arquivos/atendimentos-presenciais-e-relatorios-de-gestao/relatorio_de_gestao_-_2017_-_atualizado_17_04_2018.pdf

Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão. (2020) Recuperado a partir de: <https://www.gov.br/acessoainformacao/pt-br>

Os 10 anos da Lei Paulista de Incentivo ao Esporte e sua contribuição para o desenvolvimento do Esporte no Estado de São Paulo

Sabrina de Lima Vitório
Instituição: UNICAMP
E-mail: sabrinavitoriome@gmail.com

Bruna Lindman Bueno
Instituição: UNICAMP
E-mail: buenolbruna@gmail.com

Clara Sanchez da Trindade Santos
Instituição: UNICAMP
E-mail: clarasanchez.ce@gmail.com

Luis Fernando Santana Antunes
Instituição: UNICAMP
E-mail: l240350@dac.unicamp.br

Leandro Carlos Mazzei
Instituição: UNICAMP
E-mail: lemazzei@unicamp.br

Introdução: A partir da criação da Lei 11.438/2006 (Lei de Incentivo ao Esporte), boa parte dos Estados da União desenvolveram suas próprias iniciativas relacionadas à isenção fiscal e Leis de Incentivo ao Esporte. Como foi o caso o Estado de São Paulo, que a fim de atender a Constituição do Estado de São Paulo de 1989, onde é descrito que “O Estado apoiará e incentivará as práticas esportivas formais e não-formais, como direito de todos” (Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, 1989), e baseado na Lei 13.918/2009 (Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, 2009), “criou” em 2010 a sua iniciativa, a “Lei” Paulista de Incentivo ao Esporte (LPIE). Onde, especifica que o Poder Executivo fica autorizado a conceder crédito outorgado correspondente à renúncia de até 0,3% do ICMS destinado pelos respectivos contribuintes à projetos esportivos credenciados pela Secretaria de Esporte, Lazer e Turismo do Estado de São Paulo, conforme é regulamentado pelo Decreto 55.636/2010 (Secretaria de Esporte, Lazer e Juventude do Estado de São Paulo, 2010).

Objetivo: O objetivo deste trabalho é compreender a contribuição no desenvolvimento do esporte no Estado de São Paulo no período de 2010 a 2020.

Método e análises de Dados: Esta pesquisa associa formas qualitativa e quantitativa e propõe a coletar dados através das publicações do diário oficial do Estado de São Paulo, com a busca refinada “lei paulista de incentivo ao esporte”, no site da Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, nos cadernos executivo e legislativo no período de 17 de junho de 2010 a 07 de novembro de 2020. As publicações e documentos foram analisados de forma simples, apontando, de forma indutiva, a contribuição no desenvolvimento do Esporte no Estado de São Paulo, ao longo dos 10 anos da Lei Paulista de Incentivo ao Esporte. **Resultados e Discussão:** Ao analisarmos as publicações do diário oficial no período, os dados coletados demonstram um

aumento gradativo e significativo ao longo dos anos da participação de organizações esportivas e prefeituras no processo de envio de propostas e consequentemente um aumento na abrangência dos municípios alcançados por essa legislação. A partir dos dados, também pudemos observar outras variáveis como o número de modalidades esportivas por ano, que demonstra uma diversidade no atendimento da legislação, demonstrando uma possibilidade de acesso a outras modalidades esportivas pelos atendidos fora do ambiente escolar, valor destinado e captado, número de projetos apresentados, aprovados e reprovados e as áreas de concentração que mais tiveram projetos apresentados a cada ano, chamando atenção para o fato da área de concentração “Educativa” ser a área de concentração mais atendida por essa legislação, o que se aproxima muito do preceito constitucional que fundamenta sua criação, da mesma, como também o fato da área de “Gestão e Desenvolvimento Esportivo” ser a área que menos atende projetos. Através destes números, e com um aumento anual de projetos apresentados, ficou evidente a contribuição dessa legislação no fomento e desenvolvimento no esporte no Estado de São Paulo, uma vez que através dos projetos foi possível ao longo dos anos, atender equipes esportivas no desenvolvimento das atividades, realizar eventos de modo a estimular mais pessoas e ainda formar atletas para as mais diversas atividades. **Considerações Finais:** Para além dos números apresentados nos dados, ao analisarmos as publicações pudemos observar que os processos e normativas da legislação, ao longo dos anos, foram se ajustando de modo que mais beneficiados pudessem ter acesso a essa oportunidade de fomento do esporte no estado, e consequentemente mais ações puderam ser desenvolvidas dentro do campo do esportivo, Apesar do cenário ainda ser distante do ideal, no sentido de oportunizar a todos de forma igualitária, o acesso à prática esportiva, essa legislação se mostrou uma ferramenta importante de desenvolvimento do esporte no Estado de São Paulo. **Implicações teóricas e práticas:** Em suma, existe ainda uma lacuna em estudos sobre a Lei Paulista de Incentivo ao Esporte, assim como uma dificuldade na pesquisa e coleta dos dados dos projetos. Também é importante apontar que, estudos sobre Leis de Incentivo geralmente apontam números, esse trabalho também é provocativo no sentido de estimular pesquisas que busquem maior teor qualitativo sobre as mesmas, como por exemplo, a contribuição da Lei Paulista de Incentivo ao Esporte no desenvolvimento do Esporte no Estado de São Paulo.

Palavras-chave: Lei Paulista de Incentivo ao Esporte; Políticas de Esporte; Políticas Públicas.

Referências Bibliográficas:

Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. (1999). Constituição Estadual de 1999. Acesso em 02 de janeiro de 2021 de: <http://www.legislacao.sp.gov.br>.
Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. (2009). Lei 13.918 de 22 de dezembro de 2009. Dispõe sobre a comunicação eletrônica entre a Secretaria da Fazenda e, que instituiu o Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS. Acesso em 02 de janeiro de 2021 de: <http://www.selj.sp.gov.br/lei-paulista-de-incentivo-ao-esporte>.

Diário Oficial do Estado de São Paulo, 17/06/2010 a 07/11/2020
<https://www.imprensaoficial.com.br/DO>.

Secretaria de Esporte e Lazer da Juventude do Estado de São Paulo (2010). Decreto 55.636 de 26 de março de 2010. Regulamenta o artigo 16 da Lei 13.918, de 22 de dezembro de 2009. Diário Oficial do Estado de São Paulo, 29 de outubro 2010. Acesso em 02 de janeiro de 2021 de: <http://www.selj.sp.gov.br/lei-paulista-de-incentivo-ao-esporte>.

Programas esportivos e de lazer: construção de um instrumento de monitoramento a partir da cidade de Recife-PE

Renata Christiane Salgues Lucena Borges
Instituição: Universidade do Porto
E-mail: renatasalgues@hotmail.com

Roberto Junqueira Lopes
Instituição: Universidade do Porto
E-mail: betojunq@outlook.com

Camilla Gomes de Oliveira e Silva
Instituição: Universidade do Porto
E-mail: camilla.gomest@gmail.com

José Pedro Sarmiento de Rebocho Lopes
Instituição: Universidade do Porto
E-mail: psarmiento@fade.up.pt

Alan de Carvalho Dias Ferreira
Instituição: Universidade do Porto
E-mail: 3105.ferreira@gmail.com

Introdução: O monitoramento, apesar de ser caracterizado como uma forma de avaliação, é uma atividade gerencial que tem como objetivo garantir o desenvolvimento do trabalho conforme planejado e caracteriza-se como uma atividade interna realizada durante a execução de um programa (Silva, 2001). Segundo Guimarães e Jannuzzi (2016), com o processo de descentralização e uma maior pressão social, a disseminação periódica de estatísticas, indicadores e índices municipais assumem um caráter mais relevante no processo de planejamento, sobretudo para subsidiar o processo de implantação, monitoramento e avaliação das políticas. Nesse sentido, a necessidade de uma padronização na coleta e sistematização dos dados para um melhor acompanhamento e diálogo com a sociedade civil, norteia a avaliação e a tomada de decisão dos gestores e as políticas do setor. **Objetivos:** Construir um instrumento de monitoramento de programas de desporto no âmbito do lazer e objetivos específicos: identificar os principais elementos utilizados na tomada de decisão e implementação de programas e ações de esporte e lazer; construir indicadores sociais que auxiliem a tomada de decisão da gestão; e, validar um instrumento de avaliação de políticas públicas de esporte e lazer. **Métodos e análise de dados:** A pesquisa foi delineada em três etapas. A primeira consistiu numa pesquisa exploratória, bibliográfica e documental. Nessa, foi realizada a análise dos estudos encontrados para monitoramento e avaliação dos programas desportivos e de lazer, Almeida (2010), Moraes (2017) e Pintos (2017), identificando dimensões, categorias, variáveis e indicadores. Para a segunda etapa foram utilizados métodos da pesquisa de campo, por meio das técnicas da observação para coletar dados da experiência da assessoria pedagógica na Prefeitura do Recife, no período de janeiro de 2004 a dezembro de 2012. A observação se deu a partir do acompanhamento de reuniões realizadas com os

diretores e coordenadores do Programa Esporte e Lazer da Cidade, identificando as variáveis geradas por ele. Essas etapas definiram os elementos para a construção de um instrumento base de monitoramento, compondo uma pré-matriz. Na terceira etapa, essa pré-matriz foi validada a partir da abordagem quantitativa do conteúdo de validade de Lawshe (1975). A pré-matriz do instrumento foi encaminhada para oito especialista, gestores públicos desportivos e pesquisadores na área de avaliação e monitoramento esportivo e de lazer, onde foram solicitados a responder para cada item do instrumento de monitoramento, as seguintes alternativas: essencial; útil, mas não essencial; não é necessário. Foi calculado o conteúdo de relação da validade (CVR) para cada item considerado “essencial”, a partir dos valores mínimos, $p=0,05$, proposto por Lawshe (1975, p. 568). Então os itens que adquiriram o CVR mínimo foram considerados válidos, enquanto os itens que não obtiveram o valor mínimo foram excluídos do instrumento. Por fim, foi calculado o índice de validade do conteúdo (IVC), que representa a média dos valores dos itens considerados válidos. O instrumento de monitoramento foi construído pelos itens considerados válidos a partir do método apresentado. **Resultados e Discussão:** Com os itens validados a partir desta técnica, definimos elementos e dimensões, categorias, variáveis, indicadores de eficácia, indicador de eficiência e efetividade, compondo assim um instrumento de monitoramento. Pintos (2017) enfatiza a importância dos indicadores nesse processo de avaliação. A efetividade mede para além da qualidade e quantidade das ações, é a medição do impacto sobre as condições na vida das pessoas; na eficácia preocupa-se mais se a gestão está sendo realizada a contento do que avaliar o conteúdo da política social e seus efeitos; e por último a eficiência, compreende como um importante mecanismo de controle dos recursos, o que leva à focalização das políticas sociais para a população de baixa renda. O instrumento foi construído a partir das dimensões da caracterização e da gestão, o que permitiu relacionar 8 categorias e indicar 19 variáveis que servem de base para quantificar e qualificar 13 indicadores de eficácia, 1 indicador de eficiência e 1 indicador de efetividade. Para fins de fortalecer o debate em torno do direito ao esporte e lazer e, principalmente, buscar caminhos que mostrem o impacto deste setor na vida das pessoas, construímos o instrumento de monitoramento que permite gerar indicadores de eficácia, eficiência e efetividade a partir da coleta e sistematização dos dados de forma clara e objetiva. **Conclusões e Implicações:** Na literatura pesquisada, percebeu-se que o instrumento de monitoramento ainda é uma ferramenta muito recente na vida das políticas públicas. Isso ocasiona, na maioria das vezes, a tomada de decisão se dar por personalismo e na demanda do mercado. Portanto, se faz urgente, construir mecanismos de sistematização de informações dos programas desportivos e de lazer, pois a democracia participativa carece de investimentos em informação e respectiva difusão. É preciso garantir que a informação disponível seja acessível, tanto na divulgação, quanto no formato, para a maioria da população. O instrumento foi construído de dimensões que permite identificar informações na fase do planejamento e execução do programa. A partir daí foram criadas categorias para uma melhor distribuição das variáveis, as quais irão compor um banco de dados. A quantificação das variáveis irá gerar indicadores de eficácia, eficiência e efetividade, permitindo assim a construção de dados quantitativos que qualificam a tomada de decisão dos gestores. A construção e validação do instrumento de monitoramento dispõe de informações periódicas e específicas acerca do processo de implementação, do alcance dos resultados e do impacto social nos segmentos sociodemográficos ou comunidades

focalizadas pelo programa, permite a avaliação contínua, diálogo transparente com a sociedade e dados concretos para a tomada de decisão por parte dos gestores.

Palavras-chave: Monitoramento; Avaliação; Políticas Públicas; Desporto; Lazer.

Referências Bibliográficas

- Almeida, B. C. (2010). Política de Esporte e Lazer do Recife: a elaboração de um instrumento de avaliação. Dissertação de Mestrado apresentada a Universidade Federal de Pernambuco.
- Draibe, S. M. (2001). Avaliação de implementação: esboço de uma metodologia de trabalho em políticas públicas. In M. C. R. N. Barreira & M. d. C. B. d. Carvalho (Eds.), Tendências e perspectivas na avaliação de políticas e programas sociais. . São Paulo: IEE PUC - São Paulo.
- Jannuzzi, P. d. M., & Patarra, N. L. (2006). Manual para capacitação em indicadores sociais nas políticas públicas e em direitos humanos (Vol. 01). São Paulo: Oficina editorial.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*(28), 563-575.
- Morais, A. F. S. d. A. (2017). Avaliação do Programa Esporte e Lazer da Cidade no convênio de Recife. Belo Horizonte - MG: Aniele Fernanda Silva de Assis Moraes. Dissertação de Doutorado apresentada a Universidade Federal de Minas Gerais.
- Oakley, P., & Clayton, A. (2003). Monitoramento e avaliação do empoderamento (Vol. 1). Oxford: Intrac.
- Pintos, A. E. d. S. (2017). Análise da experiência em monitoramento e avaliação de políticas públicas do Programa Esporte e Lazer da Cidade - PELC. Brasília: Ana Elenara da Silva Pintos. Dissertação de Mestrado apresentada a Universidade de Brasília – UNB
- Silva, M. O. d. S. e. (2001). Avaliação de políticas públicas e programas sociais: teoria e prática. In Avaliação de políticas públicas e programas sociais: aspectos conceituais e metodológicos. São Paulo: Editora Veras.

Financiamento de projetos esportivos através da fundação municipal de esportes do município de Florianópolis

José Vitor Farias

Instituição: Fundação Municipal de Esportes de Florianópolis

E-mail: josevitor_farias@hotmail.com

Sabrina Furtado

Instituição: Universidade Federal do Paraná

E-mail: sabrina_mfurtado@hotmail.com

Luis Henrique Torquato Vanucci

Instituição: Instituto Rugby Para Todos

E-mail: luistvanucci@gmail.com

Gabriel Henrique Treter Gonçalves

Instituição: Universidade do Estado de Santa Catarina

E-mail: gabriel.goncalves@udesc.br

Introdução: O financiamento esportivo é um campo dinâmico e propenso a constantes mudanças políticas e econômicas em seus diferentes âmbitos, seja municipal, estadual ou federal (Howard & Crompton, 2018; Furtado, Effting, Castro & Silva, 2016). No Brasil, em âmbito federal, o tema tem recebido atenção de pesquisadores no que tange aos processos de planejamento e execução orçamentária do esporte nas diferentes manifestações esportivas (Figuerôa, Sevegnani, Mezzadri, & Moraes e Silva, 2014; Matias, Athayde, Húngaro, & Mascarenhas, 2015; Teixeira, Matias, & Mascarenhas, 2013) e também aos programas favorecidos por meio dos repasses públicos (Castro, Starepravo, & Souza, 2018; Silva, Silvestre, & Silva, 2020). Tais discussões suscitam o debate sobre as incongruências encontradas no que preconizam as leis sobre o financiamento esportivo no país, e o que é verificado na prática nos diferentes níveis governamentais, uma vez que a Constituição Federal de 1988 instituiu a destinação prioritária de recursos públicos para a manifestação educacional, e em casos específicos ao alto rendimento. Para além da discussão em nível federal, os estudos acadêmicos também têm endereçado o debate sobre o investimento feito por estados e municípios brasileiros na prática. Almeida e Marchi Júnior (2011) verificaram que o investimento federal feito via transferência de recursos aos estados e municípios totalizaram um maior volume de recursos para o esporte de participação e educacional quando comparados ao esporte de alto rendimento. Achado similar foi descrito por Carneiro e Mascarenhas (2014) sobre a execução orçamentária do Distrito Federal, entre os anos de 2008 a 2011, nos quais, entre as atividades fim, o esporte-participação foi o mais beneficiado. Já no estado de Santa Catarina, Furtado et al. (2016) verificaram que, entre os anos de 2011 e 2012, a maior parte dos recursos destinados ao esporte foram alocados em projetos de esporte de alto rendimento e também na realização de eventos esportivos no estado. No que tange ao financiamento municipal do esporte em Florianópolis, o incentivo e financiamento ficam a cargo da Fundação Municipal de Esportes (FME). Por lei, é dever desta entidade celebrar convênios, contratos, acordos e termos de compromisso com pessoas físicas e entidades públicas ou privadas, a fim

de possibilitar o desenvolvimento de projetos e ações de esporte e lazer no município. A partir de tais apontamentos, e tendo como base a literatura apontada na área, surge a inquietação acerca da destinação prioritária do investimento de recursos públicos no esporte no referido município. **Objetivo(s):** Analisar os projetos esportivos executados por meio de convênios entre a Prefeitura Municipal de Florianópolis e entidades do terceiro setor entre anos de 2017 a 2019. Para tanto investigou-se a alocação dos recursos da FME de acordo com 1) a manifestação esportiva contemplada; 2) as entidades favorecidas nos anos de 2017 a 2019; e 3) as modalidades esportivas favorecidas em cada edital nos anos analisados. **Métodos e Análise de Dados:** O estudo de natureza descritivo-exploratória, foi efetivado por meio de uma análise documental, utilizando-se de fontes primárias para a tese central de pesquisa, e fontes secundárias para fundamentação teórica. Os dados foram diretamente fornecidos pela Fundação Municipal de Esportes de Florianópolis (FME), e contemplaram os valores pagos pela FME por projeto desenvolvido no município nos de 2017 a 2019, entidade favorecida, e projeto aprovado. Os dados foram tratados de forma quali-quantitativa. **Resultados e Discussão:** Em todos os anos analisados, foram lançados dois editais distintos para execução dos convênios sendo um para o esporte de rendimento e outro para o esporte comunitário. O total pago em cada um dos anos aos convênios referentes ao esporte de alto rendimento foi superior ao total pago aos do esporte comunitário. No que diz respeito às entidades favorecidas, nos editais referentes ao esporte comunitário 49 entidades receberam recursos, entretanto cerca de 55% do total de recursos destinados à área ficaram concentrados em apenas 10 instituições. Já no esporte de rendimento a disparidade entre as instituições é ainda maior, pois das 19 instituições beneficiadas, uma única instituição recebeu cerca de 32,5% do total destinado a área. Quanto às modalidades favorecidas nos editais de esporte comunitário, ainda que tenham sido contempladas 26 modalidades esportivas, nenhum mencionava o esporte paralímpico. Também houve descontinuidade em grande parte de projetos de determinadas modalidades. O futebol foi a modalidade que mais teve projetos aprovados e que também recebeu o maior percentual de recursos no total dos anos analisados (23,3%). No tocante aos editais do esporte de rendimento foi identificado continuidade do número de projetos por modalidade ao longo dos anos, sendo o voleibol e o futsal as modalidades que mais receberam recursos. Também foi identificado a inclusão de esportes para pessoas com deficiências, sendo que 28% das modalidades esportivas dispostas no edital de rendimento correspondem a esportes paralímpicos. **Conclusões ou Considerações Finais:** Destaca-se o favorecimento do esporte de alto rendimento na execução dos convênios nos anos analisados, bem como uma tendência a beneficiar com maior volume de recursos e número de projetos aprovados, uma gama restrita de entidades. Há uma tendência da cultura monoesportiva entre os projetos, tanto de rendimento quanto do esporte comunitário. Ainda se ressalta a falta de diretrizes lógicas para o investimento no esporte comunitário, e a descontinuação de investimento ao longo dos anos em entidades esportivas, bem como em modalidades. **Implicações teóricas e práticas:** A elaboração de diretrizes lógicas para investimento de recursos públicos no esporte passa por estudos e análises como esta, as quais podem subsidiar tomadas de decisão mais inteligentes e que tragam maior benefício para a área.

Palavras-chave: Projetos Esportivos; Financiamento Público; Gestão Do Esporte.

Referências Bibliográficas

- Almeida, B. S., & Marchi Junior, W. (2011). Comitê olímpico brasileiro e o financiamento das confederações brasileiras. *Rev. Bras. Ciências e Esporte*, 33(1), 163–179.
- Carneiro, F. H. S., & Mascarenhas, F. (2014). O Direito ao Esporte: Análise do Planejamento e Execução de Políticas Públicas no Distrito Federal no Período 2008-2011. *LICERE - Revista Do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer*, 17(2), 86–123. <https://doi.org/10.35699/1981-3171.2014.850>
- de Castro, S. B. E., Starepravo, F. A., & de Souza, D. L. (2018). Program “sport and leisure of the city”: An analysis of its budget composition (2004-2011). *Movimento*, 24(2), 383–398. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.64954>
- Figuerôa, K. M., Sevegnani, P., Mezzadri, F. M., & Moraes e Silva, M. (2014). Planejamento, ações e financiamento para o esporte em tempos de megaeventos. *Motrivivência*, 26(42), 55. <https://doi.org/10.5007/32888>
- Furtado, S., May Effting, E. R., Barboza Eiras de Castro, S., & Lange de Souza, D. (2016). O financiamento do esporte em Santa Catarina: o caso do FUNDESPORTE nos anos de 2011 e 2012. *Motrivivência*, 28(47), 145. <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2016v28n47p145>
- Howard, D. R. Crompton, J. L. *Financing Sport*. 4 ed. Fitness Information Technology. 640p. 2018.
- Matias, W. B., Athayde, P. F., Húngaro, E. M., & Mascarenhas, F. (2015). a Lei De Incentivo Fiscal E O (Não) Direito Ao Esporte No Brasil. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, 21(1), 95. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.46419>
- Silva, D. S., Silvestre, B. M., & Silva, J. V. P. da. (2020). Avaliação de políticas públicas de esporte: o caso do Plano Brasil Medalhas 2016. *Revista Brasileira de Ciências Do Esporte*, 42. <https://doi.org/10.1590/rbce.42.2019.075>
- Teixeira, M. R., Matias, W. B., & Mascarenhas, F. (2013). O Financiamento Do Esporte Olímpico No Brasil: Uma Análise Do Ciclo De Londres (2009-2012). *Revista de Ciencias Sociales (CI)*, (31), 86–110.

A capacitação no programa segundo tempo paradesporto: sob a atuação do IFRN

Marta Mariane Ferreira Gomes de Souza

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN)

E-mail: martamariane.s@outlook.com

Kadydja Karla Nascimento Chagas

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN)

E-mail: kadydja.chagas@ifrn.edu.br

Introdução: Do ponto de vista histórico, é possível observar que as políticas de esporte e lazer no Brasil, não privilegiam suas diretrizes às oportunidades direcionadas às pessoas com deficiências. É um fato observado principalmente pelos padrões que envolvem as práticas corporais esportivas e de lazer sob diversos aspectos, sejam eles físicos/funcionais ou socioeconômicos. No entanto, a criação da Política Nacional do Esporte (PNE), criada com vistas à universalização e democratização do esporte, com foco na inclusão social (BRASIL, 2005) forneceu subsídio à implementação de programas, projetos e ações de relevância na área do esporte e do lazer em diversos níveis setoriais. Ciente disto, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN) articula-se aos diversos sistemas de financiamento de políticas públicas afim de executar estas ações como parte dos elementos promotores da sua função social. O Programa Segundo Tempo- Paradesporto constitui-se uma política de fortalecimento de oportunidades de formação humana, cidadã e inclusiva, que corresponde ao que está preconizado no artigo 217 da Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988), assegura a promoção do esporte e do lazer como dever do estado e direito do cidadão, concedendo à união, claras responsabilidades quanto ao papel de garantir a efetivação destas prerrogativas. Na cidade de Natal-RN, o programa ofertou práticas corporais inclusivas e educativas nas comunidades do Passo da Pátria, Rocas e Mãe Luiza, sob gerenciamento do Campus Natal- Cidade Alta. As ações tiveram como eixo central de abordagem pedagógica, oportunizar ao público-alvo a vivência de práticas corporais em ambientes diversificados, com caráter educacional e viés inclusivo e lúdico, levando-se em consideração as diversas dimensões formativas das práticas esportivas. Neste sentido, o PST-Paradesporto teve como instrumento pedagógico, o trato com as questões do esporte e do lazer, a partir de uma perspectiva inclusiva. Proporcionou, portanto, em suas diretrizes, que pessoas com e sem deficiências pudessem através das vivências com as práticas corporais desenvolver valores afirmativos para a construção da autoestima, autonomia e independência (Brasil, 2017). O convênio aqui apresentado, democratizou e ampliou as possibilidades de vivências esportivas e de lazer de caráter inclusivo na cidade de Natal, a partir de ações sistematizadas e sintonizadas com os aspectos educativos, culturais, os anseios e necessidades das comunidades envolvidas, que exigiu preparo e qualificação dos profissionais envolvidos. **Objetivo:** Relatar a experiência de capacitação vivenciada pela equipe de trabalho do convênio Programa Segundo Tempo – Paradesporto em Natal-RN, que foi desenvolvido durante o período de julho de 2018 a março de 2020, e mais especificamente demonstrar as implicações

refletidas nas ações do programa, registradas em instrumentos de avaliação que tiveram por objetivo registrar e subsidiar os trabalhos dos núcleos. **Descrição da implementação:** A capacitação inicial da equipe executora do PST-Paradesporto no IFRN foi dividida em módulos específicos de acordo com as atividades previstas na proposta de trabalho. A coordenação do programa estruturou um cronograma destinado à equipe de trabalho, ministrado por professores e profissionais com afinidade nos seguintes temas: Programas e projetos em paradesporto: gestão e monitoramento; gestão e avaliação; esportes adaptados; método e metodologia em projetos esportivos; paradesporto no estado do RN; práticas pedagógicas em paradesporto e formação em práticas náuticas adaptadas. Em continuidade, o IFRN desenvolveu em sintonia com a proposta pedagógica apresentada, uma série de momentos formativos pontuais e contínuos para os profissionais atuantes no programa, por meio de fóruns de trocas de experiências e fomento a produções acadêmico-científicas e promoção de ocasiões formativas específicas nos núcleos, que estivessem de acordo com os pressupostos teóricos-metodológicos do Segundo Tempo. **Resultados e reflexões:** Conforme preconizado pelas diretrizes gerais do PST Paradesporto, o convênio recebeu avaliações designadas pela equipe colaborativa do Ministério da Cidadania, que destacou em sua avaliação o mérito concedido ao IFRN em ofertar a capacitação nos moldes observados para as equipes de trabalho, mesmo sem a previsão de capacitação da parte do Ministério da Cidadania (MC). Dessa maneira, registrou-se que todos os professores, monitores e voluntários do convênio foram capacitados pela coordenação geral do PST Paradesporto no IFRN, e citaram de forma geral, contribuições positivas refletidas pela capacitação pedagógica e continuada. Vale salientar, que a capacitação continuada proporcionou um elo com a tríade ensino-pesquisa –extensão, no qual os participantes tiveram a característica de debruçar-se pedagogicamente sobre as temáticas comuns às necessidades de cada núcleo, bem como aos conceitos gerais que regem a atuação profissional em questão. **Conclusão:** O programa oportunizou aos acadêmicos, coordenadores e voluntários, um processo de aprendizagem contínua, tornando possível o desenvolvimento de propostas teóricas e práticas em suas respectivas áreas de conhecimento, refletindo nos resultados do programa, mediante um atendimento mais qualificado, fluído e satisfatório. O PST- Paradesporto cumpriu a sua função ao desenvolver-se na perspectiva das diretrizes do programa, obtendo resultados em sintonia com os objetivos propostos e as metas pactuadas na proposta geral. A iniciativa consolidou-se como um trabalho de relevância na cidade de Natal, que carece de espaços e ações para receber e propor propostas inclusivas para pessoas com deficiências. É necessário afirmar, que o PST Paradesporto estendeu as suas possibilidades de atuação para o âmbito da formação e atuação profissional em níveis positivamente significativos, principalmente no tocante à abordagem multidisciplinar, ao conciliar profissionais de diferentes formações (Educação Física, Gestão Desportiva e de Lazer, Nutrição, Psicologia) junto ao trabalho voluntário do programa, uma vertente que tem sido buscada com maior ênfase nas área da saúde (Jesus, 2015) afim de considerar a totalidade dos indivíduos e humanização das ações.

Palavras-chave: Programa Segundo Tempo-Paradesporto; Capacitação Profissional; Políticas Públicas; IFRN.

Referências Bibliográficas

Brasil. (1998). Lei no 9.615, de 24 de março de 1998: Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências.

Brasil. (2005) Ministério do Esporte. Resolução nº 5, de 14 de junho de 2005. Aprova a Política Nacional do Esporte. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF.

Brasil. (2017). Ministério do Esporte (ME). Programa Segundo Tempo Paradesporto: diretrizes 2017.

Jesus, S. J. A. (2015). O papel da educação em saúde frente às implicações da atenção básica: do profissional à comunidade. Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia, 2(7).

Teoria da mudança e a Lei de Incentivo ao Esporte: Qual a hipótese de comportamento por trás do incentivo fiscal

Rafael Silva Diniz
Instituição: UFMG
E-mail: paje_ltda@yahoo.com.br

Marcus Peixoto de Oliveira
Instituição: UFMG
E-mail: po.marcus@gmail.com

Brisa de Assis Pereira
Instituição: UFMG
E-mail: brisadeassis@gmail.com

Natascha Stephanie Nunes Abade
Instituição: UFMG
E-mail: natascha_abade@yahoo.com.br

Luciano Pereira da Silva
Instituição: UFMG
E-mail: lpereira45@hotmail.com

Introdução: As políticas públicas visam atuar em um estado de problema tentando resolver questões que causam impacto negativo para a sociedade como um todo ou para grupos específicos de interesse/pressão. No entanto, nem sempre a relação de causa e efeito está tão clara no processo social, por isso o ato de criar mudanças intencionais está no cerne da Teoria da Mudança (*Theory of Change*) (ANDERSON, 2006). Na expansão dos direitos sociais constitucionais no Brasil, os artigos 6º e 217 surgem como alicerce normativo do lazer e do esporte, respectivamente, impondo responsabilidade ao poder público na garantia destes direitos à população (BRASIL, 1988). Mas, o baixo capital político/burocrático do setor esportivo dentro do Estado brasileiro faz com que no momento da partilha de recurso estas temáticas tenham uma pequena representatividade, não alcançando 1% do orçamento público federal (CARNEIRO, 2018). Nesse contexto, desde o processo de redemocratização do país, o setor esportivo busca ampliar o recurso público disponível para área através do mecanismo de incentivo fiscal, muito inspirado na alternativa encontrada pelo setor cultural com a Lei Sarney (Lei n.º 7.515/1986) e depois com a Lei de Incentivo à Cultura/Lei Rouanet (Lei n.º 8.313/1991). **Objetivo:** O presente trabalho visa resgatar a linha argumentativa que embasa a formulação e implantação da Lei de Incentivo ao Esporte (Lei n.º 11.438/2006) como medida de fomento do direito social ao esporte e lazer no país. **Métodos e Análise de Dados:** A partir do modelo adaptado de Teoria da Mudança de Mamede (2019), buscaremos reconstruir a cadeia de causa e efeito da mudança social esperada com a formulação e implementação da Lei de Incentivo ao Esporte (Lei n.º 11.438/2006). Como não existe um documento com diretrizes da legislação, usaremos do projeto de lei, lei aprovada e transcrição do debate parlamentar no Congresso Nacional para subsidiar os pressupostos existentes da Lei de Incentivo ao

Esporte. Resultados e Discussão: Na perspectiva da Teoria da Mudança, temos que o problema central da temática do esporte e do lazer no país é a baixa capacidade de universalização destes direitos sociais, pois o recurso financeiro (insumo disponível) está abaixo da demanda existente. Entretanto, grande parte da discussão parlamentar para a aprovação da Lei de Incentivo ao Esporte (Lei n.º 11.438/2006) focou no financiamento, de forma genérica, como problema e não como meio (insumo financeiro) para romper com as barreiras sociais que limitam o cidadão há decisão livre e consciente sobre a fruição do seu direito ao esporte e ao lazer. Nesse contexto, um objetivo mais adequado para esta política pública seria aumentar o recurso financeiro disponível para ampliar a capacidade de universalização do direito social ao esporte e lazer. Para a escolha do desenho da política pública são identificados três insumos (inputs) disponíveis: I1) Rede de ações e infraestrutura privada: Potencializar as estruturas e atividades já desenvolvida pelas OSC de esporte; I2) Agregar valor as marcas: Capacidade das atividades esportivas em gerar valor a marca do patrocinador, seja como ação de marketing ou de responsabilidade social; I3) Tratamento fiscal diferenciado: Isenção fiscal ao contribuinte do IR para incentiva-lo a se aproximar das OSC e apoiar projetos esportivos. Os três insumos são canalizados dentro do processo da Lei de Incentivo ao Esporte, onde a OSC envia uma ação esportiva formatada no escopo de projeto. Este projeto é analisado pela Secretaria Especial do Esporte do Ministério da Cidadania, o qual identificando interesse público o aprova, dando a chancela para a OSC buscar o recurso entre os contribuintes do Imposto de Renda na modalidade lucro real, no caso de pessoa jurídica, e na modalidade completa, no caso de pessoa física. Os apoiadores (Mecenas Esportivo) do projeto chancelado podem descontar o valor integral do aporte na declaração de Imposto de Renda, dando ao aporte o caráter de crédito tributário. Temos como resultado imediato (outputs): 1) o aumento na oferta de atividades esportivas, para além das atividades possíveis com o recurso do orçamento; e 2) aumento na quantidade de OSC participantes da política pública, fomentando/formalizando novos atores para a discussão da política de esporte e lazer. Já o impacto de longo prazo (outcomes) esperado seria aumentar o capital privado circulante pela geração de novos negócios entre setor privado e OSC de esporte. Conduto, o relatório de auditoria do Tribunal de Contas da União (2013) chama a atenção para alguns casos de migração do recurso privado já existente para a modalidade de incentivo fiscal (recurso público indireto). Ademais, a possibilidade de conversão do aporte financeiro em crédito tributário, faz com que não exista capital privado investido, mas apenas o recurso público vindo pela via do gasto tributário.

Conclusões ou Considerações Finais: Na análise da Teoria da Mudança da Lei de Incentivo ao Esporte identificamos algumas falhas no processo racional de intervenção, sendo que existem algumas “caixas pretas” que precisam ser melhor compreendidas. Isso não invalida a política pública, a qual tem um papel relevante no fomento das atividades esportivas de interesse público realizadas pelas OSC, mas que talvez mereça ser ressignificada.

Implicações teóricas e práticas: Compreender a cadeia causal existente por trás do processo social e criar uma teoria de hipóteses que sustenta a mudança social são um esforço racional que permite investigar empiricamente a eficácia da política pública. Nesse sentido, aplicar a Teoria da Mudança na Lei de Incentivo ao Esporte permite otimizar o escasso recurso público existente na área do esporte.

Palavras-chave: Lei de Incentivo ao Esporte, Financiamento Público; Financiamento do Esporte e do Lazer; Orçamento Público; Incentivo Fiscal;

Referências Bibliográficas

Anderson (2006). The Community Builder's Approach to Theory of Change: a practical guide to theory development. New York: The Aspen Institute Roundtable on Community Change. Disponível em: https://www.theoryofchange.org/pdf/TOC_fac_guide.pdf. Acesso em: 18/01/2021.

Brasil (1988). Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Congresso Nacional, 1988. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 18/01/2021.

Brasil (2006). Lei n.º 11.438, de 29 de dezembro de 2006. - Dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo e dá outras providências. Brasília: Congresso Nacional, 2006d. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 18/01/2021.

Brasil (2013). Relatório de Auditoria à Lei Federal de Incentivo ao Esporte, 2013. Relatório de Auditoria à Lei Federal de Incentivo ao Esporte realizado em 2009. Brasília: Tribunal de Contas, 2013. Disponível em: www.tcu.gov.br/consultas/juris/docs/judoc/acord/20130205/ac_0092_03_13_p.doc. Acesso em: 18/01/2021.

Carneiro (2018). O financiamento do esporte no Brasil: aspectos da atuação estatal nos governos Lula e Dilma. 2018. 386 p. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade de Brasília, Brasília. 2018. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/34067>. Acesso em: 18/01/2021.

Mamede (2019). Proposta de análise segundo a Teoria da Mudança: do Ciência Sem Fronteiras ao Programa Institucional de Internacionalização. Parc. Estrat., Brasília-DF, v. 24, n. 48, p. 133-150, jan-jun.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD (2017). Relatório Nacional de Desenvolvimento Humano do Brasil - Movimento é vida: atividades físicas e esportivas para todas as pessoas. Brasília, 2017. Disponível em: http://www.each.usp.br/gepaf/wp-content/uploads/2017/10/PNUD_RNDH_completo.pdf. Acesso em: 18/01/2021.

Limite de mandato de gestores e seu cenário na governança do esporte no Brasil

Rene Vinicius Donnangelo Fender
Instituição: Confederação Brasileira De Desportos Na Neve
E-mail: rene.fender@usp.br

Flávia da Cunha Bastos
Instituição: Universidade de São Paulo
E-mail: flaviacb@usp.br

Introdução: O aprimoramento da gestão no esporte brasileiro tem sido tema recorrente no processo de desenvolvimento da governança das entidades nacionais de administração. Um dos principais pontos dessa transformação foi a questão sobre o processo democrático das entidades. O fato ficou em evidência com a imposição do limite de mandato para os gestores das entidades (art. 18-A da Lei n.9.615/1998). A medida vai ao encontro das ações internacionais que exigem das entidades estruturas democráticas nos seus procedimentos eleitorais (Conselho da Europa, 2004), o que a faz ser um dos mais importantes princípios a fim de que as entidades se comprometam a melhorarem sua gestão (Chappelet & Mrkonjic, 2013). Contudo, alguns gestores foram contrários à medida, com a prerrogativa de que dirigir as entidades por mais tempo é um fator favorável ao ganho da experiência necessária para poder ajudar a melhorar a modalidade (Filipo, 2013). Embora a discussão sobre a relação tempo de mandato e desempenho de organizações tenha sido mais difundida no mundo corporativo, ao longo do tempo ela foi incorporada à setores como o esporte. Para alguns autores, essas entidades de administração do desporto são híbridas: entidades sem fins lucrativos, mas ao mesmo tempo se comportam como corporações devido aos seus crescentes processos de comercialização (Foster, 2003). Como tais, a tendência é dessas entidades estarem no escopo de pesquisas sobre governança, tanto pelo aspecto corporativo quanto pela questão democrática (Pieth, 2011). **Objetivo:** Considerando a relevância que o desenvolvimento da governança nas entidades esportivas ganhou nas últimas décadas e que o desempenho dos processos democráticos se tornou um dos indicadores de avaliação mais significativos, o presente estudo acreditou ser pertinente aprofundar a discussão sobre o tema. Assim, este estudo teve como objetivo apresentar pontos de vista e argumentações apresentados na literatura acerca do limite de mandato de gestores, o papel do líder, sucesso organizacional e seu cenário no âmbito esportivo brasileiro. **Métodos e Análise de Dados:** O estudo é exploratório, de abordagem qualitativa e com pesquisa de caráter bibliográfico (Li, Pitts & Quarteman, 2008). Dados foram coletados de fontes secundárias, tais como livros, periódicos, artigos, jornais, revistas, sites na internet, e que sejam disponibilizados ao público em geral. **Resultados e Discussão:** Ainda há discordâncias sobre o motivo de se impor o limite de dois mandatos consecutivos. A história ao longo dos anos parece ter sido contundente a favor dos aspectos democráticos que circundam essa decisão. A medida se deu nos EUA a fim de garantir maior estabilidade ao governo, considerando a prudência para que os mandatos não se tornassem ditatoriais e com excesso de poder (Neale, 2009). O limite de dois mandatos consecutivos incentiva novas ideias e ajuda a impedir o “endurecimento das artérias políticas” (do executivo, do mundo corporativo e do esportivo). Assim, o princípio da rotação é uma verificação contra a noção de que

qualquer líder é indispensável (Cronin, 2014). Considerando a prerrogativa de Sonnenfeld (2015), que compara os líderes do Executivo e Judiciário com os do mundo corporativo, este estudo entendeu ser interessante analisar o papel dos dirigentes/CEOs das organizações e a relação tempo de mandato e sucesso organizacional. Hambrick e Fukutomi (1991) explicam que a relação entre tempo de mandato e o desempenho da organização pode ser apresentada por uma curva de eficiência. Henderson, Miller e Hambrick (2006) ressaltaram que essa curva possui duas fases bem definidas, com um início de mandato os resultados tendendo a serem melhores, até atingirem um nível de estagnação e posterior declínio. Luo, Kanuri e Andrews (2013) explicam que após determinado tempo os dirigentes de empresas continuam a fortalecer as relações internas, mas ficam menos atentos ao ambiente externo. Contudo, a literatura também indica haver muitas limitações nesses tipos de estudo e que são necessárias pesquisas analisando mais variáveis, principalmente de ambiente externo.

Conclusões ou Considerações Finais: A busca dessa equivalência entre mandatos “políticos” e “corporativos” se mostra de grande dificuldade pois o segundo carrega consigo o fato de serem organizações com fins lucrativos. Destaca-se aqui a importância dada na literatura aos gestores como sendo um recurso determinante do sucesso organizacional, considerando que o desempenho da organização é dependente das tomadas de decisão desses líderes. Assim, entende-se que pelo fato do papel dos gestores ter se tornado uma questão fundamental para a obtenção do sucesso da entidade, estes também devem se submeter ao processo de desenvolvimento da governança no esporte. Seguindo a tendência mundial de reforma das práticas de governança, entende-se que a alteração na Lei brasileira, impondo limite de mandatos aos dirigentes, rompe definitivamente com uma cultura de permanência no poder que há muito tempo estava enraizada no esporte brasileiro. A importância histórica da ação evidenciada em meados do século passado nos Estados Unidos da América pode ser observada no mundo contemporâneo devido ao fato do processo democrático ter sido transformado em um dos principais indicadores de avaliação de desempenho das organizações. Tanto no mundo corporativo, quanto no esportivo, as organizações têm sido avaliadas de acordo com princípios de governança que os órgãos regulatórios têm recomendado como boas práticas de gestão.

Implicações teóricas e práticas: Como implicação teórica, o presente estudo fornece um arcabouço teórico que explana de maneira mais aprofundada o progresso histórico que solidificou a democratização das organizações por meio de um processo eleitoral de acordo com as boas práticas de governança. Considerado que os princípios de governança abrangem várias dimensões, como implicação prática a pesquisa dá abertura para que outros indicadores de avaliação de desempenho sejam explorados.

Palavras-chave: Governança Esportiva, Princípios de Governança, Processos Democráticos, Limite de Mandato, Sucesso Organizacional.

Referências Bibliográficas

Conselho da Europa (2004). 10th Conference of European Ministers responsible for Sport. “Good governance in sport: A European survey”. Discussion paper and preliminary draft resolution on Theme I: “Good governance in sport”. Recuperado de <https://rm.coe.int/0900001680929d3c>

- Chappelet, J., & Mrkonjic, M. (2013). Basic indicators for better governance in international sport (BIBGIS): an assessment tool for international sport governing bodies. Recuperado de https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_7BDD210D3643.P001/REF
- Cronin, T. E. (2014). Term limits are a check against an American cult of personality. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/opinions/term-limits-are-a-check-against-an-american-cult-of-personality/2014/01/03/270d3034-6374-11e3-aa81-e1dab1360323_story.html
- Filipo, L. (2013). Dilma sanciona MP 620, e dirigentes reclamam de mandato mais curto. Recuperado de <http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2013/10/dilma-sanciona-mp-620-e-dirigentes-reclamam-de-mandato-mais-curto.html>
- Foster, K. (2003). Is There a Global Sports Law?. The Entertainment and Sports Law Journal, 2(1), 1. DOI: <http://doi.org/10.16997/eslj.146>
- Hambrick, D. C., & Fukutomi, G. D. S. (1991). The Seasons of a CEO's Tenure. Source: The Academy of Management Review, 16(4), 719–742. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/258978>
- Henderson, A. D., Miller, D., & Hambrick, D. C. (2006). How quickly do CEOs become obsolete? Industry dynamism, CEO tenure, and company performance. Strategic Management Journal. <https://doi.org/10.1002/smj.524>
- Li, M., Pitts, B. G., & Quarterman, J. (2008). Introduction to sport management research. In M. Li, B. G. Pitts, & J. Quarterman (Eds.), Research Methods in Sport Management (pp. 3–13). Morgantown,: West Virginia University.
- Luo, X., Kanuri, V. K., & Andrews, M. (2013). Long CEO Tenure Can Hurt Performance. Recuperado de <https://hbr.org/2013/03/long-ceo-tenure-can-hurt-performance>
- Neale, T. H. (2009). Presidential Terms and Tenure: Perspectives and Proposals for Change. Congressional Research Service. Recuperado de <https://fas.org/sgp/crs/misc/R40864.pdf>
- Pieth, M. (2011). Governing FIFA: Concept paper and report. Recuperado de <https://img.fifa.com/image/upload/mkzls2tkk0fzizz2qdbi.pdf>
- Sonnenfeld, J. (2015). CEO exit schedules: A season to stay, a season to go. Recuperado de <http://fortune.com/2015/05/06/ceo-tenure-cisco/>

O impacto da covid-19 nas empresas de prestação de serviços em atividades físicas e esportivas no estado do Rio Grande do Sul: Reflexões sobre a importância do planejamento estratégico

Marcelo Curth

Instituição: Universidade Feevale

E-mail: m.curth1979@gmail.com

Eduardo Meino

Instituição: Universidade Federal de Pelotas

E-mail: eduardo.merino@ufpel.edu.br

Charles Eduardo da Cruz do Amaral

Instituição: Universidade Federal de Pelotas

E-mail: amaral.charles@gmail.com

Aline Reis de Vanconcellos

Instituição: Universidade Federal de Pelotas

E-mail: alinereisvasc@gmail.com

Nathielen de Souza

Instituição: Universidade Federal de Pelotas

E-mail: nathyelen@yahoo.com.br

Introdução: Desde março de 2020 o Brasil começou a adotar medidas destinadas a evitar a propagação da Covid-19, pandemia causada pelo novo Coronavírus. De modo geral, tem provocado uma retração na produção, aumento da taxa de desemprego e da dívida pública decorrente das ações governamentais para a redução de danos (Ferreira Júnior & Santa Rita, 2020). O Estado do Rio Grande do Sul possui 496 municípios, numa extensão territorial 281.748,5 km² contando com 3822 pessoas jurídicas registradas no Conselho Regional de Educação Física, contudo este número de empresas que atuam no setor tende a ser maior considerando àquelas que ainda não possuem registro. Devido as suas características, estas empresas têm sido afetadas pelas medidas de distanciamento que impedem que o setor funcione de modo presencial, restringindo quase que totalmente a atividade no estado. Por conta disso, a realização de planejamentos formalizados que considerem cenários possibilita maior possibilidade de enfrentamento de situações adversas, sendo realizado um por um número reduzido de empresas (Ansoff, 1990). Porém, entende-se haver, também, uma pequena confusão sobre o planejamento e as projeções futuras (Albrecht, 1994). Nesse sentido, as empresas podem pensar o negócio em termos futuros e realizar projeções de diferentes ordens (geralmente financeira) considerando os cenários que se apresentam. Dribell, Craig e Neubauml (2014) alertam para a importância, independentemente do tamanho da empresa, para os processos formais de planejamento, pois estão associados à inovação e melhores resultados. Considerando os problemas decorrentes das medidas de combate à pandemia e dos próprios riscos de propagação que a doença impõe é que se revela a importância da presente pesquisa, visando identificar o impacto gerado sobre os negócios relacionados a atividade física e ao esporte e as principais medidas

adotadas para atenuar os danos causados e atravessar este difícil momento.

Objetivo(s): a) investigar o impacto da pandemia de Covid-19 na gestão dos empreendimentos nas áreas da atividade física e esportes no estado do Rio Grande do Sul. b) identificar a influência do planejamento estratégico na formação de preços.

Métodos e Análise de Dados: O presente estudo utilizou o método de pesquisa descritiva exploratória, com objetivo de revelar o cenário das empresas que atuam na prestação de serviços em atividades física e esportivas diante do impacto das ações de isolamento social decorrentes da Covid-19. A coleta de dados foi realizada junto às empresas registradas no Conselho Regional de Educação Física do estado do Rio Grande do Sul (CREF/RS), por meio da aplicação de um questionário que foi respondido de forma remota através do aplicativo de gerenciamento de pesquisas *Google Forms*. O link com a localização do questionário foi enviado para os endereços eletrônicos de todas as Pessoas Jurídicas (PJs) do estado do Rio Grande do Sul com registro ativo no CREF/RS, num total de 3822 empresas. A coleta de dados ocorreu no período de Julho a Agosto de 2020, contando com a amostra de 255 empresas, apresentando o erro amostral de 5% e 95% de nível de confiança, apresentando consistência estatística para a consideração dos resultados. Para o tratamento das respostas, foi utilizado o programa Microsoft Excel®, onde as respostas foram tabuladas e analisadas a fim de que pudessem ser identificados os resultados.

Resultados e Discussão: Os resultados destacaram a importância do planejamento formalizado pela empresa e o possível impacto nos valores cobrados pelos serviços no período de pandemia, além de auxiliar nas estratégias de preços e promoções de venda durante o período. Segundo Cobra (2007) a partir do momento que a organização determinou e estabeleceu os preços e as formas de desenvolver os mesmos (políticas) diante do mercado, é chegado o momento de implantar as estratégias. Neste sentido, as estratégias devem estar alinhadas com o planejamento da empresa e às variáveis do período que os preços estão trabalhados. Considerando isso, a relação entre redução de valor na mensalidade e planejamento formalizado das empresas analisadas apresentou que 50% das empresas que faziam planejamento formalizado não realizaram redução nas mensalidades.

Conclusões ou Considerações Finais: Os resultados possibilitaram a reflexão do impacto do planejamento formalizado nas ações estratégicas das empresas, considerando cenário adversos e o impacto que isso pode acarretar na sustentabilidade financeira, pois a redução de valores nos preços acarreta a necessidade de revisão de uma série de elementos da operação (recursos humanos, por exemplo). Além disso, ressalta-se a necessidade eminente de adequação da operação e, em casos mais críticos, do core business, o que possibilita que a empresa realize mudanças significativas em sua atuação. **Implicações teóricas e práticas:** Como contribuições, entende-se que este estudo possibilitou o avanço da importância do conhecimento gerencial e teórico da aplicação do planejamento e da importância de as empresas possuírem e seguirem em suas ações cotidianas.

Palavras-chave: Covid-19; Planejamento estratégico; Serviços em atividades físicas; Serviços esportivos.

Referências bibliográficas

Albrecht, K. (1994). Programando o futuro. São Paulo: Makron Books.

Ansoff, H.I. (1990). Do planejamento estratégico à administração estratégica. São Paulo: Atlas.

Cobra, M. (2007). Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas.

Ferreira Junior, R. R., & Santa Rita, L. P. (2020). Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. Cadernos de Prospecção – Salvador, 13(2), 459-476.

Os Fatores Críticos de Sucesso para equipes de Voleibol no Brasil

Daniel Marangon Duffles Teixeira
Instituição: PUC Minas / GESPRAC
E-mail: profdanielpucminas@gmail.com

Nathália Alves Barcelos
Instituição: PUC Minas / GESPRAC
E-mail: nathalvesbarcelos@gmail.com

Introdução: O Voleibol é reconhecido como pioneiro na qualificação de sua gestão no país, sendo tratado como referência em termos de estrutura, rentabilidade e resultados, no país. Estratégias, ferramentas de gestão, organização, patrocinadores e presença na mídia têm alavancado o processo de desenvolvimento da modalidade e motivado alguns estudos que procuram compreender o modelo aplicado e as pessoas envolvidas (Lara, 2019). Assim, é possível compreender que a gestão exerce um papel importante na construção do sucesso de uma modalidade, inclusive nos resultados esportivos. No entanto, a literatura não apresenta com clareza quais são os fatores que, ao serem desenvolvidos, promovem o sucesso da modalidade. Partindo dessa lacuna, o propósito foi responder à pergunta sobre quais são os fatores determinantes para o sucesso das equipes de Voleibol no Brasil. Escolheu-se a teoria dos Fatores Críticos de Sucesso (FCS), que Segundo Veyrat (2015) e Teixeira, Gonçalves e Ferreira (2018), são pontos chave que, quando bem executados, garantem o alcance dos objetivos de uma organização.

Objetivo (s): O objetivo geral foi identificar a percepção dos treinadores quanto aos FCS nas equipes de Voleibol. Os objetivos específicos foram levantar o perfil dos treinadores de Voleibol que atuam no país, caracterizar a sua relação com a modalidade e identificar os fatores mais relevantes para o sucesso das equipes, segundo a sua percepção.

Métodos e análise de dados: A investigação foi realizada em três etapas. A primeira etapa permitiu identificar os FCS. Na segunda, foi elaborado e validado o questionário de escala para mensuração dos níveis de importância de cada FCS nas equipes esportivas, conforme Sampiere, Colado e Lucio (2013). Na terceira, foi feita a aplicação do questionário em treinadores. Os dados foram analisados utilizando o programa Excel da Microsoft, por meio de estatística descritiva. O número de treinadores que responderam ao questionário foi 101.

Resultados e Discussão: O perfil e a relação dos treinadores com a modalidade foram analisados tendo como referência a sua inserção no lazer, no esporte escolar, nas categorias de base e no esporte de alto-rendimento. Destaca-se que 77,22% deles são homens, 59,4% se declararam brancos, 50,5% são casados e 98% possuem curso superior. 90,9% dos treinadores de equipes de base e 75,1% dos que atuam com alto-rendimento afirmam estar satisfeitos com a profissão. Em relação aos FCS para equipes de Voleibol, os mais relevantes para as equipes de base foram: relações entre dirigentes, gestores, comissão técnica e atletas, além do respeito ao planejamento da equipe para a temporada, com 90%. Para o alto-rendimento foram: respeito dos dirigentes à autonomia do(a) treinador(a) para a condução da equipe; trabalho dos supervisores ou gestores esportivos operacionais; gestão do grupo de atletas; gestão do trabalho da comissão técnica multidisciplinar, com 93%.

Conclusões ou Considerações Finais: foi possível levantar o perfil dos treinadores de Voleibol do país e caracterizar sua relação com a modalidade, com destaque para a predominância

de homens brancos, com curso superior, com alta satisfação com a atividade. Além disso, o trabalho permitiu identificar que os fatores mais importantes para o sucesso das equipes estão relacionados com a gestão dos atletas, da comissão técnica, com o respeito ao planejamento e com o trabalho dos supervisores das equipes. **Implicações teóricas e práticas:** do ponto de vista teórico: identificou (1) o perfil dos treinadores, (2) aspectos de sua relação com a modalidade, (3) os FCS para equipes da modalidade e (4) a percepção dos treinadores quanto à sua importância. Do ponto de vista prático: o trabalho poderá contribuir para (1) a adoção de políticas de diversidade de gênero e étnico-racial para o trabalho na condução das equipes; (2) implantação de medidas de gerenciamento dos FCS mais relevantes para a modalidade pelas equipes; (3) o aumento da eficácia do trabalho realizado por gestores esportivos e treinadores.

Palavras-chave: Gestão Esportiva; Fatores Críticos de Sucesso; Voleibol; Treinadores

Referências Bibliográficas

- Lara, M. (2019). O papel funcional do supervisor no voleibol feminino brasileiro. Porto: Matheus Lara. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Portugal.
- Veyrat, P. (2015). Fatores críticos de sucesso: uma breve conceituação. Recuperado de <https://www.venki.com.br/blog/exemplos-fatores-criticos-de-sucesso/>.
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, M. P. B (2013). Metodologia de pesquisa. 5. ed. Porto Alegre: AMGH. 624p. (Série Métodos de Pesquisa).
- Teixeira, D. M. D.; Gonçalves, G. P.; e Ferreira, G. A. (2018). Percepção dos treinadores quanto aos fatores críticos de sucesso em modalidades esportivas coletivas: um estudo exploratório. Anais do 9º. Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte. Fortaleza: ABRAGESP, p.100-101.

Estratégias de sobrevivência em tempos de pandemia: o impacto da covid-19 nas empresas de prestação de serviços em atividades físicas e esportivas no estado do Rio Grande do Sul

Eduardo Merino
Instituição: Universidade Federal de Pelotas
E-mail: professormerino@gmail.com

Marcelo Curth
Instituição: Universidade Feevale
E-mail: m.curth1979@gmail.com

Paulo Eduardo Vieira das Neves
Instituição: Universidade Federal de Pelotas
E-mail: pevneves@gmail.com

Ícaro Soares Schultze
Instituição: Universidade Federal de Pelotas
E-mail: icaro.schultze@gmail.com

Nathielen de Souza
Instituição: Universidade Federal de Pelotas
E-mail: nathyelen@yahoo.com.br

Introdução: O ano de 2020 foi marcado pelo impacto da pandemia causada pelo novo Coronavírus em todo o mundo. No Brasil, desde março, medidas de distanciamento social foram implantadas por governantes no sentido de conter a propagação da Covid-19 evitando o colapso no sistema de saúde e a diminuição do número de óbitos. Estas ações afetaram de forma significativa a economia e a manutenção de alguns negócios, considerados não essenciais (Ferreira Júnior & Santa Rita, 2020). No caso das academias e espaços esportivos houve um fechamento total dos espaços por conta da possibilidade de contágio gerando a suspensão das atividades presenciais, impactando sensivelmente todo o segmento que viu diante de uma situação atípica para superar (Acad, 2020). Diante deste cenário os gestores se viram obrigados a buscar alternativas para a sobrevivência dos negócios em curto e médio prazo, respeitando os protocolos de segurança estabelecidos (Aveni, 2020). A tomada de decisão e o estabelecimento de estratégias em momentos de crise são fundamentais para buscar o equilíbrio financeiro. Neste sentido, a alternativa pelos serviços digitais foi a possibilidade de reinventar e manter alguns espaços funcionando (Resende & Miyaji, 2020). **Objetivo(s):** Investigar o impacto da pandemia de Covid-19 na gestão dos empreendimentos nas áreas da atividade física e esportes no estado do Rio Grande do Sul. Identificar as estratégias utilizadas pelos gestores na manutenção de oferta de serviços. **Métodos e Análise de Dados:** O estudo caracterizou-se como descritivo exploratório, cujo objetivo foi apresentar o impacto das ações de isolamento social decorrentes da COVID-19 no setor de serviços em atividades físicas e esportes no estado do Rio Grande do sul. A coleta de informações ocorreu no período de julho e agosto de 2020, junto às pessoas jurídicas (PJs) registradas no Conselho Regional de Educação Física do estado do Rio Grande do

Sul (CREF/RS), através de um questionário eletrônico aplicado de forma remota no aplicativo *Google Forms*. O endereço com a localização do questionário foi enviado através dos endereços eletrônicos de todas as PJs com registro ativo no CREF/RS, num total de 3822 empresas registradas no estado do Rio Grande do Sul. A amostra foi de 255 empresas, apresentando o erro amostral de 5% e 95% de nível de confiança, apresentando consistência estatística para a consideração dos resultados. Para análise das respostas foi utilizado o programa Microsoft Excel® a fim de organizar os dados identificando os resultados. **Resultados e Discussão:** Os resultados revelaram o cenário vivido pelos prestadores de serviço na área dos esportes e atividades físicas, como academias, clubes esportivos e estúdios e a reação diante dos efeitos da pandemia no segmento. Dos 249 respondentes do questionário 26% pararam totalmente quaisquer atividades, 16% pararam totalmente as atividades presenciais coletivas, mas criaram alternativas para atendimento individual, 24% mantiveram simultaneamente atividades as presenciais com as atividades no formato digital e 34% pararam com as atividades presenciais e criaram alternativas no formato digital. Muito embora o contexto em nível estadual seja diverso, pois depende das restrições tomadas a nível municipal, implicando na abertura ou fechamento dos espaços, a maioria dos gestores optou pelo formato digital na prestação de serviços. Este resultado não surpreendeu, pois era a única possibilidade de manter o contato e a continuidade na prestação de serviços nos casos de fechamento dos clubes e academias. Contudo, esta forma de prestação de serviço, que até então era pouco disponibilizada, acabou sendo potencializada pela circunstância. Para estes novos formatos de atividades remotas foram necessários investimentos em equipamentos e também novas aprendizagens por parte dos professores, como a capacidade de comunicação diante de uma câmera e o domínio de tecnologias. **Conclusões ou Considerações Finais:** Os resultados permitiram a reflexão sobre a necessidade da tomada rápida de decisão por parte dos gestores na criação de estratégias de sobrevivência dos negócios. A opção pelas atividades remotas potencializou o desenvolvimento desta modalidade que permite uma maior flexibilidade de horário e local para os clientes em se tratando de aulas gravadas, uma participação de pessoas de diferentes locais, inclusive fora do estado e país, nas atividades remotas. É possível que mesmo após o final da pandemia este formato de prestação de serviços se mantenha, pois permite um grande alcance de clientes, potencial canal de marketing e também a redução de custos fixos e um melhor gerenciamento de espaços. É importante que os gestores atentem para investimentos em tecnologia e treinamento de pessoal para ofertar um serviço de qualidade. **Implicações teóricas e práticas:** Conhecer as ações e registrar as estratégias praticadas por gestores possibilita analisar os movimentos do mercado gerando conhecimento sobre estratégias, tendências e desenvolvimento de novas tecnologias que podem auxiliar as organizações na tomada de decisão.

Palavras-chave: Covid-19; Tomada de Decisão; Estratégia; Serviços em Atividades Físicas; Serviços Esportivos.

Referências Bibliográficas

Aveni, A. (2020) Estratégias atuais e futuras para empresas e profissionais na economia da covid-19. Revista Processos de Políticas Públicas e Desenvolvimento Social -Ano II (2020), volume II, n.3 (jan./jun.)

Ferreira Junior, R. R., & Santa Rita, L. P. (2020). Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. Cadernos de Prospecção – Salvador, 13(2), 459-476.

Revista Acad Brasil. (2020) Academias enfrentam impactos do covid-19. Abril.

Rezende, A. A., Marcelino, J. A. e Miyaji, M. (2020) A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. Boletim de conjuntura (BOCA) ano II, vol. 2, n. 6, Boa Vista.

Investimento no futebol de mulheres: Um estudo de caso com a Associação Ferroviária de Esportes

Vitória Rebelo Mendes
Instituição: FCA Unicamp
E-mail: viharebelo14@gmail.com

Leandro Carlos Mazzei
Instituição: FCA Unicamp
E-mail: leandromazzei@gmail.com

Júlia Barreira
Instituição: FEF Unicamp
E-mail: jubarreira2@hotmail.com

Introdução: As mulheres enfrentaram historicamente diversas barreiras sociais e legais para praticar futebol no Brasil. Recentemente, organizações esportivas propuseram normas incentivadoras para fomentar o crescimento do futebol de mulheres e reduzir a desigualdade de gênero na modalidade. Por exemplo, a CONMEBOL, em 2017, determinou que todos os clubes que quisessem participar da Copa Libertadores da América deveriam manter um time de mulheres, entrando em vigência em 2019 (Maia, 2019). Mais tarde, a CBF fez o mesmo e exigiu que a partir de 2020, todos os participantes da série A do Brasileirão deveriam manter um time de futebol de mulheres adulto e de base (Magri, 2019). Mesmo assim, há instituições que reconheceram a necessidade de investir no futebol de mulheres de forma independente e anterior à qualquer regra, se tornando referência de sucesso no Brasil. Dentre essas, está a Associação Ferroviária de Esportes, que possui sua equipe de futebol de mulheres desde 2001, advinda de uma parceria com a Prefeitura Municipal de Araraquara. A equipe conquistou títulos internacionais e nacionais, como a Libertadores da América (2015) e o Campeonato Brasileiro (2014 e 2019). Esse cenário nos leva a questionar quais fatores impulsionaram o investimento na equipe e proporcionaram o seu sucesso em um cenário anterior às políticas incentivadoras. Dos conceitos que têm sido usados para identificar as razões de sucesso, destaca-se os “fatores críticos de sucesso” (FCS) que conceitualizam as características presentes em um segmento e ajudam a definir necessidades estratégicas para que as organizações alcancem o êxito em seus propósitos (Colauto et al., 2004). Entre os fatores, podemos citar a necessidade de uma Gestão do Esporte adequada, principalmente quanto ao conhecimento e à aplicabilidade de conceitos e ferramentas oriundos da área da Administração (Mazzei & Rocco Júnior, 2017; Rocha & Bastos, 2011); que parece ser a tendência mundial e a carência do esporte brasileiro nos últimos anos (Mazzei & Rocco Júnior, 2017). **Objetivo:** Sendo assim, o objetivo deste estudo é analisar quais fatores incentivaram a instituição a investir no futebol de mulheres, e que levaram ao seu sucesso na modalidade, sendo referência para o país. **Métodos e Análise de Dados:** Para coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com três gestores(as) do clube, no local de trabalho dos participantes. Os encontros foram gravados e posteriormente transcritos. Os resultados aqui apresentados fazem parte da pesquisa “Identificação de Fatores

Críticos de Sucesso: um Estudo de Caso sobre a Equipe de Futebol de Mulheres da Associação Ferroviária de Esportes” (CAAE: 37750920.8.0000.5404). **Resultados e Discussão:** A partir das análises das entrevistas, notamos que o fomento da Prefeitura Municipal de Araraquara foi o maior fator que levou a organização a investir no futebol de mulheres, visto que a equipe foi criada por uma parceria com a mesma, a Ferroviária/Fundesport. Após anos de parceria, o clube assumiu a categoria, integrando aos seus demais departamentos. Os valores e posicionamentos que a organização possui, como responsabilidade e igualdade de gênero, se tornaram um fator essencial para dar continuidade ao investimento feito à equipe de mulheres. Segundo Barreira (2019), estudiosos apontam que além da ação individual dos clubes, as parcerias e o trabalho em conjunto de diferentes agentes desportivos são essenciais para o desenvolvimento do esporte. Outro ponto apontado pelos(as) gestores(as) como importante para o sucesso é o apoio recebido pela população da cidade, indicando a necessidade de uma cultura propícia para o desenvolvimento do esporte. **Conclusão:** A partir dos resultados desse estudo, concluímos que a relação com a prefeitura municipal da cidade foi fundamental para o desenvolvimento e crescimento do futebol de mulheres da Associação Ferroviária de Esportes. A parceria estabelecida, os valores e posicionamentos da organização e a cultura esportiva da cidade parecem ser fatores de sucesso para o desenvolvimento do futebol de mulheres no clube analisado. **Implicações teóricas e práticas:** Esperamos com esse trabalho contribuir com o desenvolvimento do futebol de mulheres no Brasil ao apontar a importância do investimento público, dos valores da organização e da cultura esportiva como fatores que podem impulsionar o sucesso de equipes nacionais. Esse estudo também traz avanços teóricos ao aproximar os estudos da Gestão do Esporte do futebol de mulheres.

Referências Bibliográficas

- Barreira, J. (2019). Futebol é esporte de mulher? As barreiras sociais e legais enfrentadas na prática esportiva in Kanitz, M. (Coord.) Futebol Feminino da história para o campo, 21-39, Natal: Futebol Interativo.
- Colauto, R. D., Gonçalves C. M., Beuren, I. M., & Santos, N. D. O. S. (2004). Os fatores críticos de sucesso como suporte ao sistema de inteligência competitiva: o caso de uma empresa brasileira. *Revista de Administração Mackenzie*, 5(2), 119–146.
- Magri, D. (2019, Abril, 13). Da proibição à obrigação, o futebol feminino desafia os clubes brasileiros em 2019. Recuperado de: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/11/deportes/1555012178_170838.html
- Maia, M (2019). História do futebol feminino no Brasil. in Kanitz, M. (Coord.) Futebol Feminino da história para o campo, 5-20, Natal: Futebol Interativo.
- Mazzei, L. C.; Rocco Júnior, A. J. (2017). Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, 2(1), 96–109.
- Rocha, F. C.; Bastos. C. M. (2011). Gestão do Esporte: definindo a área. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, São Paulo, 25, 91-103.

A Governança na Confederação Brasileira de Tênis de Mesa: um estudo de caso.

Camilla Gomes de Oliveira e Silva
Instituição: Universidade do Porto, Portugal
E-mail: camilla.gomest@gmail.com

José Pedro Sarmento
Instituição: Universidade do Porto, Portugal
E-mail: psarmento@fade.up.pt

Alan de Carvalho Dias
Instituição: Universidade do Porto, Portugal
E-mail: 3105.ferreira@gmail.com

Introdução: Na tentativa de minimizar e neutralizar a má administração e a corrupção nas organizações desportivas, bem como de fortalecer e otimizar estas entidades, começam a surgir alguns movimentos por parte de agências nacionais e internacionais, independentes e de órgãos governamentais, na tentativa de criação de “boas práticas” e diretrizes a serem seguidas pelas organizações esportivas (Chappelet & Mrkonjic, 2013), entre as quais destacamos como principais: Play the Game/Sport Observer (agências independentes), Australian Sports Commission - Austrália, Sport and Recreation New Zealand - Nova Zelândia e UK Sport - Reino Unido (Parent & Hoye, 2018). No esporte, a discussão dessa temática foi iniciada com Chalip (1995) na perspectiva das políticas públicas, entretanto nos anos 2000 esse conteúdo passou a ser discutido e pesquisado de uma forma mais intensa, após casos de corrupção, fraudes e mal gerenciamento (Hoye, 2017). Ademais, recentemente, a governança desportiva passou a ser uma inquietação ainda maior para investigadores e profissionais do desporto devido aos escândalos na Federação Internacional de Futebol (FIFA) e o envolvimento da Rússia na dopagem de seus atletas (Dowling, 2018). No Brasil, existe um esforço por parte de algumas organizações para fortalecer a governança nas organizações desportivas. Em 2018, o extinto Ministério do Esporte brasileiro lançou uma cartilha com práticas e princípios de boa governança (Brasil, 2018). Já o Comitê Olímpico do Brasil (COB), desde 2017, desenvolve o Programa de Gestão, Ética e Transparência (GET) com o intuito de ajudar as confederações a melhorarem suas práticas de gestão (COB, 2020). Adicionalmente, organizações não governamentais como a “Sou do Esporte” e o “Rating Integra” vêm analisando o grau das práticas de governança entre as Confederações Desportivas do Brasil com o propósito de aprimorar os mecanismos de governança e gestão, além reconhecer e premiar as entidades que se destacam nessas áreas. Nesse contexto, a Confederação Brasileira de Tênis de Mesa (CBTM), entidade nacional responsável pela organização, gerenciamento e fomento desse desporto em todo o território brasileiro, vem sendo reconhecida na área de governança desportiva nos últimos anos. Diante disso, é importante entender como os princípios de boa governança podem contribuir com o gerenciamento das organizações esportivas na tomada de decisão dos gestores, na relação entre a organização e as partes interessadas, assim como no monitoramento do desenvolvimento esportivo. **Objetivos:** Compreender as práticas de governança exercidas na Confederação Brasileira de Tênis

de Mesa que a levaram a obter prêmios nesta área, além de especificamente: entender como a CBTM desenvolveu os princípios da boa governança desportiva; identificar quais fatores levaram a CBTM a alcançar o patamar atual de governança e gestão; e compreender que práticas de gestão levaram a CBTM à boa governança. **Métodos e Análise de dados:** O presente estudo utilizou a abordagem qualitativa, caracterizada como um estudo de caso, pois busca compreender um determinado contexto em sua profundidade. A amostra foi constituída pelo presidente e pelo CEO (Diretor Executivo) da Confederação Brasileira de Tênis de Mesa, selecionados de forma não probabilística e por julgamento (Skinner et al., 2015). Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, as quais foram transcritas no software Maxqda versão 20.2.1 sendo os dados codificados com a utilização de procedimento indutivo, seguido de codificação aberta, axial e seletiva. **Resultados e Discussão:** Como fatores-chave do desenvolvimento das práticas de governança, foram identificados a legislação, o interesse da entidade e a necessidade de profissionalização. Quanto às práticas de governança, as principais foram a responsabilidade, o controle interno, a democracia e a transparência. Entre as práticas de gestão, destacaram-se o planejamento, a modernização, a pesquisa e a inovação. Identificou-se que os principais fatores que levaram a CBTM a alcançar o atual patamar de governança foram as mudanças na legislação e o interesse da instituição em obter uma gestão mais profissional. Sobre as práticas de governança, verificamos que a dimensão mais trabalhada na CBTM foi a responsabilidade e o controle interno, o segundo princípio melhor colocado é o de processos democráticos e o maior impacto desta dimensão foi a criação das comissões envolvendo os principais stakeholders. No que diz respeito à transparência, todas as suas atividades, sejam de caráter organizacional, de resultados de atletas ou de balanço financeiro, são divulgadas no site da organização. Podemos destacar também, nas práticas de gestão, que as categorias de planejamento, modernização, pesquisa e inovação estão ligadas diretamente às práticas de governança. **Conclusão, implicações e limitações:** A CBTM vem adotando as recomendações nacionais e internacionais de governança e que os principais fatores que levaram esta entidade a alcançar o atual patamar de governança foram as mudanças na legislação e o interesse da instituição em obter uma gestão mais profissional. Além disso, os componentes das práticas de gestão contribuem para uma governança mais efetiva. A partir dos resultados encontrados, o presente estudo fornece informações e reflexões sobre as práticas de governança e gestão na Confederação Brasileira de Tênis de Mesa e pode também colaborar com outras organizações desportivas, promovendo o conhecimento dessas entidades com profundidade, o que pode ser positivo para incentivar outras organizações a se desenvolverem e até participarem de estudos. Contudo, a impossibilidade da generalização dos dados para todas as confederações esportivas brasileiras e a limitação do viés das respostas dos entrevistados são limitações claras desta pesquisa.

Palavras-chave: Gestão Esportiva; Governança; Confederações.

Referências Bibliográficas

Brasil. (2018). Cartilha de governança em entidades esportivas Lei 9.615/98. Ministério do Esporte. Responsáveis técnicos Fernando Marinho Mezzadri ... [et al.]. – 2. ed. rev. e atual. – Brasília.

- Chalip, Laurence. (1995). Policy analysis in sport management. *Journal of sport management*, v. 9, n. 1, p. 1-13.
- Chappelet, J.-L., & Mrkonjic, M. (2013). Existing governance principles in sport: A review of published literature. In J. Alm (Ed.), *Action for good governance in international sports*.
- Confederação Brasileira de Tênis de Mesa. (2020). Quem Somos. Consult. 11/09/2020. Disponível em: <https://www.cbtm.org.br/conteudo/detalhe/>.
- Comitê Olímpico Brasileiro. (2019). b Programa GET.Consul. 15/10/2019. Disponível em: <https://www.cob.org.br/pt/cob/transparencia/gestao-e-estrategia/programa-get>.
- Dowling, M., Leopkey, B., & Smith, L. (2018). Governance in Sport: A Scoping Review. *Journal of Sport Management*, 35, 438-451.
- Hoye, R. (2017). Sport governance. In R. Hoye & M. M. Parent (Eds.), *Handbook of sport management* (pp. 9– 23). London: Sage.
- Milena M. Parent & Russell Hoye (2018). The impact of governance principles on sport organisations' governance practices and performance: A systematic review. *Cogent Social Sciences*, 4, 1-24.
- Skinner, J.; Edwards, A.; Corbett, B. (2015). *Research Methods for Sport Management*. Oxon; New York: Routledge.

Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social en el deporte Colombiano

Martha C. Sandino R.

Instituição: Institución Universitaria. Escuela Nacional del Deporte

E-mail: martha.sandino@endeporte.edu.co

Guillermo González López

Instituição: Comité Olímpico Colombiano

E-mail: guillermogonzalezlopez911@gmail.com

Summar Alfredo Gómez

Instituição: Centro de Investigación y Estudios del Deporte- CIED

E-mail: summar.gomez@gmail.com

Juan Carlos Guevara Pérez

Instituição: Universidad de Zaragoza

E-mail: jguevara@unizar.es

Introducción: El deporte proporciona una paradoja interesante: Por un lado, es un vehículo para la implantación de políticas de desarrollo económico, social y medioambiental. Por otro lado, es portador de antivalores como el dopaje, el arreglo de partidos, episodios de violencia, de discriminación racial y de género, falta de transparencia, mala gestión financiera y una creciente desconexión de la sociedad. Ante esta situación, resaltamos la necesidad de potenciar el vínculo entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) “en y a través” del deporte y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de Naciones Unidas (ONU). Para ello, se plantea la necesidad de determinar el modo de concebir la RSC y los ODS de la ONU en el deporte Colombiano resaltando: (1) la relevancia e impacto del contexto regional y cultural para comprender las prácticas de RSC, y para activarlas de manera efectiva (Breitbarth, Walzel, Anagnostopoulos y Eekeren, 2015; Breitbarth T, Walzel S. & van Eekeren F, 2019). (2) La ausencia de investigación sobre RSC y el SDP en el contexto Iberoamericano (Walzel et al. 2018, Schulenkorf et al. 2016). (3) La necesidad de establecer un vínculo desde el deporte entre las prácticas de RSC en la región y los ODS. **Objetivo:** La presente propuesta de investigación tiene por objetivo evaluar la percepción de los gestores del deporte en Colombia sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de Naciones Unidas (ONU), resaltando tanto aquellos ODS cuya viabilidad resulte más pertinente dentro del contexto deportivo colombiano, como las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) más apropiadas para su implantación. **Métodos y análisis de datos:** A partir de la revisión de la literatura se ha optado por una encuesta analítica de 49 preguntas aplicada a gestores que forman parte de alguno de los estamentos del deporte colombiano. El instrumento ha sido distribuido en tres bloques: 1) Datos personales: 12 ítems en Texto respuesta corta y Selección simple; 2) Contribución del deporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): 17 ítems en escala de Likert 1-5; 3) Indicadores de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el deporte: 20 ítems en escala de Likert 1-5. Para la encuesta se empleó la aplicación Google Forms, de cuyo output se recopilaban todas las respuestas en una hoja de Excel para su posterior análisis estadístico. Para el análisis estadístico se utilizó el software

IBM SPSS Versión 22. A todos los participantes se les comunicó que sus datos personales serán protegidos y sometidos a las garantías dispuestas en la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales, otorgando el correspondiente consentimiento informado antes de cumplimentar el cuestionario.

Resultados y Discusión: Con el apoyo del Comité Olímpico Colombiano, la encuesta ha sido aplicada a gestores deportivos colombianos entre los meses de noviembre 2020 y enero 2021. Los resultados del estudio representan una primera mirada a la percepción de los gestores deportivos en el contexto Iberoamericano sobre la RSC y los ODS de la ONU. Adicionalmente, este primer tamizado será la materia prima para futuros estudios sobre el diseño de indicadores de gestión en el área. Actualmente se está realizando el análisis de datos, a partir de los cuales se espera presentar unos resultados preliminares en la fecha del Congreso, así como también una discusión en la que se contrasten los hallazgos del estudio con la literatura existente y finalmente las conclusiones del estudio. **Implicaciones teóricas y prácticas:** El documento pretende aportar una descripción del estado del arte sobre la investigación en el área de RSC “en y a través” del deporte, resaltando su vinculación con los ODS de la ONU. Para ello, se desarrolla una revisión de la literatura que incluye estudios sistemáticos sobre el tema en revistas especializadas como el Journal of Sport Management (Walzel, Robertson, and Anagnostopolous, 2018), y algunos special issues como el titulado “Governance and CSR management in sport” publicado por la revista Corporate Governance: The International Journal of Business in Society en 2015 (Volumen 15, número 2), o el boletín “Social Responsibility and the European Sport Context” publicado recientemente por la European Sport Management Quarterly (Volumen 19, número 1) entre otros. Paralelamente, se aporta una revisión de la literatura sobre el Deporte para el Desarrollo y la Paz (SDP) (Schulenkorf, N., Sherry, E. and Rowe, K., 2016), y los ODS de la ONU (UNGA, 2015), tanto en el ámbito deportivo (ONU, 2006; ONU, 2018a; ONU, 2018b), como en el contexto iberoamericano (BID, 2017; UN, 2018; CID., 2019).

Palavras-chave: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Sostenibilidad, Gerencia Deportiva, Deporte para el Desarrollo (SFD)

Referências Bibliográficas

- Breitbarth, T., Walzel, S., Anagnostopoulos, C., & Eekeren, F. V. (2015). Corporate social responsibility and governance in sport: ‘Oh, the things you can find, if you don’t stay behind!’. Corporate Governance: The International Journal of Business in Society, 15(2), 254–273.
- Breitbarth T., Walzel S. & Eekeren F.V., (2019). ‘European-ness’ in social responsibility and sport management research: anchors and avenues, European Sport Management Quarterly
- Consejo Iberoamericano del Deporte, Secretaría General Iberoamérica. (2019). Iberoamérica y la Agenda 2030. El deporte como herramienta para el desarrollo sostenible: perspectivas, avances y oportunidades – Part 1 & 2. Montevideo: Author.
- CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES.b. Subdirección General de Deporte Profesional y Control financiero (2017). Planes de Viabilidad de las FFDD Españolas 2013-2016. Publicado en el portal del CSD. Disponible en: http://estaticos.csd.gob.es/prensa/Planes_Viabilidad_Federaciones_Deportivas_Espanolas.pdf

Jaitman, Laura & Scartascini, Carlos, Banco Interamericano de Desarrollo, BID (2017). “Deporte para el Desarrollo”. Disponible en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Deporte-para-el-desarrollo.pdf>.

Ley 19/2013, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.

Naciones Unidas (2018), La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago.

Naciones Unidas. (n/d). El papel del deporte en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Disponible en: <https://www.un.org/es/chronicle/article/el-papel-del-deporte-en-la-consecucion-de-losobjetivos-de-desarrollo-sostenible>

Organización de las Naciones Unidas, ONU (2018a). “El deporte como facilitador del desarrollo sostenible”, resolución A/RES/73/24. Disponible en: <https://undocs.org/es/A/RES/73/24>.

Organización de las Naciones Unidas, ONU (2006). “El deporte como medio de promover la educación, la salud, el desarrollo y la paz”, resolución A/RES/61/10. Disponible en: <https://undocs.org/es/A/RES/61/10>.

Organización de las Naciones Unidas (2018b). A/73/325 Informe del Secretario General “Fortalecimiento del marco mundial a fin de potenciar el deporte como medio para lograr el desarrollo y la paz”. Disponible en: <https://undocs.org/es/A/73/325>.

Schulenkorf, N., Sherry, E. and Rowe, K. (2016): “Sport-for-Development: An Integrated Literature Review”, Journal of Sport Management, 30(1), 22-39.

UEFA. (2010). UEFA club licensing and financial fair play regulations, Edition 2010 ed. Nyon: UEFA.

United Nations General Assembly (UNGA) (2015) Transforming our world: The 2030 Agenda for sustainable development. Available at: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E

United Nations Office on Sport for Development and Peace. Sport and sustainable development goals. (n/d). An overview outlining the contribution of sport to the SDGs Available at: https://www.un.org/sport/sites/www.un.org.sport/files/ckfiles/files/Sport_for_SDGs_finalversion9.pdf

Evidências de validade de conteúdo de um novo instrumento de percepção da (boa) governança em instituições esportivas

Sabrina Furtado

Instituição: Universidade Federal do Paraná

E-mail: sabrina_mfurtado@hotmail.com

Gabriel Henrique Treter Gonçalves

Instituição: Universidade do Estado de Santa Catarina

E-mail: gabriel.goncalves@udesc.br

Fernando Mezzadri

Instituição: Universidade Federal do Paraná

E-mail: fmezzadri@uol.com.br

Introdução: A governança tornou-se um aspecto vital para as organizações esportivas (Dowling, Leopkey, & Smith, 2018), pois por meio da aplicação de seus princípios estas organizações podem cumprir com seus objetivos institucionais, alcançando suas missões através de gestões transparentes, éticas e em consonância com seus stakeholders (Hoye & Cuskelly, 2007). Os princípios ligados à prática da boa governança por parte das instituições esportivas estão vinculados à governança organizacional. Ou seja, através da análise da aplicação de técnicas de gestão é possível verificar se uma instituição apresenta, ou não, uma boa governança. Geeraert (2015), ao analisar especificamente federações esportivas internacionais elenca quatro princípios da boa governança: 1) Transparência; 2) Democracia; 3) Prestação de Contas; e 4) Responsabilidade Social. A Transparência em instituições esportivas trata da publicação de documentos de interesse de seus stakeholders, esclarecendo, por exemplo, os processos decisórios, as ações e projetos executados, atas e pautas de reuniões da instituição (Henry, Ian; Lee, 2004), tornando a gestão transparente e acessível a todos os interessados (Geeraert, 2015). A Democracia consiste na oportunização da participação e acesso em processos políticos a todos os entes ligados internamente à instituição (Mezzadri, Hass, Costa Neto, & Santos, 2018). A Prestação de contas trata, não só da publicação de balanços financeiros da instituição, mas também dos processos decisórios que permeiam as ações das instituições (Geeraert, 2015; Mezzadri et al., 2018). Assim, a Prestação de Contas se refere à capacidade da instituição em demonstrar a seus stakeholders a maneira com que os recursos da organização estão sendo geridos. Por fim, a Responsabilidade Social trata do zelo, por parte da instituição, pela sua sustentabilidade a longo prazo, bem como pela realização de suas ações em prol da sociedade na qual a mesma está inserida (Geeraert, 2015). Estudos têm analisado a adoção de práticas de boa governança por confederações e demais instituições de gestão do esporte (Geeraert, 2015; Parent, Naraine, & Hoye, 2018; Taylor & O'Sullivan, 2009), bem como o impacto que esta proporciona na performance relacionada à gestão destas instituições (Winand, Anagnostopoulos, Abeza, & Batuev, 2019). Entretanto, não se sabe qual a percepção da (boa) governança, ou mesmo os efeitos da adoção de práticas de governança, na perspectiva de seus stakeholders. **Objetivo(s):** Apresentar evidências de validade de conteúdo de um novo instrumento de medida da percepção da boa governança em instituições esportivas na perspectiva de seus stakeholders. **Métodos e Análise de**

Dados: Participaram do estudo quatro juízes-avaliadores – profissionais de reconhecido saber na área de interesse dessa pesquisa – sendo dois docentes e dois CEO's de confederações esportivas brasileiras. Os mesmos responderam à primeira versão do instrumento, composto por 43 itens, sendo 12 referentes ao princípio Transparência, 10 à Democracia, 11 à Prestação de Contas e 10 à Responsabilidade Social. Os itens foram respondidos com base em uma escala do tipo *Likert*, a fim de avaliar suas respectivas Clarezas de Linguagem (CL), Pertinências Práticas (PP) e Relevâncias Teóricas (RT). Ainda, a fim de se avaliar a Dimensionalidade Teórica (DT), cada juiz-avaliador deveria assinalar, de acordo com sua própria opinião, a qual dimensão previamente postulada cada um dos itens pertencia. Para as dimensões CL, PP e RT foram calculados os Coeficientes de Validade de Conteúdo (CVC). Já, para DT foram utilizados os cálculos de coeficiente Kappa, a fim de se avaliar a concordância entre as respostas dos juízes. Foram seguidos os procedimentos de validação de conteúdo sugeridos por Cassepp-Borges, Balbinotti & Teodoro (2010). **Resultados e Discussão:** As dimensões CL, PP e RT apresentaram CVC considerados “satisfatórios” ($CVC > 0,80$) para o instrumento completo, sendo um importante indicador da qualidade e validade de conteúdo da primeira versão do instrumento. Contudo, 5 itens na dimensão CL; 7 itens na dimensão PP; e 7 itens na dimensão RT apresentaram índices inferiores ao almejado ($CVC > 0,80$), o que indica a necessidade de revisões pontuais baseadas nos comentários dos juízes-avaliadores. Com relação aos resultados referentes à DT, o princípio que apresentou maior consenso nas respostas foi Democracia ($KDe = 0,890$), com concordância “quase perfeita”, seguido por Transparência ($KTr = 0,78$) e Responsabilidade Social ($KRS = 0,763$), com índices considerados “substanciais”. Por fim, o princípio que obteve menor concordância entre os juízes foi Prestação de Contas ($KPC = 0,59$), com nível “moderado”. Da mesma forma, os resultados sugerem revisões em itens do instrumento. **Conclusões ou Considerações Finais:** A primeira versão do instrumento, de uma forma geral, possui uma linguagem clara, pertinência prática e relevância teórica. Ainda, as dimensões teóricas condizem minimamente com o postulado pela teoria. Destaca-se a importância de revisão de alguns itens conforme sugestões e posterior reavaliação por parte do mesmo grupo de juízes. **Implicações teóricas e práticas:** Dada a importância que os stakeholders apresentam para as confederações esportivas (Leopkey & Parent, 2015), é necessário se compreender de que maneira as ações dos gestores destas entidades são percebidas por estes atores. A satisfação das necessidades dos stakeholders (cumprimento de metas, execução de objetivos), é imprescindível para o estabelecimento de uma relação duradoura e profícua tanto para a instituição, quanto para o agente envolvido (Sotiriadou, 2009). Os stakeholders estão atrelados à captação de recursos de uma instituição esportiva, ou seja, uma boa relação entre a gestão desta instituição e seus *stakeholders*, poderá favorecer o aumento de recursos captados por esta (ESTEVE et al., 2011). Dessa forma, entender como um *stakeholder* percebe a gestão de uma confederação esportiva é fundamental para aumentar as possibilidades de cooperação e investimentos no esporte brasileiro.

Palavras-chave: Governança Esportiva; Gestão do Esporte; Estudo de Validação.

Referências Bibliográficas

Cassepp-Borges, V., Balbinotti, M. A. A., & Teodoro, M. L. M. (2010). Tradução e validação de conteúdo: Uma proposta para a adaptação de instrumentos. In L. Pasquali,

Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas (pp. 506-520). Porto Alegre: Artmed.

Dowling, M., Leopkey, B., & Smith, L. (2018). Governance in Sport: A Scoping Review. *Journal of Sport Management*, 32(5), 438–451. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0032>

Esteve, M. et al. Empirical Evidence of Stakeholder Management in Sports Clubs : The Impact of the Board of Directors Empirical Evidence of Stakeholder Management in Sports Clubs : The Impact of the Board of Directors. v. 4742, 2011.

Geeraert, A. (2015). Sports Governance Observer. (October), 216. Retrieved from http://www.playthegame.org/media/3968653/SGO_report_web.pdf

Henry, Ian; Lee, P. C. (2004). Governance and ethics in sport. In *Informatics in Primary Care* (Vol. 13, p. 231). Retrieved from <http://ezproxy.library.uvic.ca/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=18528894&site=ehost-live&scope=site>

Hoye, R., & Cuskelly, G. (2007). Sport governance. In *Sport Governance*. <https://doi.org/10.4324/9780080466965>

Leopkey, B., & Parent, M. M. (2015). Stakeholder perspectives regarding the governance of legacy at the Olympic Games. *Annals of Leisure Research*, 18(4), 528–548. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1092388>

Mezzadri, F. M., Hass, L., Costa Neto, R. da, & Santos, T. de O. (2018). *Cartilha de Governança em Entidades Esportivas- Lei 9.615/98*. Brasília.

Parent, M. M., Naraine, M. L., & Hoye, R. (2018). A New Era for Governance Structures and Processes in Canadian National Sport Organizations. *Journal of Sport Management*, 32(6), 555–566. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0037>

Sotiriadou, K. P. (2009). Sport in Society The Australian sport system and its stakeholders : development of cooperative relationships. 0437. <https://doi.org/10.1080/17430430903053067>

Taylor, M., & O'Sullivan, N. (2009). How should national governing bodies of sport be governed in the UK? An exploratory study of board structure. *Corporate Governance: An International Review*, 17(6), 681–693. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2009.00767.x>

Winand, M., Anagnostopoulos, C., Abeza, G., & Batuev, M. (2019). *Research Handbook on Sport Governance*. (March). <https://doi.org/10.4337/9781786434821>

TV Broadcasting of Football in Russia: Demand Based Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour of Football Fans in Russia

Thadeu Gasparetto

Instituição: National Research University Higher School of Economics

E-mail: tgasparetto@hse.ru

Erik Abgaryan

Instituição: National Research University Higher School of Economics

E-mail: eaabgaryan@edu.hse.ru

Sergei Batargaleev

Instituição: National Research University Higher School of Economics

E-mail: srbatargaleev@edu.hse.ru

Introduction: The development of professional sports smoothly led to the emergence of such a phenomenon as sports television broadcasts. Professional football can rightfully be considered as one of the most versatile platforms for broadcasting and media development. The demand for sports is one of the most studied topics in the sports economics literature. Borland and Macdonald (2003) and Garcia and Rodriguez (2009) reviewed the literature investigating this issue in detail. After analyzing their reviews, it can be stated that despite extensive research on the demand for football tickets, the broadcast demand for football matches did not enjoy the same relevance in the literature at that time. Nonetheless, one can note that it has been growing recently and some papers are found, such as Allan and Roy (2008), Feddersen and Rott (2011), and Osokin and Van Reeth (2019), among others. However, many domestic football markets are still under researched and they could deliver relevant findings. Indeed, Russia is one of these cases – its football industry is far behind the top European leagues. According to a study by the Russian Public Opinion Research Center (VTsIOM), 51% of Russian citizens expressed indifference to football (VTsIOM, 2019). However, the FIFA World Cup in 2018 resulted in the slight increase in the football match attendance of Russian Football Premier League (Footboom, 2020). Therefore, it is interesting to see how the increase in attendance of matches affected the live broadcast audience. Furthermore, most of the previous works only inspected the determinants of broadcast demand of domestic football leagues matches. The factors impacting consumer demand during broadcasted international football matches is an under researched topic that the current work covers. **Aims and Objectives:** In light of the economic importance of broadcast rights in football, this article aims to study the determinants of the football consumer preferences of the TV audience of the residents of the Russian Federation. Accordingly, the research question of this study is: What factors are determining the demand for watching TV broadcasts of football matches of different leagues and national teams in Russia? The objectives of this research are to collect and analyse the data about TV broadcast of football matches from a Russian federal channel MATCH TV as well as to formulate recommendations aimed at TV companies to improve the

coverage of football matches. **Methods:** This research analyzes four seasons of football matches (from 2017 to 2020), including matches of the Russian Football Premier League, European domestic leagues, national team' matches as well as the UEFA Champions League and UEFA Europa League. The sample comprises 680 matches. The econometric approach consists in panel data linear regressions with teams and season fixed effects. Three econometric models are carried out. The first one includes all matches in the sample. The second model specifically analyses the Russian domestic football market: Russian Premier League, Russian Cup and Russian national teams' matches. The third model explores matches of foreigner domestic leagues, foreigner domestic cups and international competitions (UEFA Champions League and UEFA Europa League). This approach allows determining the consumer preferences of viewers of certain groups of tournaments. Two dependent variables are used for robustness check: "Audience" and "Share". The list of explanatory variables is based on the literature and includes seven groups of parameters: Time, Quality of the game, Uncertainty of Outcome, Game Type, Patriotism, Schedule and Pandemic. **Results and Discussion:** Results are distinguished regarding three mentioned models. In general, the determining factors that have a positive effect on audience are Time, Quality of the game, Game Type and Patriotism. The results confirm most of previous findings from the literature (Tainsky, 2010; Buraimo & Simmons, 2015; Cox, 2018; Gasparetto & Barajas, 2018; Martins & Cró, 2018). The outcomes evidence that FIFA World Cup matches were, on average, the highest demanded ones over the sample, followed by UEFA Champions League matches. This result corroborates with the findings of Gasparetto and Barajas (2020) on Brazilian football, showing a similar pattern in the European context. Moreover, the results also show evidence of patriotism among Russian audience, where matches played by Russian football clubs on international competitions are habitually greater demanded than other matches with supposedly high quality at a similar tournament stage. Lastly, no significant effect has been found by the pandemic dummy variable. No statistical increase (or decrease) in the audience is observed, which may suggest that although the opportunity to watch a game by TV is greater, because most people are at home and stadiums are closed or operating with lower capacity, the inferior atmosphere in these games may undermine the interest of spectators. **Conclusions:** The present paper concludes that time of the match, quality of the game, game type and patriotism are the key drivers of broadcast demand in Russia. **Theoretical and Practical Implications:** This study expands the work of Osokin and Van Reeth (2019) highlighting some peculiarities of that domestic television market and adding new variables and directions for the research. Besides, this study is the first to address the pandemic and its impact on television ratings of football matches. Moreover, this is one of the few studies to touch the problem of research regarding domestic and international of football matches together. Additionally, based on the information of this research, television channels, marketing agencies and advertisers can more efficiently choose matches to be broadcasted, which may generate the higher engagement levels and, hence, larger audiences and profits.

Palavras-chave: Broadcast; UEFA Champions League; Patriotism; Professional Football; Russian Football Premier League.

Referências Bibliográficas

- Allan, G., & Roy, G. (2008). Does television crowd out spectators? New evidence from the Scottish premier league. *Journal of Sports Economics*, 9(6), 592–605.
- Attendance at matches of Russian Championship. (2020, December 20). Retrieved from <https://www.footboom.com/russia/premier-league/attendance>.
- Borland, F., & Macdonald, R. (2003). Demand for sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19 (4), 478–502.
- Buraimo, B., & Simmons, R. (2015). Uncertainty of outcome or star quality? Television audience demand for English premier league football. *International Journal of the Economics of Business*, 22(3), 449–469.
- Cox, A. (2018). Spectator demand, uncertainty of results, and public interest: Evidence from the English Premier League. *Journal of Sports Economics*, 9 (1):3-30.
- Feddersen, A., & Rott, A. (2011). Determinants of demand for televised live football: Features of the German national team. *Journal of Sports Economics*, 12, 352–369.
- FIFA World Cup in Russia: a year later. (2019, July 14). Retrieved December 20, 2020, from <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/chempionat-mira-po-futbolu-fifa-v-rossii-god-spustya>.
- García, J., & Rodríguez, P. (2009). Sports attendance: A survey of the literature 1973-2007. *Rivista di Diritto ed Economia Dello Sport*, 5 (2), 111–151.
- Gasparetto, T., & Barajas, A. (2018). Fan preferences: one country, two markets and different behaviours, *European Sport Management Quarterly*, 18 (3), 330-347.
- Gasparetto, T., & Barajas, A. (2020). The Role of Tournament Relevance for Football Matches on Free-to-Air Television. *International Journal of Sport Finance*, 15, 16-26.
- Martins, A. M., & Cró, S. (2018). The Demand for Football in Portugal: New Insights on Outcome Uncertainty. *Journal of Sports Economics*, 19(4), 473–497.
- Osokin, N. A., & van Reeth, D. (2019). TV Broadcasting of Major Football Tournaments in Russia: Economic Context and Consumer Preferences. *Journal of the New Economic Association*, 41(1), 159–185. <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2019-41-1-6>.
- Tainsky, S. (2010). Television broadcast ratings for National football league contests. *Journal of Sports Economics*, 11, 629–640.

Another angle of gender inequality: Coach dismissal and team performance

Thadeu Gasparetto

Instituição: National Research University Higher School of Economics

E-mail: tgasparetto@hse.ru

Helmut Dietl

Instituição: University of Zurich

E-mail: helmut.dietl@business.uzh.ch

Cornel Nesseler

Instituição: Norwegian University of Science and Technology

E-mail: cornel.m.nessler@ntnu.no

Cristina Muñoz Artime

Instituição: University of Oviedo

E-mail: cmuniza@uniovi.es

Introduction: Previous research indicates gender inequality in leadership position in professional sports (Burton, 2015; Darvin, Pegoraro & Berri, 2018; Gomez-Gonzalez, Dietl & Nesseler, 2019). A central finding is the underrepresentation of women in managerial roles (e.g., as coach, manager, or sports' director), even in women's sports. Several scholars underline numerous barriers that women habitually face such as prejudice (Walker & Bopp 2010), mistrust (Lewis et al., 2018), or inappropriate behavior against them (Schlesinger & Weigelt-Schlesinger, 2012). It starts in the educational system and is sustained during all steps of their career. In a highly competitive setting – such as professional sport – performance should be the key indicator for evaluating a coach. Nevertheless, studies reveal that it does not happen accordingly, and women are more often fired than men under similar circumstances such as level of education, previous experience and performance (Nessler, Gomez-Gonzales & Gasparetto, 2020). **Aims and Objectives:** The current paper aims to identify a potential gender discrimination through a different perspective: coach dismissal. We examine if a team benefits, in terms of performance, when changing from a female to a male manager (or vice versa). **Methods:** We use a professional female tennis national competition (Fed Cup) from 2006 to 2017 for our analysis. The data includes 9672 matches and 123 coaches. We examine the data from two different perspectives. First, we analyze the change of a coach with a regression discontinuity design (RDD). This helps us understand the very short-term influence on performance. RDD's are optimal when observing how a variable evolves depending on a cut in time. The cut c means that a nation N receives a new coach $G \in \{0, 1\}$ who is either female $G = 1$ or male $G = 0$. A nation gets a new coach with the same gender as the predecessor or a nation gets a new coach with a different gender as the predecessor. This means we have four models for the very short-term. Second, we examine the data regarding the short-, medium-, and long-term by Ordinary Least Squares regressions. Short-, medium-, and long-term are measured by performance: up to 5 matches, from 6 to 10 matches, and after 10 matches, respectively. Players (i.e., age, ranking, handedness), coaches (i.e., gender, age, ranking, former player experience) and match (i.e., surface, round, season) characteristics are controlled for in the econometric models. **Results and Discussion:** The results evidence that the gender of the new coach has no significant effect on team performance in any model. In this sense, one cannot expect improvements in team performance in women's professional tennis after a coach dismissal by

changing the gender of the head coach. Nevertheless, we observe an underrepresentation of women as head coaches in this setting – only 38.3% of the sample – as well as the predominance of changes from female or male to male coaches' despite no significant benefit on performance. These results provide one more empirical evidence regarding the underrepresentation of women in leadership positions in sports settings, as discussed on previous works (Walker & Bopp, 2010; Bradbury et al., 2011). Moreover, since no significant effect on team performance after the change of a coach from one gender to another is found and women endures underrepresented, it may suggest a discriminatory practice in that specific labor market.

Conclusions: The underrepresentation of women as a head coaches' despite of no significant differences in performances after a coach turnover from one gender to another are not justified. Therefore, the present paper concludes that a gender bias within the professional female tennis might be happening.

Theoretical and Practical Implications: Our findings shed light on the discrimination against women in leadership positions in professional sport settings and encourage major discussions between federations, national teams, coaches, and players in order to develop policies providing fair access for women to managerial roles in professional sports.

Palavras-chave: Coach Turnover; Discrimination; Gender Bias; Professional Tennis; Underrepresentation

Referências Bibliográficas

- Bradbury, S., Sterkenburg, J. V., & Mignon, P. (2018). The under-representation and experiences of elite level minority coaches in professional football in England, France and the Netherlands. *International Review for the Sociology of Sport*, 53 (3), 313–334.
- Burton, L. J. (2015). Underrepresentation of women in sport leadership: A review of research. *Sport Management Review*, 18 (2), 155–165.
- Nessler, N., Gomez-Gonzalez, C., & Gasparetto, T. (2020). Head coach tenure in college women's soccer. Do race, gender, and career background matter?, *Sport in Society*, Article in Press. doi: 10.1080/17430437.2019.1710133.
- Darvin, L., Pegoraro, A., & Berri, D. (2018). Are men better leaders? An investigation of head coaches' gender and individual players' performance in amateur and professional women's basketball. *Sex Roles*, 78 (7-8), 455-466.
- Gomez-Gonzalez, C., Dietl, H., & Nessler, C. (2019). Does performance justify the underrepresentation of women coaches? Evidence from professional women's soccer. *Sport Management Review*, 22 (5), 640-651.
- Lewis, C. J., Roberts, S. J., & Andrews, H. (2018). Why am I putting myself through this? Women football coaches' experiences of the Football Association's coach educational process. *Sport, Education and Society*, 23 (1), 28-39.
- Schlesinger, T., & Weigelt-Schlesinger, Y. (2012). Poor thing' or 'Wow, she knows how to do it' – gender stereotypes as barriers to women's qualification in the education of soccer coaches. *Soccer & Society*, 13 (1), 56-72.
- Walker, N. A., & Bopp, T. (2010). The underrepresentation of women in the male-dominated sport workplace: Perspectives of female coaches. *Journal of Workplace Rights*, 15 (1), 47–64.

Dez anos de Congressos da Abragesp: análise temática e da organização científica dos eventos (2005-2019)

Flavia da Cunha Bastos
Instituição: Escola de Educação Física e Esporte (USP)
E-mail: flaviacb@usp.br

Cacilda Mendes dos Santos Amaral
Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)
E-mail: cacilda.amaral@gmail.com

Ivan Furegato Moraes
Instituição: Escola de Educação Física e Esporte (USP)
E-mail: ifuregato@gmail.com

Introdução: Os dois primeiros eventos sobre a área (2005 e 2008) foram reconhecidos pela Associação Brasileira de Gestão do Esporte (Abragesp) como edições do Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (CBGE), com a décima edição sendo realizada em 2019. Estudo sobre o CBGE, de 2011, concluiu que as pesquisas na área eram limitadas teórica e metodologicamente, com predominância de estudos descritivos sobre a realidade brasileira (Bastos et al., 2011). Outra reflexão constatou evolução dos temas dos congressos entre 2005 e 2015, com novas temáticas como Governança e Economia, e aumento no número total de trabalhos, principalmente comunicações orais (Bastos, 2016). As temáticas e a produção do conhecimento na área têm sido temas de estudos internacionais (Love et al., 2020; Scelles, 2020), no entanto, ainda não há uma análise aprofundada e longitudinal da produção apresentada no CBGE em termos quantitativos ou quanto as temáticas. **Objetivos:** Caracterizar a organização científica dos 10 primeiros Congressos Brasileiro de Gestão do Esporte e analisar a tendência de temática da produção científica apresentada nos eventos. **Métodos e Análise de Dados:** Trata-se de pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica (Li et al., 2008). As informações foram obtidas nos Anais dos eventos disponibilizados no site da entidade. Para assegurar maior confiabilidade nos critérios e na análise dos dados, foram realizadas reuniões de consenso entre os pesquisadores (Batista & Cunha, 2013). Foi realizada análise da organização científica (número de trabalhos apresentados, de autores e de instituições organizadoras, localização, tipos de comunicação, meio de difusão), com análise estatística descritiva. Foram identificados 530 resumos publicados nos anais analisados. Considerando-se os critérios de exclusão (pôsteres - 308 resumos relativos à projetos e pesquisas em andamento e relatos de experiência profissional - 6 resumos), a amostra foi composta por 216 resumos, no formato de comunicação oral. A análise temática foi realizada pelo processo de categorização (Creswell, 2007; Edwards & Skinner, 2009) por cada um dos pesquisadores isoladamente, a partir de categorias à priori, com base em (Moraes, Amaral, & Bastos, 2020) e com a criação de categorias à posteriori. As divergências foram sanadas em reuniões, uma para avaliação e consenso das classificações e outra para a aprovação das categorias criadas à posteriori. **Resultados e Discussão:** Alguns congressos não possuíram temática central e houve diversidade das diretrizes científicas quanto aos temas de submissão (não presente em um CBGE), formatos de comunicação aceitos (comunicação oral, pôster ou relato de experiência) e

submissão de trabalhos em andamento. Os meios e a forma de difusão foram diferentes nos Anais e o ponto positivo foi o registro de ISSN a partir do 4º CBGE. A maioria dos eventos ocorreu sob a coordenação de universidades e institutos públicos, das regiões Sul/Sudeste, em conformidade com a localização da maioria dos grupos de estudo no país (Bastos, 2016). Houve prevalência de resumos com 2 autores, com destaque para resumos com 7 e 8 autores no ano de 2015, fato que gerou a limitação do número autores (5) por trabalho a partir do 7º CBGE, e aumento constante no número de trabalhos desde a primeira edição em 2005, quando só foram aceitos pôsteres. A classificação das temáticas das 216 comunicações orais resultou em 18 categorias: 11 a priori, gestão de carreira, Comunicação, Economia, Eventos, Gestão de Recursos Humanos, Governança, Instalações esportivas, Legislação, Marketing, Pesquisa/produção e Políticas Públicas; e 7 a posteriori, Perfil do gestor, Formação, Gestão do Conhecimento, Qualidade dos serviços, Responsabilidade social, Gestão geral de organizações e Não é gestão/Outros. As categorias mais frequentes foram Marketing (21%), Gestão geral de organizações (12%), Eventos (10%) e Políticas Públicas (9%), presentes em no mínimo 88% das 9 edições. Os achados são semelhantes aos obtidos por Moraes et al. (2020), mas com representação diferente em termos percentuais, que os autores encontraram nas teses: Políticas Públicas (39%) e Marketing (12%) e igual na temática Eventos (10%). **Considerações Finais:** Foi constatada uma grande diversidade em termos da organização científica nas diferentes edições do CBGE, com constante atualização das temáticas, coerente com o desenvolvimento da área no âmbito internacional. A realização dos congressos em determinadas regiões do país e bastante restrito ao ambiente das entidades públicas de ensino superior pode indicar um distanciamento da prática da Gestão do Esporte, reafirmado pelo número limitado de relatos de experiências profissionais. As temáticas são coerentes com as produções acadêmicas no país, com diferentes ênfases, mas, no entanto, não retratam a diversidade e algumas das tendências da produção na área. Como limitações, aponta-se a dificuldade na identificação do formato de apresentação, não especificado nos Anais de determinadas edições e a não padronização dos temas de submissão, o que levou a categorização temática própria. **Implicações teóricas e práticas:** A constatação de temáticas ainda incipientes na produção nacional pode apoiar decisões estratégicas da Abragesp (eventos temáticos, edições temáticas do periódico). Como implicações práticas, as constatações sobre a organização científica e a difusão dos resumos podem contribuir para a normatização dos procedimentos científicos dos próximos CBGEs. Sugere-se estudos de acompanhamento da produção com base na normatização citada.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Produção Científica; Congresso Brasileiro

Referências Bibliográficas

- Bastos, F. C. (2016). Gestão do Esporte no Brasil: reflexões sobre avanços, limites e desafios [Livre-Docência, Departamento de Esporte - Escola de Educação Física e Esporte, Universidade de São Paulo]. <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/39/tde-17062019-123621/pt-br.php>
- Bastos, F. C., Mazzei, L. C., & Sarmento, J. P. (2011). An analysis of brazilian sports management congresses abstracts from 2005 to 2009. The 19 Th Conference of the European Association, 553–554.

- Batista, P., & Cunha, M. A. (2013). Revisão sistemática da literatura em Ciências Sociais. In I. Mesquita & A. Graça (Eds.), *Investigação Qualitativa em Desporto*. VLII (1st ed., pp. 67–95). Centro de Investigação Formação Inovação e Intervenção em Desporto CIF2D.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2nd ed.). Artmed.
- Edwards, A., & Skinner, J. (2009). *Qualitative research in Sport Management* (First Ed). Elsevier Ltd.
- Li, M. J., Pitts, B. G., & Quarterman, J. (2008). *Research Methods in Sport Management* (M. J. Li, B. G. Pitts, & J. Quarterman (eds.); 1st ed.). West Virginia University.
- Love, A., Bernstein, S. B., & King-White, R. (2020). “Two heads are better than one”: A continuum of social change in sport management. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.005>
- Moraes, I. F., Amaral, C. M. S., & Bastos, F. C. (2020). *Teses de doutorado em Gestão do Esporte no Brasil: uma revisão integrativa metodológica*. Movimento (ESEFID/UFRGS), aceito para publicação em 08 dez. 2020 .
- Scelles, N. (2020). *International dynamics of sport management: Towards an Agenda 21*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02498272>

Programa gramados

Rômulo Meira Reis

Instituição: Faculdades Integradas Hélio Alonso - FACHA

E-mail: romulo.reis@facha.edu.br

Apresentação da problemática: O megaevento esportivo Copa do Mundo da FIFA de 2014 deixou como legado para o Brasil arenas, a imagem do país e cidades sede, obras de infraestrutura (entregues e não entregues) e principalmente o conhecimento sobre maneira de organizar e realizar as atividades sobre a gestão do futebol. Uma destas atividades aprendidas foi o cuidado e manejo com os campos de jogo, cujas propriedades estendem-se ao tipo de grama, clima da região, máquinas e equipamentos empregados, tipos de corte, técnicas de pintura das linhas, altura do gramado para prática do esporte, quantidade ideal de água para irrigação, sistema de drenagem, entre outras que visam garantir as melhores condições aos palcos do espetáculo do futebol. Após o evento Copa do Mundo, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) com recursos do Programa de Legado da FIFA decidiu inovar com investimentos nas áreas do futebol feminino, infraestrutura e capacitação de pessoas. Nesse contexto, inserido na área de infraestrutura, de maneira inédita no Brasil, foi criado o Projeto Gramados em 2015, cujos objetivos eram: padronizar as dimensões oficiais dos campos de jogo, avaliar a qualidade dos gramados, capacitar as equipes de manejo responsáveis pelos campos e doar máquinas e equipamentos para os estádios participantes do Campeonato Brasileiro da Série A e B da época. Com o passar do tempo o projeto ganhou novas formas, destacou-se em importância e evoluiu tornando-se o Programa Gramados, sendo este uma ação contínua dentro das operações da CBF nestes últimos anos. Portanto, este resumo apresenta o relato de experiência sobre o gerenciamento do Programa Gramados entre os anos de 2015-2020. **Objetivos:** O Programa Gramados tem como objetivo geral: certificar anualmente os campos de jogo para participar de competições coordenadas pela CBF. Objetivos específicos: (i) diagnosticar as medidas dos campos; (ii) padronizar e corrigir as dimensões; (iii) verificar níveis das traves; (iv) verificar bancos de reservas e bancos para delegados das partidas; (v) aferir o nível de luminosidade; (vi) avaliar a qualidade dos gramados; (vii) recomendar manejos e aplicações de produtos; e (viii) capacitar as equipes de manejo dos campos com o uso de novas técnicas. As metodologias empregadas para o desenvolvimento do programa foram geradas através de consultas e cooperação técnica com o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) para as áreas de dimensões de campo e medição de alta precisão com equipamentos topográficos. Para a aferição de luminosidade do campo de jogo e avaliação da qualidade foram empregados os mesmos critérios da Copa do Mundo da FIFA 2014 Brasil, considerando: infraestrutura construtiva do campo de jogo, testes de rolabilidade de bola e de tração, análise de solo em laboratório, sistema de drenagem e de irrigação, máquinas e equipamentos disponíveis para o manejo do campo. **Descrição da implementação:** O gerenciamento do programa adotou os passos de licitação e tomada de preços com fornecedores, divisão de áreas de trabalho: topografia, luminotécnica e agronomia; planejamento de visitas *in loco* aos estádios, elaboração de relatórios individuais e posterior entrega destes com validade de um ano para cada campo certificado. O processo anual de execução do programa dura aproximadamente quatro meses. **Resultados e reflexões:**

Foram certificados mais de 100 gramados de estádios brasileiros, distribuídos pelos 27 Estados, os quais participaram do Campeonato Brasileiro da Série A, B, C, Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro Feminino A-1 entre os anos de 2015 a 2020. Nesse ensejo, é importante destacar que antes do programa os cuidados com gramado eram realizados de maneira amadora e empírica pelos proprietários de estádios ou clubes. Com isso, constatou-se que a maioria não seguia um padrão de dimensões, sendo estes padronizados em 105 x 68m. As marcações de linhas eram realizadas de forma equivocada causando diferenças significativas nas dimensões do campo para o futebol profissional (até 2 metros de diferença em marcações foram encontrados e corrigidos) e traves não atendiam aos parâmetros de medidas oficiais de 7,32m de largura por 2,44m de altura. Havia também, ausência de manutenção no sistema de iluminação e desconhecimento dos níveis de luminosidade, falta de conhecimento das técnicas de manejo do gramado e emprego de equipamentos ou técnicas inadequadas para o cuidado com campo, como por exemplo: irrigação manual com mangueiras, máquinas de corte de grama de jardinagem e marcação de linhas com cal e até uso de animais para adubação do campo. O Programa Gramados segue como referencial teórico as normas estabelecidas em FIFA (2011) e as técnicas de manejo do campo de jogo da Copa do Mundo da FIFA 2014 Brasil. Assim, a aplicação direta desta regulação com as exatas dimensões do campo, marcações de linha, sistema de iluminação e manejo do campo trouxe melhores condições aos campos de jogo do futebol brasileiro, permitindo aumento da qualidade, mudança da cultura organizacional em relação ao gramado e acompanhamento contínuo das condições dos campos, que são certificados anualmente a cada temporada. **Conclusão:** Conforme o programa tem sido aplicado com suas inovações tecnológicas, o cenário brasileiro sobre gramados esportivos modifica-se, fortalecendo a cultura de cuidados permanentes. Por outro lado, há também um processo de melhoria contínua no programa em que a cada ano são inseridas novas tecnologias que possam contribuir com os níveis de qualidade dos gramados.

Palavras-chave: Futebol; Gramados; Qualidade; Dimensões; Agronomia.

Referências bibliográficas:

FIFA. (2011). *Estádios de futebol: recomendações e requisitos técnicos*. 5ª edição. Zurich.

Um estudo sobre os fatores de gestão que determinam o sucesso esportivo da Confederação Brasileira de Karate nos Jogos Olímpicos

Laís de Lima Amaral

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas da UNICAMP

E-mail: laisdelimaamaral@gmail.com

Leandro Carlos Mazzei

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas da UNICAMP

E-mail: leandromazzei@gmail.com

Introdução: A 129ª sessão do Comitê Olímpico Internacional (COI) realizada em 2016 no Rio de Janeiro definiu a inclusão da Modalidade Esportiva de Combate Karate ao programa oficial dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 (agora a ser realizado em 2021). A partir deste fato, as organizações esportivas desta modalidade tiveram mudanças em seus processos de gestão? Segundo Mazzei & Rocco Júnior, (2017), processos de gestão são ações que podem ser exercidos em organizações esportivas possuindo uma relação direta na efetivação de seus objetivos. Ao mesmo tempo, existem na literatura internacional diferentes modelos e parâmetros que podem ser considerados quando o objetivo esportivo está ligado ao desempenho internacional de uma modalidade Olímpica. Afim de analisar o que foi realizado nos últimos anos quanto aos processos de gestão e fatores críticos de sucesso para o desenvolvimento do karate de alto rendimento no Brasil, foi feita uma análise sobre a Confederação Brasileira de Karate (CBK), especificamente sobre o que foi realizado para que o karate tenha condições de alcançar o sucesso esportivo, principalmente quanto ao desempenho dos atletas brasileiros nos Jogos Olímpicos. Para isso, utilizamos a perspectiva do modelo *Sports Policy factors Leading to International Sporting Success* (SPLISS) (De Bosscher, De Knop, Van Bottenburg, & Shibli, 2006). Embora não tenha sido desenvolvido com esta finalidade, recentemente as pesquisas envolvendo o modelo SPLISS recaíram sobre análises que envolvem um esporte específico, como a canoagem de velocidade (Sotiriadou, Gowthorp, & De Bosscher, 2013), atletismo (Truyens, De Bosscher, Heyndels, & Westerbeek, 2014), tênis (Brouwers, Sotiriadou, & De Bosscher, 2015), judô (Mazzei, De Bosscher, Ferreira Julio, Lopes Cury, & Silveira Böhme, 2020), esportes de inverno (Weber, De Bosscher, Shibli, & Kempf, 2019), dentre outros. **Objetivo(s):** O objetivo deste estudo consistiu em diagnosticar, a partir de 2016, os efeitos causados pela inclusão do karate ao programa esportivo Olímpico, no que se refere aos processos de gestão e ao desenvolvimento do karate no Brasil a partir do modelo SPLISS, os quais consequentemente interferem no desempenho do país nesta modalidade nos Jogos Olímpicos de Tóquio. **Métodos e Análise de Dados:** Trata-se de uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, mas com etapas quantitativas. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com indivíduos que possuem experiência internacional de competições a partir de 2012, ou seja, um ciclo antes da inclusão do karate nos Jogos Olímpicos e um ciclo depois deste fato, e que antecede os Jogos Olímpicos de Tóquio 2021. As perguntas foram baseadas por um número de temas chave e norteadas pelo modelo SPLISS, ou seja, as perguntas foram alicerçadas nos 9 pilares do modelo SPLISS, mas permitiram a sondagem e elaboração de novas questões relacionadas com os tópicos do problema (Creswell, 2010). As entrevistas foram gravadas, posteriormente

transcritas e analisadas através de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). Após a conclusão da entrevista, um formulário foi enviado aos entrevistados para que eles dessem sua opinião sobre a importância de cada pilar do modelo SPLISS. Nesta etapa os participantes atribuíram uma classificação de 9 (mais importante) a 1 (menos importante) e, ao final, realizamos a soma dos pontos de acordo com a classificação de cada pilar. Para análise dos dados dos questionários, foi realizada estatística descritiva, a partir de números absolutos. **Resultados e Discussão:** Ao todo, foram analisadas entrevistas de 10 indivíduos, dentre eles um gestor da CBK, dois técnicos da CBK (ambos ex-atletas) e sete atletas integrantes da Seleção Brasileira de Karate Sênior. O processo de categorização resultou na identificação de 357 elementos textuais, os quais foram agrupados em 12 categorias, sendo 9 correspondentes aos pilares do SPLISS e 3 ao contexto específico analisado, tais como: Comitê Olímpico Brasileiro (categoria 1), Contexto da CBK antes da Inclusão aos Jogos Olímpicos (categoria 3) e Meio Ambiente, Política, Indústria e Mídia (categoria 10). Tanto as entrevistas quanto os questionários evidenciaram que o aporte de recursos financeiros para a CBK (Pilar 1) e a participação e organização de competições nacionais e internacionais pela entidade (Pilar 8) são fatores de grande relevância para a modalidade em questão, corroborando com outros estudos que também identificaram a importância de priorizar este último pilar para o sucesso esportivo internacional de modalidades esportivas (Brouwers, Sotiriadou, & De Bosscher, 2015; Mazzei, De Bosscher, Ferreira Julio, Lopes Cury, & Silveira Böhme, 2020). Aqui, vale ressaltar a intervenção significativa do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) para que ambos os pilares alcançassem um desenvolvimento observável nos últimos anos, bem como o pilar 2 “Organização e Estruturas de Políticas do Esporte” que, segundo os entrevistados, também apresentou evoluções significativas, tais como: comunicação efetiva entre as estruturas e organizações envolvidas com o karate brasileiro nacionalmente e internacionalmente, boa organização do karatê nacional (estruturado através de federações estaduais e associações), transparência e um planejamento visando o alcance de seus objetivos estratégicos (massificação, descentralização gerencial pelo país e alto rendimento), apontando para a profissionalização de sua gestão, em especial, após a inclusão do karate aos Jogos Olímpicos. Porém, concomitantemente, identificamos a ausência de ações da CBK no que diz respeito ao pós-carreira dos atletas da Seleção Brasileira de Karate (aspecto pertencente ao Pilar 5), assim como nas pesquisas aplicadas ao karate (Pilar 9) e a falta de um sistema de identificação e desenvolvimento de jovens talentos (Pilar 4). A ausência de ações da Confederação para com esses pilares pode ser justificada pela baixa importância atribuída a eles, conforme os resultados dos questionários comprovaram, já que os três pilares foram considerados como os três menos importantes (respectivamente) pelos entrevistados. Tais evidências não deixam de se assemelhar com os resultados gerais do país e com outra confederação de uma modalidade esportivas de combate (Böhme & Bastos, 2016; Mazzei, Vieira, Silva Neto, & Bastos, 2012). **Conclusões:** A inclusão da modalidade de combate karate aos Jogos Olímpicos acarretou efeitos positivos sobre os fatores de gestão e consequente desenvolvimento do karate do Brasil. Apesar de existência longínqua, a CBK apresenta indícios de gestão compatíveis com confederações mais “novas”, o que remete à existência de processos de gestão coerentes com a necessidade do esporte atual, conforme sugerido em Mazzei, Yamamoto, Cury e Bastos (2014). **Implicações teóricas e práticas:** Estudos que envolvem confederações de modalidades Olímpicas no Brasil são necessários, e devem ser

realizados continuamente, no sentido de os mesmos proporcionarem avaliação longitudinal e com parâmetros reconhecidos internacionalmente. Outrossim, por meio deste estudo foi possível identificar ações e ausências negativas de ações da Confederação Brasileira de Karate (CBK) para o alcance do sucesso esportivo da modalidade nos Jogos Olímpicos, denotando aplicabilidade desta ferramenta para a análise dos fatores críticos de sucesso e processos de gestão, possibilitando que a organização de políticas, sistemas esportivos e gestão do karatê nacional sejam realizadas pautadas em conhecimento científico.

Palavras-chave: Karate; Fatores de Gestão; Sucesso; Jogos Olímpicos; Gestão do Esporte.

Referências Bibliográficas:

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. In *Edição Brasileira*. São Paulo: Edições 70.
- Böhme, M. T. S., & Bastos, F. C. (Eds.). (2016). *Esporte de alto rendimento: fatores críticos - gestão - identificação de talentos*. São Paulo: Phorte Editora.
- Brouwers, J., Sotiriadou, P., & De Bosscher, V. (2015). Sport-specific policies and factors that influence international success: The case of tennis. *Sport Management Review*, 18(3), 343–358.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativo e Misto* (3rd ed.). Porto Alegre: Artmed.
- De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M., & Shibli, S. (2006). A Conceptual Framework for Analysing Sports Policy Factors Leading to International Sporting Success. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 185–215.
- Mazzei, L. C., De Bosscher, V., Ferreira Julio, U., Lopes Cury, R., & Silveira Böhme, M. T. (2020). High-performance judo: identification of the organisational factors influencing international sporting success. *Managing Sport and Leisure*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1773297>
- Mazzei, L. C., & Rocco Júnior, A. J. (2017). Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil. *Revista de Gestão e Negócios Do Esporte*, 2(1), 96–109.
- Mazzei, L. C., Vieira, D. E. de B., Silva Neto, A., & Bastos, F. da C. (2012). Gestão da Confederação Brasileira de Judô: Um Estudo de Caso. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 2(1), 30–42.
- Mazzei, L. C., Yamamoto, P. Y., Cury, R. L., & Bastos, F. da C. (2014). Diagnóstico e Possíveis determinantes dos Patrocínios no Esporte Olímpico Brasileiro. *Pulsar*, 6(4), 1–16.
- Sotiriadou, P., Gowthorp, L., & De Bosscher, V. (2013). Elite sport culture and policy interrelationships: the case of Sprint Canoe in Australia. *Leisure Studies*, 33(6), 598–617.
- Truyens, J., De Bosscher, V., Heyndels, B., & Westerbeek, H. (2014). A resource-based perspective on countries competitive advantage in elite athletics. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 6(3), 459–489.
- Weber, Andreas Christoph, De Bosscher, V., Shibli, S., & Kempf, H. (2019). Strategic analysis of medal markets at the Winter Olympics. *Team Performance Management: An International Journal*.

Relação entre o local de nascimento e o sucesso esportivo: análise com os nadadores olímpicos brasileiros

Bruna Lindman Bueno

Instituição: Universidade Estadual de Campinas

E-mail: buenolbruna@gmail.com

Leandro Carlos Mazzei

Instituição: Universidade Estadual de Campinas

E-mail: lemazzei@unicamp.br

Larissa Rafaela Galatti

Instituição: Universidade Estadual de Campinas

E-mail: lgalatti@unicamp.br

Alcides José Scaglia

Instituição: Universidade Estadual de Campinas

E-mail: alcides.scaglia@fca.unicamp.br

Introdução: Diversos fatores são capazes de influenciar o sucesso esportivo, dentre eles, o contexto de local de nascimento dos atletas (Fraser-Thomas, Côté, & MacDonald, 2010). Assim, alguns estudos buscaram traçar relações entre dados populacionais, socioeconômicos e geográficos da cidade natal de atletas de excelência com o ótimo desempenho esportivo por eles alcançado (Baker, Schorer, Cogley, Schimmer, & Wattie, 2009; Hancock, Coutinho, Côté, & Mesquita, 2018). A natação e a maratona aquática brasileira vêm ao longo dos anos recebendo volumes consideráveis de investimento, sejam de origem pública ou privada. Por outro lado, existem poucos estudos que se dedicam a analisar e propor se esses investimentos são eficazes e se existe uma busca por eficiência destes investimentos com relação aos resultados esportivos. Assim, a partir da identificação de características sociodemográficas da cidade natal dos nadadores brasileiros, torna-se possível uma maior compreensão quanto ao perfil de município mais propenso a formar nadadores de sucesso, além de gerar reflexões mais aprofundadas sobre as estratégias e objetivos para um melhor investimento e desenvolvimento de atletas na modalidade natação e maratonas aquáticas no Brasil.

Objetivo: Identificar o perfil populacional e socioeconômico do local de nascimento dos nadadores olímpicos brasileiros a fim de proporcionar reflexões sobre o desenvolvimento da natação e da maratona aquática brasileira de alto rendimento.

Métodos e Análise de Dados: A metodologia empregada caracteriza-se como quantitativa-descritiva. A população do estudo é composta por todos os nadadores brasileiros que participaram dos Jogos Olímpicos, que trata desde a edição de Antuérpia 1920 até Rio 2016. Para a coleta de dados foram utilizadas fontes documentais. Primeiramente foi feito o levantamento de todos os nadadores olímpicos brasileiros e suas respectivas cidades natais através do site da Federação Internacional de Natação ("FINA - Fédération Internationale de Natation: Results," 2020). Feito isso, foram coletados dados sobre o perfil desses municípios, dividindo-os entre as seguintes variáveis: (1) Região, (2) Número de habitantes, (3) Densidade demográfica, (4) Índice de Desenvolvimento Humano Municipal e (5) Produto Interno Bruto per capita. Tais

dados foram obtidos através do último censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010 (IBGE, 2010). Para a análise dos dados foi empregada a estatística descritiva (frequência, média, porcentagem e quartil) e cada variável foi subdividida em faixas de valor a fim de possibilitar uma análise mais precisa dos dados. **Resultados e Discussão:** A partir da coleta de informações a respeito do perfil das cidades natais dos nadadores, os resultados apontam que a maioria provém de municípios com população superior à 5.000.000 habitantes, densidade populacional, IDHM e PIB per capita elevados. Destaca-se que boa parte dos atletas são originários da região Sudeste do país. Por meio dos dados sobre os municípios e regiões que apresentam condições mais adequadas para a promoção esportiva no país, órgãos nacionais e estaduais de esporte passam a ter maior ciência a respeito de como o esporte está organizado no Brasil. Com isso, possibilita-se que medidas e ações sejam tomadas para garantir acesso à natação e à maratona aquática em todo o território nacional. Além disso, em posse desses dados torna-se possível tomadas de decisões mais assertivas e sustentáveis por parte de organizações e gestores esportivos a fim de garantir um melhor investimento e desenvolvimento da natação e da maratona aquática de alto rendimento no país (Meira, 2011; Meira, Bastos, & Bohme, 2015). **Conclusão:** Informações como essas possibilitam maior elucidação e criticidade a respeito de como se dá a organização da natação e da maratona aquática no país, auxiliando entidades e organizações esportiva a tomarem decisões capazes de potencializar a promoção das modalidades no Brasil e o desenvolvimento de nadadores de sucesso. Ademais, potencializa-se a estruturação de um Sistema Esportivo para as modalidades, interligando e norteando as propostas para a promoção da natação e da maratona nas esferas municipais, estaduais e federal. **Implicações teóricas e práticas:** Dentre as implicações teóricas espera-se que, aliado aos resultados identificados nesse estudo, novas pesquisas sejam desenvolvidas a fim de identificar outros elementos que influenciam o sucesso esportivo. Deste modo, será possível compreender com maior profundidade como o Sistema Esportivo pode ser estruturado e desenvolvido para a natação e maratona aquática brasileira. Como implicações práticas espera-se que entidades privadas e secretarias de esporte municipais, estaduais e federal sejam capazes de propor ações e políticas com maiores conexões entre si, promovendo as modalidades em todo território nacional e visando a continuidade no esporte, envolvendo desde as categorias de base até o alto rendimento.

Palavras-chave: Cidade natal; Natação; Maratona Aquática; Jogos Olímpicos; Sucesso Esportivo.

Referências Bibliográficas

- Baker, J., Schorer, J., Cobley, S., Schimmer, G., & Wattie, N. (2009). Circumstantial development and athletic excellence: the role of date of birth and birthplace. *European Journal of Sport Science*, 9(6), 329–339. <https://doi.org/10.1080/17461390902933812>
- FINA - Fédération Internationale de Natation: Results. (2020). Retrieved June 30, 2020, from <https://www.fina.org/latest-results>
- Fraser-Thomas, J., Côté, J., & MacDonald, D. J. (2010). Community Size in Youth Sport Settings: Examining Developmental Assets and Sport Withdrawal. *PHENex Journal*, 2(2), 1–9.

Hancock, D. J., Coutinho, P., Côté, J., & Mesquita, I. (2018). Influences of population size and density on birthplace effects. *Journal of Sports Sciences*, 36(1), 33–38. <https://doi.org/10.1080/02640414.2016.1276614>

IBGE. (2010). Censo Demográfico 2010. Características da População e dos Domicílios. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Meira, T. de B. (2011). Programas de desenvolvimento da natação de alto rendimento no estado de São Paulo. Universidade de São Paulo.

Meira, T. B., Bastos, F. C., & Bohme, M. T. S. (2015). Análise da estrutura e organização esportiva da natação no Estado de São Paulo. *Rev. Bras. Educ. Fís. Esporte*, 29(4), 583–600.

A visão de gestores da Atenção Básica da cidade de Uberlândia-Minas Gerais sobre a inserção da Atividade Física

Lucas Ramos Rodrigues
Instituição: Universidade Federal de Uberlândia
E-mail: Itcia.ramos@hotmail.com

Lorena Kriek Marques
Instituição: Universidade Federal de Uberlândia
E-mail: lorena_kriek@hotmail.com

Nicolly Alves Machado
Instituição: Universidade Federal de Uberlândia
E-mail: nicolyamachado@gmail.com

Gabriella Campos Sousa
Instituição: Universidade Federal de Uberlândia
E-mail: gabriella.campos@ufu.br

Giselle Helena Tavares
Instituição: Universidade Federal de Uberlândia
E-mail: gi_htavares@yahoo.com.br

Introdução: A atividade Física obteve reconhecimento como forma de promoção da saúde e prevenção de doenças crônico-degenerativas, evidenciando assim a importância da Educação Física como profissão da saúde (Falci e Belisário, 2013). Sendo uma ação prioritária dentro da Política Nacional de Promoção da Saúde, a atividade física tem como objetivo mapear e apoiar as ações de práticas corporais/atividade física, ações na rede básica de saúde e na comunidade, ações de aconselhamento/divulgação, ações de intersetorialidade e mobilizações de parceiros e ações de monitoramento e avaliações. Como uma de suas ações é o trabalho na rede básica de saúde, surgiu o interesse em entender como é a gestão da atividade Física dentro da Atenção Básica de Saúde, utilizando como local de referência de estudo a cidade de Uberlândia, Minas Gerais. **Objetivo(s):** Compreender a visão dos gestores atuantes da atenção básica de Uberlândia, Minas Gerais em relação a inserção da Atividade Física. **Métodos e Análise de Dados:** O estudo é uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa e caráter exploratório, desenvolvido transversalmente. A população da pesquisa foram os gestores atuantes nas 63 Unidades Básicas de Saúde da Família da cidade de Uberlândia, Minas Gerais. Os critérios de inclusão adotados foram: a) atuar em UBSF; b) ser profissional efetivo ou contratado da Secretaria Municipal de Saúde de Uberlândia; d) Estar pelo menos a três meses na função. E como critérios de exclusão: a) servidores inativos; b) servidores em período de férias; c) servidores em afastamento ou licença no período da investigação; d) servidores que não responderam os instrumentos adequadamente, totalizando amostra final de 18 gestores. Para a coleta de dados, foi realizado levantamento no site da Prefeitura Municipal de Uberlândia (PMU), obtendo os respectivos contatos. Por intermédio de contato telefônico, solicitou-se os dados do

gestor responsável pela Unidade (nome e e-mail). Posteriormente, foram encaminhados e-mail aos gestores, apresentando os objetivos, metodologias, técnicas de investigação da pesquisa e cuidados éticos, bem como em anexo a autorização do Núcleo de Estágios e Pesquisa da Prefeitura Municipal de Uberlândia. Ainda, foi enviado o convite a participar da pesquisa, Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e o link para acessarem o questionário via formulário Google Forms. O instrumento de investigação utilizado foi um questionário online via formulário *Google Forms*, criado especificamente para fins dessa investigação composto por vinte duas questões, vinte e uma abertas e uma fechada, organizado em duas partes: 1) caracterização do gestor e 2) caracterização da UBSF e das Atividades Físicas (AF) realizadas, criados especificamente para fins dessa investigação. Para a análise dos resultados foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011). O trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa de Seres Humanos da Universidade Federal de Uberlândia sob o parecer 3617719. **Resultados e Discussão:** Sobre as(os) gestoras(es) das unidades, os dados sociodemográficos indicam predominância da faixa etária de 40 e 49 anos, gênero feminino, com formação em enfermagem e formação complementar (lato sensu). Achados de outras pesquisas corroboram com estes resultados e demonstram a predominância da mulher enfermeira na coordenação das UBS nas cidades de Criciúma – SC e São Luís – MA (Coelho et al., 2015; Henrique et al., 2019). A predominância de enfermeiras(os) frente a gestão das UBS, também se assemelha aos resultados obtidos em estudos na APS de Pernambuco (NASF-AB, Programa Academia da Cidade e Academia da Saúde) o mesmo ocorre em relação ao gênero (Silva et al., 2016; Florindo et al., 2016). Observa-se que em relação a forma de inserção dos gestores nas UBSF, predomina a contratação (39%). A maioria das(os) gestoras(es) de Uberlândia (89%) relataram possuir especialização. Estes dados referentes à formação complementar, nível de formação e faixa etária são distintos com os achados do estudo de Florindo et al., (2016) em Pernambuco. Nos municípios que receberam recursos do Programa Academia da Saúde (PAS) entre 2011-2012, as(os) gestoras(os) estão predominantemente na faixa etária até 31 anos e possuem apenas graduação. A pesquisa de campo elucidou que a maioria das UBSF possui vínculo com o NASF-AB (77,7%). Dentre as que contam com ações de AF (83,3%), os PEF (66,6%) são os profissionais que estão à frente dessas atividades. Em relação a educação em saúde, 94,4% das unidades desenvolvem esse tipo de atividade, com atuação de diferentes profissionais, dentre eles, os PEF (50%). No que se refere ao espaço disponível para realização de AF, 55,5% dos gestores responsáveis, relatam ter espaço disponível para as atividades propostas, contudo, 38,8% diz que esse espaço não é suficiente ou adequado para o trabalho. Sobre espaços adjacentes, percebe-se que a maioria (94,4%) relata utilizar espaços fora da unidade para a realização de AF como praças, igrejas, poliesportivos. Se tratando dos cursos oferecidos pela Secretaria Municipal de Saúde, cerca de 88,8% dizem existir capacitação que auxilia na atuação dos profissionais da unidade em geral, 44,4% dizem não existir uma capacitação específica para o PEF. Sobre o planejamento das atividades na UBSF, 72,2% dos gestores relatam que o PEF participa das reuniões de planejamento da unidade. **Conclusões ou Considerações Finais:** A partir da visão dos gestores participantes, observa-se que a maioria das unidades contam com ações que envolvem a AF, contando com o PEF à frente dessas atividades, contudo ainda existe uma demanda relacionada a disponibilidade de espaço dentro das unidades, materiais e capacitação dos profissionais. Implicações teóricas e práticas: Os dados

alertam para a necessidade de um melhor entendimento da gestão sobre a importância do aprimoramento dos programas de atividade física nas Unidades Básicas de Saúde da Família.

Palavras-chave: Atividade física; Atenção Básica de Saúde; Educação Física.

Referências Bibliográficas

- Falci DM & Belisário SA. (2013) A inserção do profissional de educação física na atenção primária à saúde e os desafios em sua formação. *Interface (Botucatu)*, 17(47):885-99.
- Bardin L. (2011) *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70
- Coelho, ES; Cortez, DCM; Rodrigues, CN; Noronha, FMF; Santiago, LCP. (2015) Perfil dos gestores de Unidades Básicas de Saúde em São Luis-MA. *Rev. Invest, Bioméd*, 7:47-57.
- Henrique, F; Artmann, E; Lima JC. (2019) Análise do perfil de gestores de Unidades Básicas de Saúde de Criciúma. *Saúde debate*, 43(6):36-47.
- Silva, JRA., Lemos, EC., Wanderley, RSJ., Santos, SH., Silva JAG., Barros, MVG. (2016) Monitoring and evaluation of physical activity interventions in the primary care network of Pernambuco. *Rev Bras Ativ Fís Saúde*, 21(5):431-441.
- Florindo, A.A.; Nakamura, P. M.; Farias Júnior, J. C.; Siqueira, F.V; Reis, R. S; Cruz, D. K. ; Hallal, P. C. (2016) Promoção da atividade física e da alimentação saudável e a saúde da família em municípios com academia da saúde. *Rev Bras Educ Fís Esporte*, 30(4):913-24.

Equidade de gênero na gestão de entidades regulatórias do esporte: Cenário global

Natacha Manchado Pereira
Instituição: EEFE-USP
E-mail: natacha.manchado@gmail.com

Giselle Helena Tavares
Instituição: FAEFI-UFU
E-mail: giselleht@gmail.com

Flavia da Cunha Bastos
Instituição: EEFE-USP
E-mail: flaviacb@usp.br

Ary José Rocco Junior
Instituição: EEFE-USP
E-mail: aryrocco@usp.br

Introdução: Com o crescimento do interesse de estudo acerca da Gestão do Esporte (GE), especialmente a partir do início do século 21, um dos temas que emergem diz respeito ao número de mulheres na gestão de entidades esportivas. Alguns estudos relacionados à baixa representatividade de mulheres na GE mostram que ideologias sociais e esportivas podem ser transmitidas em práticas organizacionais, de forma que crenças, atitudes e comportamentos estereotipados pelo gênero sejam mantidos nesse ambiente (Sartore e Cunningham, 2007). Cunningham (2008) apresenta que, além da baixa representatividade de mulheres na gestão, frequentemente tendem a serem colocadas em cargos mais baixos, sem poder de decisão (Whisenant et al. 2002). Em organizações esportivas, especificamente, essa baixa representatividade de mulheres em cargos de gestão pode ficar ainda mais evidente, onde homens e atividades masculinas acabam sendo mais privilegiadas (Shaw, 2006). Entretanto, políticas e programas referentes à equidade de gênero começam a ser implementadas em entidades mundiais, tanto no Comitê Olímpico Internacional (COI) quanto no Comitê Paralímpico Internacional (IPC), onde existem comissões permanentes voltadas ao incentivo da participação de mulheres no esporte, nas quais políticas e metas relacionadas à equidade de gênero na GE são traçadas. Assim, torna-se necessário compreender o enfoque e os objetivos destas políticas, dando subsídios para a elaboração de ações e programas em todo o mundo. **Objetivos:** 1) analisar a equidade de gênero na gestão em entidades regulatórias do esporte global e suas políticas e programas para tal e, 2) analisar, comparativamente, os direcionamentos em equidade de gênero do COI e IPC em relação às entidades brasileiras congêneres (Comitê Olímpico do Brasil, COB, e Comitê Paralímpico Brasileiro, CPB). **Métodos e Análises dos Dados:** O presente estudo é de natureza exploratória, descritiva e documental. Foram levantados, analisados e comparados dados quantitativos referentes à presença da mulher na estrutura de gestão e as metas relativas à equidade de gênero em documentos (estatuto social, políticas e planejamento estratégico) nos sites das entidades (COB, CPB, COI e IPC). **Resultados e discussão:** Foram observadas diferenças importantes entre as entidades em relação às informações disponibilizadas, quanto à existência da temática

de equidade de gênero no esporte. É bastante relevante a importância que o COI coloca a equidade de gênero, não apenas sobre o número de atletas mulheres, mas também em cargos de gestão. Verificou-se a existência de um comitê permanente de mulheres no esporte (Women in Sport Commission), responsável pelo desenvolvimento e implementação de estratégias esportivas para mulheres, pela defesa do aumento de mulheres atletas em Jogos Olímpicos e em posições de liderança, além de monitorar regularmente a equidade de gênero no COI e apoiar capacitações de mulheres na gestão e liderança esportiva. Em 2017, a parceria entre COI e ONU Mulheres, firmada em 2014, foi renovada e um projeto de revisão sobre equidade de gênero foi lançado. O grupo de trabalho responsável definiu, portanto, em 2018, oito recomendações relacionadas à governança e cultura organizacional, incluindo equidade de gênero e diversidade na liderança das organizações. Em 2020, mulheres representavam 47,7% dos membros do COI. No IPC, observou-se a existência, também, de um Comitê permanente, similar ao do COI. A principal função é orientar o Conselho Executivo sobre políticas e ações para a promoção da equidade de gênero. Em relação ao Brasil, não foi encontrado nenhum documento específico relacionado à equidade de gênero no site do COB. Ao analisar os organogramas das diretorias, o estatuto social e programas de cursos oferecidos pela entidade, verificou-se a existência de mulheres ocupando cargos de gestão, porém, não foi possível analisar o percentual dessas, uma vez que essa informação não se encontrava disponibilizada. Equidade de gênero é mencionada no estatuto do COB, não apenas referente a atletas, dado é bastante relevante, considerando-se, em conjunto, a presença feminina já existente nas diretorias e gerências do COB. Não foram identificadas políticas e/ou programas para a equidade de gênero na entidade, ou mesmo a existência de comissão e/ou grupo de trabalho. No CPB, o cenário mostrou-se mais restrito, com a equidade de gênero mencionada apenas no planejamento estratégico, especificamente referente ao número de atletas. Nenhuma menção relativa à equidade na gestão foi encontrada assim como organogramas detalhados, não permitindo dessa forma a quantificação da presença de mulheres. **Considerações finais:** Os cenários estudados, especialmente no Brasil, reforçam o verificado na literatura sobre a baixa representatividade de mulheres na GE, o que pode estar relacionada à falta ou ausência de políticas e programas de incentivo, já que essas podem favorecer equidade de gênero nesse ambiente. Ressalta-se as ações de equidade de gênero do COI, com comissão permanente e ações efetivas, pautadas por políticas e metas claras e objetivas, tendo como possível consequência, grandes avanços na presença feminina na GE na entidade. **Implicações teóricas e práticas:** Devido à inexistência de informações relacionadas a políticas e/ou programas ou comitê e/ou grupo de trabalho, estudos mais detalhados deverão ser feitos, resultando em informações mais claras e dados mais concretos, especialmente, das entidades nacionais.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Equidade de Gênero; Entidades Olímpicas; Entidades Paralímpicas.

Referências Bibliográficas

Comitê Olímpico do Brasil. (2020). Estatuto COB. Recuperado de <https://www.cob.org.br/pt/documentos/download/13aa309397ef5/>.

- Comitê Paralímpico Brasileiro. (2020). Planejamento estratégico CPB. Recuperado de <http://gestaorecursos.cpb.org.br/documentos/planejamento/Planejamento-Estrategico-2017-2024.pdf>.
- Cunningham, G.B. (2008). Creating and Sustaining Gender Diversity in Sport Organizations. *Roles* 58 (x), 136–145,
- International Olympic Committee. (2018). IOC Gender Equality Review Project 2018. Recuperado de <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/News/2018/03/IOC-Gender-Equality-Report-March-2018.pdf>.
- International Olympic Committee. (2020). Female membership of IOC commissions reaches an all-time high of 47.7 per Cent - two new female chairs. Recuperado de <https://www.olympic.org/news/female-membership-of-ioc-commissions-reaches-an-all-time-high-of-47-7-per-cent-two-new-female-chairs>.
- International Paralympic Committee. (2019). IPC Women in Sport Comission Strategy 2019-2022. Recuperado de https://www.paralympic.org/sites/default/files/201908/190729115757953_WiSC%2BStrategy.pdf.
- Sartore, M.L., Cunningham, G.B. (2007). Explaining the Under-Representation of Women in Leadership Positions of Sport Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective. *Quest*, 59 (2), 244-265.
- Shaw, S., & Hoeber, L. (2003). “A strong man is direct and a direct woman is a bitch”: Gendered discourses and their influence on employment roles in sport organizations. *Journal of Sport Management*, 17 (4), 347–375.
- Whisenant, W. A., Pederson, P. M., & Obenour, B. L. (2002). Success and gender: Determining the rate of advancement for intercollegiate athletic directors. *Sex Roles*, 47, 485–491.

Caracterización de los eSports en Colombia al 2020

Martha C. Sandino Rodriguez

Instituição: Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte

E-mail: martha.sandino@endeporte.edu.co

Introducción: En la actualidad, los videojuegos deben su evolución a los avances tecnológicos desarrollados a lo largo de la historia del hombre: desde los videojuegos en pantallas de dos colores, hasta hoy, en consolas de grandes capacidades de procesamiento e imágenes que parecen casi reales. Asimismo, resalta la característica más reciente hasta el momento: conectividad. En consolas primitivas como la ATARI, el número máximo de participantes por juego era de dos personas, quienes interactuaban a través de la misma interfaz. Ahora, gracias a los desarrollos tecnológicos, es posible encontrar videojuegos con gráficas espectaculares y con la conectividad necesaria que posibilita a más de 100 personas interactuar en una sola partida, jugando simultáneamente en consolas individuales (Roncero & García, 2014). Con todo, los avances no solo son técnicos. Los videojuegos se han transformado conceptualmente, atrayendo a más públicos gracias a sus notables cambios en las formas de interactuar y en los modos de juego. En la actualidad, los videojuegos se pueden clasificar en dos grupos: juegos offline o juegos tradicionales y juegos online (Herrero, 2011). Los eSports, o deportes electrónicos, constituyen una millonaria industria que comienza en 1952, en Estados Unidos, con el video juego Nought and Crosses, desarrollado por un estudiante de la Universidad de Cambridge, que permitió al jugador enfrentarse a la máquina (Pérez, 2018). En los videojuegos, enfrentar a la maquina fue el común denominador hasta mediados del 2008, pues siempre se encontraba el modo “historia” en ellos. A la fecha, hay juegos que no cuentan con esta opción y son simplemente juegos en línea, juegos de interacción. De acuerdo a Newzoo (2019), la audiencia mundial de deportes electrónicos alcanzará los 453.8 millones este año, compuesta por 201.2 millones de entusiastas de estos deportes y 252.6 millones de espectadores ocasionales. En su trayectoria actual, se estima que el mercado de deportes electrónicos generará \$ 1.8 mil millones de dólares en 2022 (Newzoo, 2019). En Colombia, los eSports han presentado un surgimiento tardío, aunque de gran evolución en época de pandemia. Se han constituido a través de una federación, una asociación y comunidades gamers, ubicadas principalmente en Cali, Medellín y Bogotá. Por el momento, esta práctica no es reconocida como una disciplina deportiva ante el Ministerio del Deporte ni ante el Comité Olímpico Colombiano. Sin embargo, el actual ministro de la cartera deporte ha manifestado su interés, debido a que en su plan de trabajo tiene programado, para los próximos dos años, incluir los eSports en el sistema nacional del deporte, un paso importante si se tienen presentes las tendencias en las potencias de Asia, Europa y Estados Unidos (Jaramillo, 2020). Cabe resaltar que la Federación Colombiana de Deportes Electrónicos (Fedecolde), ubicada en la ciudad de Cali, se certificó como miembro oficial de la Federación Internacional de Deportes Electrónicos (IESF) después de un trabajo de 8 años, oficializando esta nueva disciplina deportiva a nivel internacional, reaccionando ante la tendencia y aprovechando las oportunidades como País. **Objetivo:** Caracterizar los eSports en Colombia al año 2020, clasificando las organizaciones a nivel nacional que están vinculadas a Fedecolde, estableciendo el perfil de los gamers e identificando los diferentes grupos de interés o stakeholder que influyen

o son influidos por la Federación. **Métodos y análisis de datos:** La investigación se llevó a cabo desde un enfoque descriptivo: se realizó entrevista al presidente de la Federación Colombiana de Deportes Electrónicos (Fedecolde), se revisó contenido de la página web de dicha entidad, se accedió a sus bases de datos para clasificar las proligas y proclubes que están constituidas a nivel nacional por departamentos y municipios, se determinó el perfil de los gamers a partir de una encuesta en línea, y se establecen los stakeholder que han estado vinculados a la Federación. **Resultados y Discusión:** Se identificó y clasificó el conjunto de organizaciones que conforman la industria de los eSports en Colombia, constituidas en 18 proligas. Resultados en lo relacionado al perfil del gamer: los rangos de edad fueron: el 37% son menores de 18 años; el 32% están entre 19 y 25 años; el 25%, de 26 a 35 años; y 5%, de 36 a 45 años. En cuanto a sexo: 93% son hombres y 7% mujeres. Ocupación: 62% son estudiantes; 18%, empleados; 13%, independientes y 7%, desempleados, entre otros. Finalmente, se determinaron los grupos de interés que intervienen en la industria de los eSports a través de Fedecolde, tales como Desarrolladores de videojuegos, Casters, Comunidades Gamers, Entrenadores, Patrocinadores, Inversionistas, Publisher. **Conclusiones o Consideraciones Finales:** Se puede concluir que la industria de los eSports en Colombia está incubando su mejor parte: poco a poco ha logrado tener aceptación en la sociedad y los jóvenes están girando su atención a este tipo de iniciativas. **Implicaciones teóricas y prácticas:** La investigación aportó luz sobre el estado de los eSports en Colombia, ubicando la evolución de este deporte en su fase inicial, desde donde se deben aunar esfuerzos para contar con el reconocimiento desde el ámbito legal. Se debe utilizar la información relacionada de otros países para guiar de manera asertiva y correcta los esfuerzos de quienes están construyendo el camino de los eSports en Colombia. También es fundamental incentivar la creación de más proligas para así incrementar el número de participantes, con el fin de nacionalizar los torneos de los eSports, gestión que puede comenzar por los gobiernos locales municipales, departamentales y nacional, demostrando las ventajas que pueden resultar gracias al apoyo a este tipo de iniciativas.

Palavras-chave: Deportes Electrónicos, Esports; Gamers; Perfil; Ligas; Clubes.

Referências Bibliográficas

- Asociación Española del Videojuego. (2018). Libro blanco de los esports en España. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf
- Carabantes, A. (2014). E-Sports en España.
- Castillo, A. D. (2007). Se organiza una charla sobre 'Familia, televisión. El Diario Vasco.
- Colombia. (1991). Constitución Política (Legis (ed.)).
- Cuervos. (2019). Crea cuervos. <https://creacuervos.com/cracken-esports-la-plataforma-que-ha-llegado-para-impulsar-a-mexico/>
- Fedecolde. (2020). Página institucional. <http://www.fedecolde.com>
- Herrera, J. (2008). La investigación cualitativa.
- Herrero, A. (2011). La convergencia de los videojuegos online y los mundos virtuales: situación actual y efectos sobre los usuarios. Zer-Revista de Estudios de Comunicación, Vol. 15, No28, Pp. 117-132.
- Jaramillo, C. (2020). Los eSports se ponen la camiseta. Forbes. <https://forbes.co/2020/08/07/red-forbes/los-esports-se-ponen-la-camiseta/>.
- Lenhart, A. (2007). The Pew Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet>.

- Newzoo. (2019). Global esports market report. (Newzoo (ed.)).
- Ospina, A. (2018). Federación Colombiana de Deportes Electrónicos. <http://www.fedecolde.com/>
- Pérez. (2018). Los orígenes de los eSports. Playzesports. <https://www.rtve.es/playz/20180424/origenes-esports-batallitas-abuelos/1720300.shtml>
- Roncero, M. A., & García G., F. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente (U. C. de Madrid (ed.)).
- Seo, Y. (2014). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 1.
- Vera, J. A. (2015). La dimensión social de los videojuegos (Universitat Oberta. (ed.)).

Questões de gênero e representatividade de mulheres em cargos de gestão nos clubes de futebol do Brasil

Monique Torga
Instituição: UFJF
E-mail: moniquetorga@gmail.com

Mariana Novais
Instituição: UFJF
E-mail: maribnovais@hotmail.com

Ludmila Mourão
Instituição: UFJF
E-mail: mouraoln@gmail.com

Introdução: Discussões pautadas nas questões de gênero, tomando-o como uma categoria analítica, estão cada vez mais presentes na academia e nos discursos sociais, uma vez que já se tornou eminente a sua contribuição frente ao rompimento de paradigmas construídos ao longo da história. Dentre esses espaços, situa-se o esporte enquanto fenômeno de massas e, dentro da sua variedade de manifestações, destaca-se o futebol, hegemônico enquanto prática desportiva e social, sobressaindo suas organizações no cenário global (Batista & Devide, 2009), principalmente aquelas ligadas às equipes e clubes do futebol masculino profissional. Não é por acaso que o futebol masculino se encontra mais desenvolvido no Brasil, quando comparado ao futebol de mulheres. Por aqui, o espaço da mulher foi atrasado por um histórico de preconceitos e proibições formalizadas no artigo 54 do Decreto-Lei nº 3.199, de 14 de abril de 1941, que vigorou até o ano de 1979: "Não é permitida [à mulher] a prática de lutas de qualquer natureza, do futebol, futebol de salão, futebol de praia polo aquático, polo, rugby, halterofilismo e baseball [...] às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza" (Castellani Filho, 2012). Para as mulheres, portanto, era socialmente permitido vivenciar o espetáculo esportivo desde que não afetasse os importantes atributos de sua "essência feminina" (Goellner, 2007). É notório que nas últimas décadas, as mulheres vêm ocupando diferentes esferas do quadro desportivo, especialmente enquanto atletas (Comitê Olímpico Brasileiro, <https://www.cob.org.br/pt/toquio-2020/vagas-confirmadas>, acessado em 03, abril, 2020), mas ainda se nota com clareza a existência de barreiras relacionadas ao gênero quando essa esfera da prática é extrapolada para o âmbito da gestão e/ou liderança esportiva (Torga, 2019; Novais, 2018). Tais barreiras, que se configuram em função da latente presença dos discursos e ações ancorados em uma perspectiva heteronormativa (Seffner, 2013), dificultam a permanência de mulheres em postos diretivos nos clubes de futebol no Brasil. **Objetivo:** Este estudo teve como objetivo explorar a trajetória das mulheres em cargos de diretoria e gestão do futebol brasileiro, com ênfase sob a identificação e compreensão de possíveis barreiras associadas às questões de gênero e à presença do machismo nas organizações de futebol, bem como, elucidar possíveis impactos em suas trajetórias profissionais. **Métodos e análise de dados:** No estudo qualitativo, de caráter descritivo, com base nos pressupostos da História Oral Temática (Meihy, 2005) cinco (05) mulheres que atuaram como gestoras em clubes de futebol

brasileiro em 2017, responderam a uma entrevista semiestruturada. **Resultados e discussões:** Em levantamento exploratório no ano de 2017, foi possível encontrar 6 mulheres atuantes na gestão; tal dado nos permitiu observar que, mulheres em cargos de diretoria e gestão no futebol brasileiro representam apenas 1,66% do total de 240 cargos possíveis: considerando os (04) cargos diretivos previstos pelos estatutos dos clubes (presidência, vice-presidência, diretoria geral, diretoria/vice-presidência de futebol), em 60 clubes que disputaram as séries A,B e C do Campeonato Brasileiro masculino da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). A partir dos discursos das cinco (05) entrevistadas, observou-se que essas mulheres não apresentaram dificuldade para se inserir nos clubes que representam nem para ascender em suas funções dentro do clube, uma vez que foram convidadas a assumirem suas posições nas equipes diretivas devido à sua competência e destaque no meio futebolístico. No entanto, desafios inerentes à permanência das mulheres na gestão do futebol, como as questões associadas ao gênero, aparecem nas falas das gestoras como um fator limitante. A dificuldade das mulheres em chefiar perpassa pelos constantes questionamentos, testes e preconceitos, e para as que chefiam homens, algo ainda menos comum, a situação é potencializada (Hryniewicz & Vianna, 2018). No que diz respeito a situações indesejadas por ocupar o cargo, as gestoras relataram assédio, descrédito, desqualificação, ataques e xingamentos por parte de colegas, dos torcedores e da mídia, simplesmente por serem mulheres. As diretorias, de uma maneira geral, estão sujeitas a este tipo de manifestação do público, porém, quando se trata de mulheres como alvo desta indignação tais episódios se manifestam pela lógica sexista e machista que ainda impera no ambiente futebolístico, atribuindo o resultado dentro das quatro linhas única e exclusivamente à suposta incapacidade de mulheres de gerir e interagir com o futebol. Na história do futebol brasileiro, além das participantes deste estudo, só se tem registro de outras 3 mulheres que desempenharam tais cargos nas últimas décadas. **Considerações finais:** Através das narrativas das trajetórias das mulheres que atuaram e atuam em cargos diretivos no futebol brasileiro foi possível observar uma sub-representatividade nesses postos. Entretanto, apesar de declararem terem sofrido em algum momento na atividade de trabalho preconceitos e discriminações, dificultando a sua permanência, afirmam não terem sofrido com as questões de gênero em sua inserção, o que abre um precedente para que mais mulheres rompam com os paradigmas da escassez. O caráter político em que está construída a esfera do futebol no Brasil, traz como resultado uma sazonalidade nas diretorias dos clubes, que impacta diretamente nos números atuais de cargos de gestão por mulheres. Das participantes deste estudo, apenas uma ainda se encontra na gestão do futebol em 2021, o que representa um percentual de 0,27%. Deste modo, concluímos que há considerável sub-representatividade de mulheres na gestão do futebol no Brasil e que aquelas que ocupam cargos reconhecem problemas de gênero no domínio e no poder do campo de trabalho.

Palavras-chave: Gestão no Futebol; Gênero; Futebol.

Referências Bibliográficas

Batista, R. S., & Devede, F. P. (2009) Mulheres, futebol e gênero: reflexões sobre a participação feminina numa área de reserva masculina. Buenos Aires: Revista Digital EFDeportes, 14, (137).

Castellani L. Filho, (2012). Esporte e mulher em perspectiva.. São Paulo, SP: Universidade do Futebol. Recuperado em: 27, maio, 2018 de <https://universidadedofutebol.com.br/esporte-e-mulher-em-perspectiva>.

Goellner, S. V. (2007) História das mulheres no esporte: o gênero como categoria analítica. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 2. Congresso Internacional de Ciências do Esporte. Recife, PB, Brasil, 15.

Hryniewicz, L. G. C. & Vianna, M. A. (2018) Mulheres em posição de liderança: obstáculos e expectativas de gênero em cargos gerenciais. Rio de Janeiro, RJ: Cadernos EBAPE.BR, 16 (3).

Meihs, J. C. S. B. (2005). Manual de história oral. São Paulo, SP: Loyola

Novais, M. C. B. (2018). “À beira do gramado ou fora do jogo?”: as treinadoras do futebol de mulheres no Brasil. Dissertação. (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG.

Seffner, F. (2013) Sigam-me os bons: apuros e aflições nos enfrentamentos ao regime da heteronormatividade no espaço escolar. São Paulo, SP: Educação e Pesquisa.

Torga, M. (2019) Com a palavra, as gestoras: a trajetória de mulheres em cargos de gestão nos clubes de futebol do Brasil. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG.

Pôsteres

Gestão de eventos esportivos: Processos da campanha Sesc Verão 2020

Gabriela Borges Sebastião
Instituição: Serviço Social do Comércio
E-mail: gabrielaborges_13@hotmail.com

Apresentação Problemática: O Sesc - Serviço Social do Comércio - é uma entidade privada cujo objetivo é proporcionar bem-estar e qualidade de vida aos trabalhadores do comércio de bens, turismo e serviços e suas famílias, através de atividades voltadas para saúde, cultura e esporte; a instituição realiza anualmente o “Sesc Verão”, cuja finalidade é apresentar ao público possibilidades de esportes e atividades físicas, por meio da oferta de programação em suas 43 unidades (SP). Este evento tem relevância social e institucional, pois apresenta experiências inovadoras para os frequentadores, e estende esse ensejo para a equipe de gestores de cada unidade, que conduzem todas as etapas do projeto (iniciação, planejamento, execução, monitoramento e avaliação). A cada ano a GDPE – gerência de desenvolvimento físico esportivo – constrói e oferece a temática norteadora para que os gestores desenvolvam os projetos em suas respectivas unidades. Para o ano de 2020, a tônica foram os Jogos Olímpicos e cada unidade ficou responsável por apresentar e desenvolver possibilidades que contemplassem pelo menos 3 diferentes modalidades olímpicas e paralímpicas. Ao Sesc Santana foram atribuídas o LPO - levantamento de peso olímpico, a GR - ginástica rítmica e o remo paralímpico. O esporte se configura na sociedade contemporânea como um fenômeno heterogêneo complexo e reflete objetivos históricos, econômicos, ideológicos, culturais, científicos e sociais. Por esse motivo é reconhecido como objeto passível de diferentes interpretações. As diferentes formas de manifestações esportivas (rendimento, lazer e educação) são uma inter-relação entre o ambiente (contexto), a modalidade e os sentidos possíveis para a prática (intenções). Dessa forma, o entendimento deriva de infinitas combinações e é transformado e caracterizado através de um entendimento individual e particular (Marques, Almeida & Gutierrez, 2008). Os eventos esportivos têm especificidades pois existe uma interface entre idealizador, produtor e consumidor. O consumo esportivo, por sua vez, se dá a partir da interação do sujeito com o objeto esportivo, através de uma experiência como praticar, assistir, comprar etc. Nos apoiando nesta perspectiva, concebemos e produzimos o Sesc Verão 2020 da unidade Santana com a temática: O consumo esportivo. **Objetivos:** Compartilhar os processos de gestão de eventos adotados pela equipe de eventos do Sesc Santana para produzir a campanha do Sesc Verão 2020. **Descrição da implementação:** Após receber a orientação temática, o primeiro passo foi elaborar a base conceitual que orientou as demais fases do projeto. Posteriormente, produzimos o briefing para apresentar a proposta aos stakeholders (supervisão, coordenação, gerência da unidade, equipe de educadores e estagiários, gerência técnica e demais setores envolvidos). Paralelamente, planejamos as seguintes etapas: cronograma, levantamento de necessidades – físicas e recursos humanos, previsão orçamentária, mapa de ocupação dos espaços, grade programática, escalas de trabalho da equipe, levantamento de possíveis contratações e estratégias de comunicação. Após a aprovação do projeto pelas instâncias superiores, iniciamos a procura por profissionais, negociações de custos e processos de licitação (se necessário). Fechadas as parcerias, os contratos selaram as intenções de ambas as partes, instituição e fornecedor. Ao passo

que acompanhamos o desenrolar dos processos burocráticos, iniciamos a composição da infraestrutura, assim como a aquisição dos insumos previstos. Realizamos o recrutamento do grupo de estagiários selecionado especificamente para o evento, e oportunamente realizamos as capacitações necessárias para favorecer o desempenho esperado da equipe. O preenchimento e registro das informações no sistema operacional avança, assim como a aprovação das peças de comunicação e divulgação. A execução se iniciou e transcorreu simultaneamente ao monitoramento, permitindo as adaptações necessárias no decorrer do evento, priorizando o cumprimento do plano descrito no cronograma, mas considerando as necessidades e feedbacks da equipe. A fase de avaliação, com pesquisas e reuniões, forneceu informações valiosas que servem de parâmetro para novos projetos. **Resultados e Reflexões:** Aproveitando o potencial transformador do esporte e sua importância social, utilizamos manifestações esportivas para demonstrar diferentes formas de disseminar boas práticas, valorizar o atleta, respeitar as regras e o adversário, apreciar marcos esportivos, combater o sedentarismo e a discriminação, enfatizando que a atividade esportiva exerce influência sobre a formação do sujeito através da transmissão de valores que educam (leia valores olímpicos). Considerando as diversas ofertas da programação esportiva (todas as faixas etárias) que ocorreram no período de 4/01 a 1/03/2020, entre atividades permanentes e eventuais (apresentações, competições, vivências, recreações, aulas etc.), somamos o total de 85.682 atendimentos. Tivemos mensurações expressivas nas atividades práticas como em aulas abertas de GR com 12.136 atendimentos, de LPO com 1303 atendimentos, de remo com 712 atendimentos e de exergames com 1300 atendimentos. Dentro da expectativa de ensinar o esporte para além da prática, através da observação e reflexão, também tivemos potência em programações como a abertura com o bate-papo: de 64 a 20, e o Japão continua olímpico, seguida de uma apresentação da seleção olímpica de GR com 1050 atendimentos e nas apresentações esportivas de LPO com 153 atendimentos. **Conclusão:** Conseguimos apresentar possibilidades e mostrar que a “prática” não é a única forma de consumir o esporte. Percebemos que a conceituação e escopo bem estruturados ampararam as demais etapas do projeto, facilitando a tomada de decisões, adaptações e o gerenciamento de crises. Os maiores desafios envolveram a relação expectativa x entrega dos contratados, mostrando que as orientações aos fornecedores devem ser cuidadosamente estruturadas, de forma que os combinados estejam documentados e disponíveis para consultas. A gestão de eventos esbarra em variáveis, muitas vezes imprevisíveis, mas a utilização de ferramentas de gestão associadas à atuação de uma equipe preparada e engajada minimiza o efeito das crises.

Palavras-chave: Gestão Esportiva; Evento Esportivo; Gestão de Projetos.

Referências Bibliográficas

Marques, R. F. R., Almeida, M. A. B. Gutierrez, G. L. (2007). Esporte: um fenômeno heterogêneo: estudo sobre o esporte e suas manifestações na sociedade contemporânea. Movimento, Vol. 13, núm.3, pp.225-242 [Consultado: 6 de dezembro de 2020]. ISSN: 0104-754X. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1153/115314345010>

1ª Corrida virtual desafio UAI CORRE: Percepção dos organizadores e participantes

Brenda Rosa Ferreira

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: brendarosafferreira95@gmail.com

Caroline Gonçalves da Mota

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: motaacarol@gmail.com

Felipe Nascimento Pereira

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: felipenaspe@gmail.com

Giselle Helena Tavares

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: giselleht@gmail.com

Maria Eduarda Lima Alves HATHENHER

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: dudahathenher@gmail.com

Apresentação Problemática: O presente relato de experiência visa apresentar a percepção dos organizadores e participantes do 1ª Desafio UAI CORRE, uma corrida virtual organizada pela Empresa Júnior (EJ) Husport da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) dos cursos de Educação Física e Fisioterapia. **Objetivos:** O intuito da criação do evento foi incentivar a prática esportiva durante a pandemia da COVID-19 e colocar em prática os aprendizados de gestão da EJ. Segundo Rocha e Bastos (2011) gestão do esporte é o processo de trabalhar com pessoas e objetivos para conseguir realizar eventos esportivos, de uma maneira eficaz. **Descrição da implementação:** O evento consistia em 4 modalidades, 5km, 10km, 21km e o desafio UAI CORRE onde o participante deveria correr as três distâncias em dias consecutivos. Todo o planejamento, organização, execução e a avaliação do evento ficaram sob responsabilidade dos integrantes da EJ e da tutora responsável pela empresa. As inscrições foram feitas de maneira online. Estava incluso a todos os participantes a mochila saco com a medalha, certificado e brindes, apenas a camiseta era opcional e possuía um valor extra. O participante tinha o mês de novembro para realizar a distância escolhida, era necessário fazer a marcação através do aplicativo Strava ou de algum relógio que possuía GPS e enviar para a EJ, para futuro controle dos participantes. Para entender a experiência dos corredores com o evento, foi feito um formulário de pesquisa via *Google Forms*. Nele, foi explicado como funcionaria a pesquisa, que eles não seriam identificados e se aceitavam ou não participar. Dos 65 participantes do evento, 32 responderam à pesquisa, onde 14 eram homens e 18 mulheres, com idades de 19 a 58 anos. **Resultados e Reflexões:** Foi questionado se o participante já era praticante de corrida e por onde conheceu o evento (mídias sociais, amigos, etc.), identificando que 56,3% já praticavam a modalidade e quase metade (43,8%) soube do evento através de amigos. Como ponto principal inseriu-se uma pergunta de escala

linear (de “ruim” a “ótimo”) referente a sua opinião sobre tudo aquilo ao qual eles tiveram contato durante todo o evento, visando otimizar a organização de eventos futuros. As opiniões dos participantes variaram em grande parte entre “Bom” e “Ótimo” para todas as áreas. De forma geral, os participantes não identificaram nada de ruim, com ressalvas sobre a entrega dos kits, e sua divulgação, apontando que poderia ser maior, e em relação às informações de funcionamento da corrida. Outra questão abordada foi se o participante se sentiu motivado a continuar realizando atividades físicas após o evento e 96,9% responderam positivamente. Sendo questionados se correriam novamente caso venha a existir uma 2ª edição, 100% dos pesquisados responderam afirmativamente. Visando um melhor entendimento da dinâmica realizada, também foi criado um questionário para a equipe organizadora. Formulado via *Google Forms* para preenchimento de forma remota, ele busca compreender a percepção de cada organizador a partir de suas expectativas iniciais. No formulário utilizado estavam questões que tratavam dos aspectos pré, durante e pós evento e dos desafios encontrados durante o processo, além das expectativas de cada um e conclusões obtidas após o evento. O formulário contou com a resposta de 6 dos 10 organizadores do evento. Constatou-se que a idade média da equipe organizadora é de aproximadamente 23 anos, com variação entre 19 e 26 anos, 83,3% dos organizadores são do curso de Educação Física e os outros 16,7% do curso de Fisioterapia da UFU. Um dado bastante expressivo é que todos os envolvidos participaram e/ou participaram de grupos de pesquisa na Universidade, por no mínimo seis meses, e que 66,7% desses conseguiram aplicar algum conhecimento adquirido na faculdade para organizar o evento, entre eles: trabalho em equipe, planejamento, gestão e desenvolvimento da modalidade. Já quando a questão era direcionada aos conhecimentos adquiridos em grupos de estudo/pesquisa e a EJ a porcentagem sobe para 100% de aproveitamento, foram apontados aspectos como a pesquisa, gestão de pessoas, organização e trabalho científico, além de ressaltar a importância da atividade física e como isso pode ser demonstrado às pessoas. Quando interrogados quanto ao nível de suas expectativas sobre o evento, as respostas variaram entre 8 e 10, e todos confirmam que tiveram suas expectativas alcançadas. Sobre a auto avaliação realizada da organização do evento, foram observados: planejamento, execução, divisão de tarefas, prazos e etapa de avaliação. As etapas de planejamento e execução tiveram resultados entre “bom” e “ótimo” e as outras três etapas contaram com resultados “regulares” também.

Conclusões: Sobre as dificuldades encontradas na realização do evento, a maior encontrada foi responder aos prazos, além de realizar o alinhamento das equipes de organização e o fator distância, já que o evento foi organizado online. Como sugestões de melhorias para futuros eventos foram levantadas estratégias para cumprimento dos prazos, maior enfoque na elaboração de datas e acompanhamento da progressão de tarefas entregues e feedback para equipe durante toda a organização do evento. Sendo assim, é possível concluir que o 1º Desafio UAI CORRE atingiu seus objetivos, tanto para os organizadores que conseguiram realizar um evento em plena pandemia que estimulava a prática de atividade física, como para os participantes, que buscaram superar seus limites e se sentiram motivados para continuarem a prática da corrida e se manterem ativos mesmo em tempos difíceis. Por último, ressaltamos a importância desta ação pois propiciou aos integrantes da EJ uma experiência de gestão de eventos em tempos excepcionais, com relação à organização, estruturação, atendimento ao cliente e premiação, fatores primordiais ao sucesso do evento.

Palavras-chave: Corrida; Desafio; Virtual; Gestão.

Referências Bibliográficas

Rocha, C. M.; Bastos, F. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. Rev. bras. educ. fís. esporte, São Paulo , v. 25, n. spe, p. 91-103.

Percepções dos organizadores e participantes sobre o 1º open de futpong: um relato de experiência

Isadora Fernandes

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: isadora.fernandes1001@gmail.com

Giulia Fagionato P. Ruffino

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: giuliaruffino015@gmail.com

Daniel Paiva de Oliveira

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: danielpdeoliveira@hotmail.com

Lucas Ramos Rodrigues

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: ltcia.rms@gmail.com

Giselle Helena Tavares

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: giselleht@gmail.com

Apresentação Problemática: O presente relato de experiência visa apresentar a percepção dos organizadores e participantes sobre a estruturação do “1º Open de Futpong” que foi organizado pela Husport Empresa Júnior dos cursos de Educação Física e de Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia, em 2019.

O Futpong é uma modalidade esportiva, advinda da mistura de fundamentos do futebol com os de tênis de mesa. Em que as equipes, utilizando-se das partes do corpo, menos as mãos, possuindo até 3 toques devem fazer a bola quicar duas vezes no campo adversário, para pontuar. Partindo do conceito de esporte polissêmico, a Empresa Júnior se embasa em Marchi Júnior (2016) sugerindo um modelo de análise do esporte: o “Modelo Analítico dos 5 E’s”, que nos fez refletir o Futpong como um esporte pouco conhecido, e com grande caráter participativo. A Husport, com seus 10 membros, foi responsável pela idealização, planejamento, divulgação, execução e arbitragem do evento. **Objetivos:** Seus objetivos foram: aperfeiçoar a formação do empreendedor júnior que pretende atuar na área de planejamento e execução de eventos esportivos; divulgar essa modalidade aos estudantes da FAEFI, sendo ela pouco conhecida com caráter participativo; divulgar o trabalho realizado da Empresa Júnior aos graduandos do campus. **Descrição da implementação:** As inscrições foram realizadas na sala da Husport, ou via formulário online, divulgado nas redes sociais. Ao todo, o evento contou com 15 equipes inscritas, que consistiram em alunos ou professores da UFU, tendo 2 atletas por equipe, independente do gênero. Os jogos foram disputados no ginásio da FAEFI dividido em duas quadras. As redes foram adaptadas do vôlei, presas em garrafas pet. Outros materiais utilizados: as bandeiras, apito, tabela de pontos, caixa de som e microfones e as bolas, fornecidos pela própria instituição. Ao todo participaram 13 equipes, premiadas com medalhas apenas o primeiro 1º e 2º lugares e troféu para 1º

lugar. O valor arrecadado da inscrição do evento foi utilizado para os gastos dessa premiação. **Resultados e Reflexões:** Após o evento, foi divulgada aos participantes, uma avaliação. Com esse feedback analisamos: o trabalho realizado, a organização, a modalidade escolhida, a divulgação, a escolha de data e horário, sugestões e críticas. De 28 participantes, 12 responderam essa avaliação. Na avaliação foram dadas as opções de Excelente, Bom, Regular, Ruim. Quanto à “Organização” e “Modalidade do torneio” mais de 60% dos participantes avaliaram como excelente. A “Divulgação” obteve em mais de 50% a nota Bom. Foi o primeiro evento realizado pelo grupo dentro da UFU; as redes sociais estavam começando a serem movimentadas e pudemos refletir as funções da diretoria de marketing e as formas de atingir o público. Quanto aos “Horários e dias realizados” tiveram mais de 50% dos participantes avaliando como Bom. O que foi bastante discutido, e dificultoso, já que os cursos de Educação Física e Fisioterapia da UFU, possuem currículos integrais, desta forma, os horários foram em dias letivos e nos momentos de almoço. Em “Sugestões e críticas” apareceram a importância deste tipo de evento e mobilização no campus, trazendo a integração de vários alunos, o que contradiz com uma outra avaliação que sugeriu a separação de equipes por gênero. Uma das críticas foi em relação à arbitragem, isso trouxe a visão de como os organizadores devem ser minuciosos e cautelosos neste aspecto. Foi feita também, uma avaliação com os organizadores. Ao questionar as dificuldades, percebemos que por ser uma modalidade diferente, foram apresentados desafios na elaboração do regulamento da competição onde deveria ser informada todas as regras do jogo e o funcionamento do campeonato. A elaboração de materiais alternativos para essa modalidade também foi uma dificuldade, pois os mesmos não poderiam atrapalhar o desenvolvimento do jogo. Outro apontamento foi a pequena quantidade de pessoas envolvidas na organização e realização do campeonato, tendo uma sobrecarga de funções e responsabilidades em cada organizador. No quesito facilidades, foi destacado o fácil acesso aos materiais pelo evento ser realizado na universidade. Outro fato importante, é a questão de as regras serem simples e inclusivas, o que despertou o interesse de diversos perfis de participantes. Os organizadores foram unânimes quanto a gestão desse evento ter sido importante para sua formação, trazendo contribuições para organizações de eventos. Encontramos contribuições principalmente, quanto a importância do planejamento, que segundo Poit (2006), sendo detalhado, o evento terá mais chances de êxito. Também trouxemos a questão de que os erros e acertos ocorridos nessa gestão, seriam fundamentais para a organização dos próximos eventos, utilizando as mesmas soluções, não vamos obter resultados diferentes daqueles dos já vivenciados no passado, nos colocando em um patamar de “prevenir o futuro” (PIRES; SARMENTO, 2001). Nas sugestões de mudanças, aparecem questões como recrutar mais pessoas para apoio na realização do evento, capacitar melhor os organizadores e também a melhoria da divulgação do evento, contemplando mais alunos e suas participações. **Conclusões:** Da análise dos resultados foi possível concluir que a organização do 1º Open de Futpong foi bastante válida tanto para os participantes e espectadores, como para a EJ. A experiência propiciou subsídios para realizações de próximos eventos, como uma avaliação para os espectadores, maior número de organizadores e contratação de uma equipe de arbitragem. Destacamos a importância de organização de eventos que compreendam o esporte em um conceito polissêmico, valorizando o caráter participativo. O Futpong, por se tratar de uma modalidade pouco conhecida e sair do modelo padrão de evento esportivo da Educação Física/UFU (como os Interperíodos de

futsal), apresentou-se como algo inédito e divertido, tanto para os atletas quanto para os espectadores.

Palavras-chave: Gestão; Evento; Futpong; Participação.

Referências Bibliográficas

Azevêdo, P. H., Barros, J. F. & Suaiden, S. (2004). Caracterização do perfil do gestor esportivo dos clubes da primeira divisão de futebol do Distrito Federal e suas relações com a legislação esportiva brasileira. *Revista de Educação Física/UEM*, volume (15), pp. 32-42.

Marchi Junior W. A, (2016). O esporte “em cena”: perspectivas históricas e interpretações conceituais para a construção de um modelo analítico. *The journal of the latin american socio-cultural studies of sport (ALESDE)*, volume (5), pp. 46-67.

Pires, G. Sarmento, J.P. (2001). Conceito de gestão de desporto: novos desafios, diferentes soluções. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, volume (1), pp. 88-103.

Poit, D. R. (2006). *Organização de Eventos Esportivos*. São Paulo: Editora Phorte.

Caracterização de eventos de MMA e inspirações para organizações e eventos esportivos

Laís de Lima Amaral

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas da UNICAMP

E-mail: laisdelimaamaral@gmail.com

Daniel Justino Nascimento

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas da UNICAMP

E-mail: daniel0994justino@gmail.com

Leandro Carlos Mazzei

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas da UNICAMP

E-mail: leandromazzei@gmail.com

Introdução: Os Eventos, principalmente os esportivos, influenciam a vida econômica de um contexto, seja município, estado ou até país. Nos mais variados segmentos é comum a utilização de Eventos como ferramenta para gerar oportunidades e consolidar trabalhos realizados durante um período. Ano a ano eles crescem em números, em proporções e em grau de sofisticações. Assim, sua organização e implementação vêm a constituir, portanto, uma tarefa especializada e de grande responsabilidade na área da Gestão do Esporte (Poit, 2013). Também, inerente ao fenômeno Esporte, existem diversas práticas corporais e esportivas que são popularmente conhecidas como Lutas, Artes Marciais e Modalidades Esportivas de Combate. O desenvolvimento dos esportes de combate, durante o século XX, foi concebido por tensões entre amadorismo e profissionalismo, estilos de luta oriental e ocidental. Independentemente das discussões filosóficas, observa-se um constante crescimento e desenvolvimento das Mix Martial Arts (MMA) que são práticas esportivas baseadas na hibridização das artes marciais/modalidades esportivas de combate orientais e ocidentais, mas sem a utilização de armas. Para Millen Neto, Garcia e Votre (2016) a exposição dos eventos de MMA teve um grande aumento ao longo dos anos, o que contribuiu para sua intensificação nos veículos de comunicação, despertando o interesse de patrocinadores para diferentes eventos e organizações. Apesar da popularidade do Ultimate Fighting Championship (UFC) (Sánchez García & Malcolm, 2010), existem uma série de outras “ligas” ou organizações que promovem eventos de MMA. Ao mesmo tempo em que existe uma imagem de profissionalismo dos eventos e organizações de MMA, sugere-se pouca informação sobre a diversidade e a quantidade de novas organizações envolvendo eventos de MMA, nos levando a uma série de questionamentos, como: todos esses eventos são semelhantes ao profissionalismo do UFC? O crescimento exponencial das MMAs aponta para uma tendência com relação aos eventos das modalidades esportivas de combate? **Objetivo(s):** Identificar quais as principais ligas ou organizações de MMA em nível global e se existe algum aspecto comum e gerencial entre elas. **Métodos e Análise de Dados:** A metodologia utilizada neste estudo está fundamentada na taxionomia apresentada por Vergara (2010) que subdivide os processos metodológicos em dois aspectos: primeiro quantos aos fins e segundo quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva, pois apresenta as características de um determinado fenômeno, podendo essa descrição estabelecer correlações

explicativas sobre o problema ou não. Quanto aos meios, trata-se de uma investigação documental, na qual foi realizada análise das informações obtidas após busca avançada em aba anônima através do GOOGLE®. Para isso, utilizamos os termos “Mixed Martial Arts”, “Top 10 MMA organizations”, “The best Mixed Martial Arts Organizations” e “Mixed Martial Arts Organizations”. Foram consideradas como globais os eventos ou organizações identificadas nas buscas com cada um dos quatro termos, considerando a primeira página de resultados. O levantamento foi realizado em dezembro de 2020, possibilitando o mapeamento do cenário atual das organizações internacionais de MMA. **Resultados e Discussão:** Ao todo foram identificadas 54 organizações de MMA. As 10 organizações/eventos que chamaram mais atenção pelo maior número de incidências no topo das pesquisas globais foram: Bellator, Invicta Fighting Championships, Professional Fighters League, Ultimate Fighting Championship, Absolute Championship Akhmat (ACA), M-1 Global, Jungle Fight, Konfrontacja Sztuk Walki, ONE Championship e Rizin Fighting Federation. As quatro primeiras organizações são dos Estados Unidos, seguidas por duas organizações da Rússia, uma do Brasil, uma da Polônia, uma de Cingapura e uma do Japão, respectivamente. Duas dessas organizações foram fundadas até 1999, três entre 2000 e 2010, e 5 entre 2011 e 2020. Além disso, nove delas realizam transmissão através do Streaming, seis por Streaming e TV e apenas uma por outros meios. Tal característica parece ser uma tendência no MMA. Com relação às outras 54 organizações que foram identificadas com números significativos de incidência, a maioria surgiu nos Estados Unidos (34.6%). Também, 9.4% delas foram fundadas antes de 1999, cerca de 50.9% no período de 2000 a 2010 e 39.6% surgiram entre 2011 e 2020. Uma justificativa para este fato pode estar relacionada com o aumento da utilização da tecnologia de streaming para transmissão de eventos das MMAs ao redor do mundo, conforme nossos achados mostram: 48.8% das organizações analisadas fazem transmissões via streaming e 41.9% utilizam o streaming e emissoras de TV. Outra característica importante foi a identificação da migração dos atletas dos esportes de combate tradicionais para o MMA. Identificou-se nos sites das organizações/eventos um número de 41 atletas que possuem experiência em outras modalidades de lutas tradicionais: 11 desses atletas já praticaram Wrestling, 6 Jiu-jítsu brasileiro, 6 Judô, 6 Karatê, 4 Taekwondo, 4 Muay Thai e 4 Boxe. Inclusive, também verificamos que alguns desses atletas que já participaram de competições como os Jogos Olímpicos, Mundiais e Jogos Continentais. **Conclusões:** as organizações/eventos de MMA têm atraído ao longo dos anos um grande público espectador, muito pelas inovações quanto às regras (atraentes quanto ao “desafio”), mas principalmente pelo modo de transmissão/comunicação com o público. Sempre inovando em marketing ou em suas propostas de cards, fatos já identificados por outros autores (Araújo & Mazzei, 2010; Awi, 2012). **Implicações teóricas e práticas:** as organizações que promovem o MMA se caracterizam como modernas e mais profissionais, principalmente quando as comparamos com as de outras modalidades esportivas de combates, ou até de outras modalidades em geral. Certas características são específicas, mas outras com relação a promoção e organizações de eventos, principalmente quanto as transmissões podem ser ponto de benchmarking para outras organizações de diferentes modalidades esportivas.

Palavras-chave: Eventos Esportivos; Mix Martial Arts; Streaming.

Referências Bibliográficas

- Araújo, P. H. M., & Mazzei, L. C. (2010). Marketing esportivo: O UFC e suas estratégias de branding. *Anais Do 10o Congresso Brasileiro de Gestão Do Esporte*, 118–119. São Paulo: Associação Brasileira de Gestão do Esporte.
- Awi, F. (2012). *Filho teu não foge à luta*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca.
- Millen Neto, A. R., Garcia, R. A., & Votre, S. J. (2016). Artes marciais mistas: luta por afirmação e mercado da luta. *Revista Brasileira de Ciências Do Esporte*, 38(4), 407–413. <https://doi.org/10.1016/j.rbce.2015.10.004>
- Sánchez García, R., & Malcolm, D. (2010). Decivilizing, civilizing or informalizing? The international development of Mixed Martial Arts. *International Review for the Sociology of Sport*, 45(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/1012690209352392>

Non-host event leveraging at a multi-city major event: the 2014 Brazil FIFA World Cup

Vitor Manuel Reis Sobral
Instituição: University of Queensland, Australia
E-mail: v.sobral@uq.net.au

Alan de Carvalho Dias Ferreira
Instituição: Universidade do Porto
E-mail: 3105.ferreira@gmail.com

Introduction: The concept of event leveraging has gained attention in recent years as host's attempt to realise the positive outcomes that are claimed to eventuate from staging events (Chalip, 2016, 2017; Kelly & Fairley, 2018; Smith, 2014). The event leveraging concept argues that events should be viewed as a leverageable resource to achieve community objectives (Chalip, 2016, 2017; O'Brien & Chalip, 2007). It conceptualises how event hosts can achieve community objectives by identifying the opportunities that arise from visitation and media attention, create strategic objectives based on these, and implement the means to achieve the community's stated objectives (Chalip, 2004). In effect, event leveraging takes an ex-ante perspective of hosting, where strategies to obtain benefits are considered and put in place before the event, rather than the ex-post view, which considers what remains after the event (O'Brien & Chalip, 2007). Event leveraging has also gained prominence because hosts are attempting to maximise and widen the benefits of hosting major events, which can be financially costly to the host community (Chalip 2016; 2017). Since the wider community indirectly pays for hosting major events, through public taxes, greater pressure has been placed on event hosts to benefit areas outside the host city. To spread the benefits of event hosting, more attention has been given to how hosting an event can act as a leverageable resource for areas outside the immediate host region, or non-host communities (Beesley & Chalip, 2011; Bell & Gallimore, 2015; Fairley & Kelly, 2017; Fairley, Cardillo, & Filo, 2016; Kellett, Hede, & Chalip, 2008; O'Brien & Gardiner, 2006). For instance, Sunshine Coast, Australia, invited teams for pre-event training camps before the nearby 2018 Gold Coast Commonwealth Games, in an effort to leverage the event as a non-host region (Fairley & Kelly, 2017). While non-host event leveraging research has advanced the concept of event leveraging, the research to date is based on events that mostly have a single city host, such as the Olympic Games or Commonwealth Games. One aspect of non-host event leveraging research that has received little attention, is how a non-host area can leverage nation-wide events with several host cities, such as the FIFA World Cup, the UEFA European Championships, or the CONMEBOL Copa America. This is important to understand as events with multiple host cities mean competitors, or teams, will be competing in different cities during the event. As a consequence, competitors typically base themselves in one city for the duration of the event, which is often a non-host area. For instance, the Australian national team was based in the non-host city of Vitoria for nearly four weeks during their 2014 FIFA World Cup campaign. Having competitors stay in a non-host are for a prolonged period during major events provides opportunities for leverage that have not been considered for non-host communities. Therefore, understanding how non-host cities leverage the presence

of a competing team during a major event provides a different perspective of event leveraging, and advances understanding of how event hosts can widen and maximise the benefits of hosting major events. **Objectives:** Identifying the opportunities for event leveraging were provided to non-host areas that hosted competing teams at the 2014 FIFA World Cup in Brazil; understanding how non-host areas leverage the presence of competing teams during the 2014 FIFA World Cup; Identifying which community benefits did non-host areas receive from the presence of competing teams at the 2014 FIFA World Cup. **Method and Data analysis:** This research will use both qualitative and quantitative research methods to answer the research questions. That qualitative methods will include document analysis (Eisner, 1991) of the items relating to the 2014 FIFA World Cup, and semi-structured interviews with key personnel (Rubin & Rubin, 2012) from the non-host region, the competing team, and visiting media. The non-host region is the city of Vitoria, in the state of Espírito Santo, Brazil. The competing team is the Australian national football team (Socceroos) who based themselves in Vitoria during the 2014 FIFA World Cup. There will also be a media framing analysis of relevant media publications during the event. This will reveal how media publications influenced foreign audience opinions of the non-host area (Entman, 2004). Quantitative research methods will be used to study the relationship between qualitative findings with the economic and marketing aspects, with focus on tourism, employment, and awareness in national and international media. The interview data and document analysis will be subject to qualitative analysis, using an inductive process to identify relevant themes (Glaser & Strauss, 1967), through open, axial, and selective coding (Corbin & Strauss, 2008). The media publications will be subject to a framing analysis to understand how the non-host cities were framed in relevant publications (Entman, 2004). Also, we will perform a logistic regression (binary and nominal) in order to analyse the relationship between the qualitative and quantitative variables (Kleinbaum & Klein, 2002). **Results:** This research is in the initial phase of data collection, including the documents at semi-structured interviews. The data collection and analysis will take place over the next six months. Expected results will reveal the strategies used by the non-host region (Vitoria) to leverage the presence of the Australian national football team before and during the 2014 FIFA World Cup that led to fulfilling the region's strategic objectives. **Theoretical advancement:** It is hoped this research will advance the concept of event leveraging and provide a more holistic understanding of the framework that considers further opportunities for non-host areas. This will allow future event host greater opportunities to implement strategic plans that can widen the benefits of event host to more areas of a host nation.

Palavras-chave: Events; Leverage; Event Management; Tourism.

Referências Bibliográficas

- Beesley, L. G., & Chalip, L. (2011). Seeking (and not seeking) to leverage mega-sport events in non-host destinations: The case of Shanghai and Beijing Olympics. *Journal of Sport & Tourism*, 16(4), 323-344.
- Bell, B., & Gallimore, K. (2015). Embracing the games? Leverage and legacy of London 2012 Olympics at the sub-regional level by means of strategic partnerships. *Leisure Studies*, 1-22.

- Chalip, L. (2004). Beyond Impact: A General Model for Sport Event Leverage. In B. W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues* (pp. 226-252). Clevedon, England: Channel View Publications.
- Chalip, L. (2016). Event Bidding, Legacy, and Leverage. In R. Hoye & M. M. Parent (Eds.), *The SAGE Handbook of Sport Management*. London: SAGE.
- Chalip, L. (2017). Trading legacy for leverage. In I. Brittain, J. Bocarro, T. Byers, & K. Swart (Eds.), *Legacies and Mega Events: Fact or Fairy Tales?* (pp. 45-62). London: Routledge.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Eisner, E. W. (1991). *The enlightened eye: Qualitative inquiry and the enhancement of educational practice*. Toronto: Collier Macmillan Canada.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. University of Chicago Press: Chicago.
- Fairley, S., Cardillo, M. L., & Filo, K. (2016). Engaging volunteers from regional communities: Non-host city resident perceptions towards a mega-event and the opportunity to volunteer. *Event Management*, 20(3), 433-447.
- Fairley, S., & Kelly, D.M. (2017). Developing leveraging strategies for pre-Games training for mega-events in non-host cities. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6).
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Kellett, P., Hede, A.-M., & Chalip, L. (2008). Social Policy for Sport Events: Leveraging (Relationships with) Teams from other Nations for Community Benefit. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 101-121. doi:10.1080/16184740802024344
- Kelly, D. M., & Fairley, S. (2018). The utility of relationships in the creation and maintenance of an event portfolio. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(2), 260-275. doi:10.1108/MIP-11-2017-0270
- Kleinbaum, D.G.; Klein, M. *Logistic Regression—A Self-Learning Text*, 2nd ed.; Springer: New York, NY, USA, 2002.
- O'Brien, D., & Chalip, L. (2007). 19 Sport Events and Strategic Leveraging: Pushing Towards the Triple Bottom Line. In A. G. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism management: Analysis, behaviour, and strategy* (pp. 318-338). Wallingford: CAB International.
- O'Brien, D., & Gardiner, S. (2006). Creating sustainable mega event impacts: Networking and relationship development through pre-event training. *Sport Management Review*, 9(1), 25-47.
- Smith, A. (2014). Leveraging sport mega-events: new model or convenient justification? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 6(1), 15-30.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Gestão de assessorias de corrida: Um estudo de caso na cidade de Uberlândia-MG

Daniel Paiva de Oliveira

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: danielpdeoliveira@hotmail.com

Caroline Gonçalves da Mota

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: motaacarol@gmail.com

Felipe Nascimento Pereira

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: felipenaspe@gmail.com

Giulia Fagionato Peira Ruffino

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: giuliaruffino015@gmail.com

Giselle Helena Tavares

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: gi_htavares@yahoo.com.br

Introdução: As atividades físicas e esportivas têm benefícios exponenciais nos quesitos saúde, social e econômico. Com a busca pelo aumento no envolvimento nestas atividades, observa-se um desenvolvimento expressivo de atividades ao ar livre como a corrida, e alguns fatores que justificam esta preferência, se referem à acessibilidade e baixo custo para treinamento e participação (Salgado, Mikail, 2006). Com o aumento de praticantes de corrida de rua e, conseqüentemente, do número de prestadores desse serviço, torna-se necessária uma melhor estruturação da gestão para o oferecimento de um serviço qualificado. Correia e Pedroso (2018) apontam que o profissional no papel de gestor deve planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar a ação organizacional em busca de alcançar resultados com os recursos disponíveis. É então importante se verificar a formação e qualificação deste gestor tanto de acordo com sua visão e vivência. Ainda para Correia e Pedroso (2018) a gestão de recursos humanos, gestão financeira, gestão de projetos, gestão de eventos e marketing são áreas importantes para este gestor. **Objetivo:** Identificar e analisar o perfil do gestor e suas funções desempenhadas em uma assessoria de corrida de rua da cidade de Uberlândia-MG. **Métodos e Análise de dados:** Trata-se de um estudo de natureza qualitativa e caráter exploratório, realizado por meio de um estudo de caso. O estudo foi realizado com uma assessoria de corrida da cidade de Uberlândia-MG, escolhida por conveniência. Para a coleta foi utilizada uma entrevista semi-estruturada adaptada do questionário Perfil do Gestor de Instalações Esportivas (Amaral, 2014). Os dados foram analisados descritivamente, por meio da Técnica da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). **Resultados e Discussão:** Os dados foram analisados em dois eixos. No Eixo 1 – Perfil do Gestor foi encontrado que o gestor é do gênero masculino, tem 32 anos e é casado. Sobre a sua formação tem-se que ele é graduado em Educação Física, dado condizente com o que se espera da formação do gestor do esporte (Rocha, Bastos, 2011). O gestor

entrevistado tem três cursos de pós-graduação finalizados e um em andamento, porém, nenhum voltado a gestão, fato que pode demonstrar pouco envolvimento do profissional com esse campo de conhecimento (Da Silva & Netto, 2010). Na área da gestão, o entrevistado afirma ter realizado apenas um curso durante a sua formação continuada. No quesito atuação profissional, o gestor atua com corrida de rua há 12 anos e 5 anos como gestor, atua também como professor dentro da assessoria, além de conciliar atuação de personal trainer e professor de ciclismo indoor e outdoor, fato que se assemelha ao encontrado por Pedroso, Menezes, Sarmento e Albuquerque (2010). No Eixo 2 – Características da Gestão observou-se que a assessoria atende cerca de 110 alunos em dois formatos de atendimento, sendo online e o presencial, este último fazendo uso de espaço público para as aulas. A utilização desse tipo de espaço é recorrente neste tipo de empresa, como demonstrado por Vasconcelos Ribeiro, Telles, Cavalcante e Delgado (2018). Neste eixo foram analisadas algumas tarefas desempenhadas pelo gestor, considerando cinco áreas da gestão, a gestão econômico-administrativa, pessoas, manutenção, marketing, oferta e exploração (Martínez-Tur, Tordera, 1999). Em relação à parte econômico-administrativa o gestor afirma realizar um orçamento trimestral englobando gastos esperados de sua assessoria, mas se restringindo a isso. Estes dados corroboram aos achados de Amaral (2014). Sobre a gestão de pessoas, a assessoria conta com 3 professores e segundo o gestor, cada um tem sua função definida e possibilidade de crescimento dentro da empresa, e esta quantidade de professores é descrita por ele como suficiente para o momento, mas com previsão de aumento. No quesito gestão de equipamentos, a manutenção dos mesmos não são realizadas de forma frequente por serem descritos apenas como auxiliares a aula, sem muita importância, outro ponto de destaque é a opção por equipamentos práticos e de fácil transporte. O marketing e a captação de clientes são centrados totalmente na divulgação por meio de redes sociais e por indicação, sem utilizar outros meios de comunicação. Sobre este aspecto, a não abertura dos horizontes no assunto gerenciamento do marketing também é apontado por Amaral (2014). Em relação a opinião do aluno e do professor, o gestor afirma considerar a opinião do aluno importante e do professor imprescindível, e a forma que utilizam para avaliar essa opinião é através de uma conversa sem utilizar nenhum instrumento ou técnica sistematizada. **Conclusão:** O objetivo desse trabalho foi identificar características da gestão de uma assessoria de corrida da cidade de Uberlândia-MG. Através da entrevista foi possível perceber o pouco enfoque na gestão durante a formação continuada do profissional, demonstrando um menor enfoque neste componente em detrimento de outros (Da Silva & Neto, 2010), além da necessidade do profissional de exercer diversos papéis dentro da sua profissão, resultado similar ao encontrado por Pedroso et al. (2010), e até mesmo a falta de instrumentos melhores estruturados em diversos níveis da gestão, seja na parte financeira, marketing e para identificar as demandas dos clientes e dos próprios professores. Aspectos que devem ser olhados cuidadosamente podendo se tornar um diferencial para o crescimento da empresa no futuro. **Implicações Teóricas e Práticas:** Com base nos resultados obtidos neste trabalho, é possível instigar um debate sobre caminhos para uma formação mais efetiva para o profissional atuar na gestão, além das dificuldades enfrentadas pelo profissional em sua atuação. Outro aspecto a se considerar é a produção de conhecimento em uma área com crescimento exponencial e que ainda não apresenta um vasto número de produções.

Palavras-chave: Gestão; Exercício Físico; Corrida.

Referências bibliográficas

- Amaral, C. M. D. S. (2014). Gestor de instalações esportivas do município de São Paulo: perfil, formação e desempenho da função (Master dissertation, Universidade de São Paulo).
- Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. Edições 70. Lisboa. Portugal.
- Correia, M. M. D. B., & Pedroso, C. A. M. D. Q. (2018). Análise sobre o perfil dos gestores de grupo de corrida de Recife, Pernambuco. Revista Eletrônica Estácio Papyrus, 4(2).
- Da Silva, Z. C., & Netto, S. (2010). O perfil do Gestor dos centros esportivos de Lazer– Prefeitura Municipal de Manaus. Fiep Bulletin, 80(1), 41-55.
- Martínez-Tur, V., & Tordera, N. (1999). Análisis del puesto de gerente de instalaciones deportivas: tareas reactivas y proactivas. Anuario de psicología/The UB Journal of psychology, 85-103.
- Pedroso, C. A. M. Q., Menezes, V., Sarmento, J. P., & Albuquerque, R. D. (2010). Perfil do gestor desportivo das federações olímpicas do Estado de Pernambuco. Efdeportes Revista Digital, 1, 145.
- Rocha, C. M. D., & Bastos, F. D. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 25(SPE), 91-103.
- Salgado, J. V. V., & Mikail, M. P. T. C. (2006). Corrida de rua: análise do crescimento do número de provas e de praticantes. Conexões, 4(1), 90-98.
- Vasconcellos Ribeiro, C. H., Telles, S. D. C. C., Cavalcante, E., & Delgado, H. E. (2018). Assessorias esportivas em áreas públicas da Cidade do Rio de Janeiro: perfil socioeconômico dos gestores e oportunidades empreendedoras. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 7(1), 46-63.

Instalações públicas esportivas no município de Ourinhos-SP: Uma análise de acessibilidade

Marco Aurélio Gonçalves Nóbrega dos Santos

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) / Faculdade Estácio
Ourinhos SP

E-mail: marco.santos@uemg.br / marco.nobrega@estacio.br

Márcio Pereira

Instituição: Faculdade Estácio Ourinhos SP

E-mail: pereira.marcio@estacio.br

Geisiane Luiz da Silva

Instituição: Faculdade Estácio Ourinhos SP

E-mail: geisidasilva1235@gmail.com

Vânia Pereira dos Santos

Instituição: Faculdade Estácio Ourinhos SP

E-mail: vania.ps82@hotmail.com

Introdução: Temos acompanhado nas últimas décadas no que concerne a inserção das pessoas com deficiência na sociedade um novo paradigma, o da inclusão. O momento agora não é mais na defesa da adequação do sujeito à sociedade, mas sim da sociedade às condições das pessoas com deficiência, compreende-se que todas e quaisquer tipos de obstáculos e limitações necessitam ser eliminadas a fim de oportunizar a inclusão desta população nas diversas atividades do dia a dia. As políticas públicas construídas nas últimas décadas têm valorizado o esporte como recurso para estimular a inclusão social e como explica Starepravo (2011), com a promulgação da Constituição Federal, em 1988, o esporte passou a ser considerado como um direito social. Em 2003, foi criado o Ministério do Esporte (ME), responsável por construir a Política Nacional de Esporte (PNE), que visa, além do estímulo ao esporte de rendimento, o desenvolvimento de ações de inclusão social que garantam o acesso à prática esportiva, à qualidade de vida e ao desenvolvimento humano. Dados do IBGE (2010) revelam que 24,6% da população brasileira são pessoas com deficiência, o que representa 45,6 milhões de pessoas, isso implica dizer que acabam tendo inúmeras impossibilidades de frequentarem e vivenciarem os espaços e as instalações esportivas públicas, submetidas a fatores que limitam tais oportunidades, principalmente às barreiras arquitetônicas como ausência de pisos adequados, dimensão de portas, rampas de acesso, corrimões, banheiros e vestiários adaptados, transporte, o que reduz ainda mais o acesso e o direito à prática esportiva (HAZARD, 2001). Embora a inclusão social apareça como um objetivo na gestão do esporte, alguns estudos têm comprovado que políticas públicas implementadas não conseguem atingir este objetivo (SILVA, 2012; DA MATA, 2011). Para que essas barreiras, preconceitos e impossibilidades sejam revertidas, umas das principais ações que se faz necessário é que os espaços e as instalações esportivas oferecidas estejam adequadas às condições dessas pessoas se identificarem, se sentirem pertencentes à eles, nas quais suas condições sejam respeitadas considerando que os programas e projetos esportivos sejam oferecidos a eles como que se fosse com

as pessoas sem deficiências, nas quais suas estruturas físicas, materiais, instalações, instrumentos estejam adequados tornando-as assim inclusas e usufruindo do esporte de fato como um direito social, além obviamente da oferta de programas e projetos com metodologias voltadas para esse público. A contribuição do esporte para a inclusão social depende de políticas que cumpram os direitos sociais com senso de justiça de forma a reconhecer que existem barreiras, diferenças sociais e econômicas entre indivíduos e grupos, cabendo aos gestores oportunizar, ampliar e diversificar as ações de acesso e democratização da prática esportiva. **Objetivo(s):** Com o propósito de melhor compreender essa questão o objetivo deste trabalho é analisar as condições de acessibilidade nas instalações esportivas públicas municipais na cidade de Ourinhos (SP) e verificar se tais instalações possuem e cumprem às normas exigidas por lei para as pessoas portadoras de deficiência, mais especificamente no que tange a acessibilidade física, isto é, arquitetônica. **Métodos e Análise de dados:** Trata-se de uma pesquisa descritiva/exploratória, com ênfase na avaliação morfológica normativa dos seguintes itens dos espaços esportivos: estacionamento, passeio público, acesso, circulação horizontal, circulação vertical, sanitários e vestiários, mobiliários, e espaços e equipamentos utilizando como técnica a observação direta das instalações esportivas. Para a coleta das informações relativas ao nível de acessibilidade adotamos como instrumento um *checklist* de vistoria adaptado de Silva (2014). Ainda foram utilizados como instrumentos complementares trena métrica para aferição das dimensões das estruturas do ambiente e câmera digital de celular Samsung modelo s8 para registro das imagens. De acordo com Triviños (1987) quando o estudo se refere a elementos físicos, este tipo de instrumento auxilia na reunião dos dados que necessitamos. **Resultados Preliminares e Discussão:** Os dados preliminares apontam que a legislação não tem sido cumprida pelo poder público e as instalações esportivas não têm se configurado como lugar de inclusão em razão das limitações e níveis parciais em acessibilidade. Portanto, reitera-se por meio dos resultados preliminares, a necessidade de melhoria na gestão das instalações esportivas e a preocupação com que as políticas públicas de esporte e lazer garantam o direito estabelecido pela legislação, ou seja, assegurar a acessibilidade às instalações esportivas. **Considerações Parciais:** por meio dessa análise prévia já foi possível identificarmos que os programas implementados carecem de um planejamento estruturado e de gestores que compreendam as políticas públicas de Esporte. A inclusão social e a democratização do acesso ao esporte dependem de uma análise crítica da realidade social, que considere o contexto socioeconômico, os comportamentos, os valores e as relações que favorecem a exclusão de alguns grupos. A contribuição do esporte para a inclusão social depende de políticas que cumpram os direitos sociais com senso de justiça de forma a reconhecer que existem barreiras, diferenças sociais e econômicas entre indivíduos e grupos, cabendo aos gestores oportunizar, ampliar e diversificar as ações de acesso e democratização da prática esportiva.

Palavras-chave: Instalações Esportivas, Gestão do Esporte, Acessibilidade, Pessoas com Deficiência, Inclusão.

Referências Bibliográficas

DA MATA, A. A. R. (2011). Políticas públicas de esporte e lazer na cidade de João Pessoa/Paraíba: uma análise do ordenamento legal (Dissertação de Mestrado). Centro de Educação da Universidade Federal da Paraíba – PPGE/CE/UFPB, João Pessoa.

- HAZARD, D. (2001). Salvador: cidade repartida. Salvador: Associação Vida Brasil.
- IBGE (2010) – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Resultado dos Dados Preliminares do Censo – 2010.
- SILVA, D. C. (2012). Intersectorialidade, descentralização e empreendedorismo na gestão pública de esporte e lazer no Estado do Espírito Santo (Tese de Doutorado). UFES – Universidade Federal de Vitória – Centro de Educação Física e Desportos. Vitória, Espírito Santo.
- SILVA, J. V. P. (2014). Parques esportivos como espaços e lugar de in(ex)clusão de pessoas com deficiência física e visual. (Tese de Doutorado). Brasília, UNB.
- STAREPRAVO, F. A. (2011). Políticas públicas de esporte e lazer no Brasil: aproximações, intersecções, rupturas e distanciamentos entre os subcampos político/burocrático e científico/acadêmico (Tese Doutorado). Curitiba/Brasil: UFPR.
- TRIVIÑOS, A. (1987). Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas.

Treinamento de Coaching de Negócios e Executivo na Gestão do Esporte: Uma revisão sistemática de literatura

Raquel Vieira Nakamura
Instituição: Universidade de São Paulo
E-mail: raquel.nakamura@yahoo.com.br

Flávia da Cunha Bastos
Instituição: Universidade de São Paulo
E-mail: flaviacb@usp.br

Introdução: Coaching é um termo comum na prática do esporte conhecido como treinamento realizado pelo técnico esportivo com seus atletas. Em 1970, este termo também começou a ser utilizado para representar a metodologia *The Inner Game* criada por Gallwey para desbloquear o potencial de seus alunos de tênis com o objetivo de aumentar a performance dentro de quadra (Whitmore, 2002). Os resultados adquiridos “dentro de quadra” serviram de inspiração e o *coaching* começou a ser implementado e adaptado para outros contextos fora do esporte como em empresas, na psicologia e na medicina (Brock, 2008). Atualmente, o *coaching* se manifesta como uma área de atuação diversificada, em progressão e muito disseminada (Oliveira-Silva, Werneck-Leite, Carvalho, Anjos, & Brandão, 2018). Utiliza-se o termo *coaching* de negócios (Blackman, Moscardo, & Gray, 2016) para abranger as diversas formas de utilização do *coaching* nas empresas, como desenvolver o desempenho dos executivos, a liderança, o desempenho da equipe, as questões de carreira e de finanças (Ely et al., 2010; Goldsmith, & Lyons, 2006; Kilburg, 2000; Pousa, Richards, & Trépanier, 2018; Xiao, 2016). Já o termo *coaching* executivo, uma das aplicações mais comuns do *coaching*, acontece com a implementação do processo de *coaching* entre um profissional especializado e um gestor, cuja finalidade é o sucesso do gestor e da organização, e busca o desenvolvimento de mudanças de comportamento pelo estímulo do autoconhecimento e do aprendizado (Joo, 2005). Diante do desenvolvimento da indústria do esporte e da necessidade de sucesso do gestor e da organização, surge a questão: o treinamento de coaching de negócios e o executivo têm sido aplicados na gestão do esporte? **Objetivo:** O objetivo deste estudo foi verificar o conhecimento produzido sobre *coaching* de negócios (CN) e executivo (CE) aplicado à gestão do esporte (GE). **Métodos e Análise de dados:** Esta revisão sistemática de literatura foi desenvolvida de acordo com o protocolo PRISMA (Liberati et al., 2009). Foi realizado levantamento em 7 bancos de dados: Sports Discus/EBSCO, Scopus, Eric/ProQuest, Medline/PubMed, PsychINFO(APA), Web of Science e Google Acadêmico. Foram pesquisados os termos “*executive coaching*”, “*business coaching*” e “*sport management*”. Os critérios utilizados para inclusão dos estudos publicados foram: a) em Inglês, Português ou Espanhol, b) em revistas revisadas por pares, c) publicados até novembro de 2020, d) que abordasse os temas *coaching* de negócios ou o *coaching* executivo aplicados à gestão do esporte. Não foram incluídos capítulos de livros, dissertações, teses, anais de congressos e estudos que abordassem o *coaching* para performance de atletas e técnicos. A identificação dos artigos para análise ocorreu em três etapas. Primeiro, a busca booleana dos termos em resumos, títulos, palavras-chaves. Depois, cada um dos artigos foi revisado através do título e do resumo pelo

primeiro autor para determinar a adequação para inclusão no estudo, exceto nos estudos do Google Acadêmico que por ser um buscador que não apresenta os resumos, foi feita a leitura do artigo completo. Por fim, foi realizada a retirada de artigos duplicados e uma leitura na íntegra dos estudos selecionados. Os procedimentos foram revisados por um co-autor para garantir a confiabilidade. Os resultados foram analisados em função das variáveis: periódico, ano de publicação, origem dos autores, tipo e método do estudo, objetivo do uso e tipo de *coaching*, setor da indústria do esporte, quantitativa e qualitativamente, conforme a variável. **Resultados e Discussão:** Dos estudos selecionados, nenhum aborda a aplicação do treinamento de CN ou CE na GE, desta forma, nenhuma das variáveis foram analisadas. Apesar de alguns estudiosos caracterizarem o técnico do esporte como um cargo de gestão, neste estudo ele não foi considerado, só foram considerados gestores que atuam na parte administrativa da organização. Foi possível perceber uma tendência inicial de 3 estudos que recomendam futuras aplicações do treinamento de CE para ajudar o gestor do esporte a gerenciar melhor seus desafios e demandas diárias (Arnold, Fletcher, & Molyneux, 2012), para aprimorar o desempenho de líderes e gerentes tanto do esporte de elite (Fletcher & Arnold, 2011) quanto da equipes de vendas de ingressos (Irwin & Sutton, 2011), para desenvolver a liderança aos gerentes do esporte (Fletcher & Arnold, 2011) e apenas um estudo que sugere que o gestor utilize o *coaching* para treinar a seus próprios funcionários (Horch & Schütte, 2003). **Considerações Finais:** O CE e o CN não são explorados na literatura quanto à aplicação prática na GE. Embora fora do escopo de análise desta pesquisa, vale ressaltar que foi identificada uma “aproximação” entre as áreas em artigos sobre a aplicação do *coaching* com atletas e treinadores, sugerindo ser uma possível ferramenta para capacitação e desenvolvimento de gestores. **Implicações teóricas e práticas:** Os resultados obtidos indicam que o conhecimento da área do *coaching*, CN e CE, não está estruturado em termos teóricos quanto a sua aplicação na GE, mas há perspectivas do seu desenvolvimento a partir de estudos práticos encontrados com técnicos e atletas. Os achados revelam que o CN e o CE podem ter aplicabilidade na gestão de organizações esportivas. Esta pesquisa é o caminho inicial para pesquisas futuras relacionando o *coaching* com a GE. A sugestão para novos estudos é a busca e análise de textos completos de artigos e a continuidade desse acompanhamento da produção e revisões sistemáticas em bases de produção acadêmica (dissertações e teses), especialmente no Brasil, em que essa produção não necessariamente é difundida em periódicos.

Palavras-chave: Gestão do Esporte, Treinamento, Coaching Executivo, Coaching de Negócios.

Referências Bibliográficas

- Arnold, R., Fletcher, D., & Molyneux, L. (2012). Performance leadership and management in elite sport: Recommendations, advice and suggestions from national performance directors. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 317–336. doi:10.1080/16184742.2012.693115. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16184742.2012.693115>.
- Blackman, A., Moscardo, G., & Gray, D. E. (2016). Challenges for the theory and practice of business coaching: A systematic review of empirical evidence. *Human Resource*

- Development Review, 15(4), 459–486. doi:10.1177/1534484316673177. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1534484316673177>.
- Brock, V. G. (2008). Grounded theory of the roots and emergence of coaching (Tese de doutorado, Coaching and Human Development, International University of Professional Studies). Recuperado de <http://libraryofprofessionalcoaching.com/wp-app/wp-content/uploads/2011/10/dissertation.pdf>.
- Ely, K., Boyce, L. A., Nelson, J. K., Zaccaro, S. J., Hernez-Broome, G., & Whyman, W. (2010). Evaluating leadership coaching: A review and integrated framework. *The Leadership Quarterly*, 21(4), 585–599. doi:10.1016/j.leaqua.2010.06.003. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/2010-18630-004>.
- Fletcher, D., & Arnold, R. (2011). A qualitative study of performance leadership and management in elite sport. *Journal of Applied Sport Psychology*, 23(2), 223–242. doi:10.1080/10413200.2011.559184. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10413200.2011.559184>.
- Goldsmith, M., & Lyons, L. S. (2006). *Coaching for leadership: the practice of leadership coaching from the world's greatest coaches* (2a ed.). San Francisco, CA: Pfeiffer.
- Horch, H. D., & Schütte, N. (2003). Competencies of sport managers in German sport clubs and sport federations. *Managing Leisure*, 8(2), 70–84. doi:10.1080/1360671032000085684. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1360671032000085684>.
- Irwin, R., & Sutton, W. (2011). Ticket sales coaching innovation: A few pages from Paul Brown's Playbook. *Sport Marketing Quarterly*, 20(2), 103–111. Recuperado de <https://fitpublishing.com/content/ticket-sales-coaching-innovation-few-pages-paul-brown%E2%80%99s-playbook-p-103-111>.
- Joo, B. K. (2005). Executive coaching: A conceptual framework from an integrative review of practice and research. *Human Resource Development Review*, 4(4), 462–488. doi: 10.1177/1534484305280866. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1534484305280866>.
- Kilburg, R. R. (2000). *Executive coaching: developing managerial wisdom in a world of chaos*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., ... Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration. *PLoS Medicine*, 6(7), 1–28. doi: 10.1371/journal.pmed.1000100. Recuperado de <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1000100>.
- Oliveira-Silva, L. C., Werneck-Leite, C. D. de S., Carvalho, P. S. F., Anjos, A. da C. dos, & Brandão, H. I. M. (2018). Desvendando o coaching: uma revisão sob a ótica da Psicologia. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 38(2), 363–377. doi: 10.1590/1982-3703000942017. Recuperado de https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1414-98932018000200363&lng=pt&nrm=iso.
- Pousa, C., Richards, D. A., & Trépanier, C. (2018). Managerial coaching of frontline employees: The moderating role of gender. *Human Resource Development Quarterly*, 29, 219–241. doi: 10.1002/hrdq.21322. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hrdq.21322>.
- Whitmore, J. (2002). *Coaching for performance: GROWing people, performance and purpose*. Naperville, USA: Nicholas Brealey Publishing.

XIAO, J. J. (2016). Handbook of consumer finance research (2a ed.). Kingston, USA: Springer.

Escolas de natação: O conhecimento técnico como elemento da gestão

Caroline Gonçalves da Mota

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

E-mail: motaacarol@gmail.com

Daniel Paiva de Oliveira

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

E-mail: danielpdeoliveira@hotmail.com

Brenda Rosa Ferreira

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

E-mail: brendarosafferreira95@gmail.com

Isadora Fernandes

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

E-mail: isadora.fernandes1001@gmail.com

Giselle Helena Tavares

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

E-mail: gi_htavares@yahoo.com.br

Introdução: A natação é uma modalidade bastante procurada principalmente na primeira infância por estimular o desenvolvimento cognitivo, motor e social, pois, como descrito por Fernandes e da Costa (2006) o meio líquido é um ambiente com várias possibilidades de ação e movimento. Com isso, nestes espaços são encontrados, além dos professores, os agentes responsáveis pela administração, com o intuito de disseminar a prática da natação, bem como, explorar esta modalidade como um negócio. Os gestores do esporte têm como função atividades de gerência, organização, gestão de informações e ciências do esporte e exercício (Parks, Zanger & Quarterman 1998). Todavia, Mazzei e Rocco (2017) apontam que para gerir um espaço relacionado ao esporte é necessário conhecimento profundo da prática, da atividade, do serviço ou do produto esportivo, sendo que esses conhecimentos podem ser adquiridos de forma prática ou teórica. Questiona-se então, se esses profissionais conseguem suprir as demandas administrativas e esportivas que as escolas de natação possuem. **Objetivos:** O objetivo desta pesquisa foi conhecer o perfil dos gestores das escolas de natação de Uberlândia e investigar o conhecimento técnico desses indivíduos sobre metodologia, bases teóricas e estrutura de ensino utilizada pelas escolas de natação da cidade. **Métodos e Análise de Dados:** Estudo de natureza qualitativa e de característica transversal e exploratória. A população da pesquisa foi composta por gestores atuantes em escolas de natação de Uberlândia/MG. A amostra final foi composta por sete gestores. Para a coleta de dados utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado construído para a pesquisa que resultou em três eixos: caracterização da escola e gestor; caracterização da metodologia e estratégias de ensino e dificuldades enfrentadas. A análise de dados foi realizada por meio da Análise de Conteúdo de Bardin (2011). **Resultados e Discussão:** Verificou-se que a maioria dos gestores é do gênero feminino, demonstrando semelhança aos dados encontrados por Bastos, Fagnani, Kaigawa e

Mazzei (2011) e corrobora com os elementos apresentados por Azevêdo e Barros (2004) que traz o avanço da presença de gestoras no esporte educacional ou participação. O nível de formação acadêmica é descrito que todos possuem graduação em Educação Física (EF). Neste sentido, é importante mencionar a investigação conduzida por Bastos (2016) que indica que a formação do gestor do esporte no Brasil está ligada à formação em EF. Desse modo, Montagner, Scaglia e Amaya (2012) destacam que a gestão do esporte (GE) conquistou espaço em fazer parte dos currículos dos cursos de formação em EF. Destaca-se também que em Minas Gerais a maioria das universidades federais possui pelo menos um componente em GE como é apontado por Marques et al. (2020). Entretanto, a formação complementar desses profissionais não contempla a área da GE. Assim, essas informações sugerem uma carência no envolvimento dos profissionais em cursos desta área, uma vez que esses conhecimentos contribuem para uma melhor gestão (Da Silva & Netto, 2010). Já no segundo eixo é identificado que todas as escolas entrevistadas utilizam uma metodologia de ensino, podendo ser própria, franquia ou individual de cada professor. Destaca-se então que apenas dois participantes conhecem as bases teóricas que norteiam a metodologia da organização esportiva. Sobre a elaboração das estratégias de ensino, duas escolas recebem prontas da franquia, uma escola a proprietária é a responsável pela elaboração e o restante entendeu que essas estratégias são como os planos de aula. Positivamente, todos os gestores declararam que os professores são encarregados de estruturar a elaborar o plano de aula. Assim, fica perceptível a importância da competência conhecimento associado ao entendimento e a base do que é ofertado na escola. Pois, como é observado por Mazzei e Rocco (2017) o perfil dos gestores do esporte devem possuir conhecimentos tanto administrativos quanto conhecimentos relacionados ao esporte. O último eixo trata-se das dificuldades encontradas. As respostas das entrevistas expressaram a existência de diferentes dificuldades relacionadas à atuação, como por exemplo, o retorno financeiro, a busca por profissionais adequados, o fato de ter duas funções (gestora/or e professora/or), a concorrência, a infraestrutura da escola e execução da metodologia. A resposta que apareceu em duas entrevistas foi a respeito do investimento que é feito para equipar a escola, destacando que seu retorno financeiro não é igual. **Conclusão:** Mediante a análise de dados, foi possível detectar que as mulheres são maioria no cargo de gestão de escolas de natação trazendo uma nova perspectiva no gerenciamento desses espaços. Ainda sobre o perfil, todos os gestores são formados em EF, o que demonstra que a ideia plural da união de conhecimentos esportivos com habilidades administrativas está acontecendo, pois, mesmo com a falta de especialização no âmbito da GE, esses profissionais conseguem conduzir suas escolas. Contudo, esses profissionais são responsáveis por outras funções, como a ministração de aulas, sobrecarregando os gestores. Além disso, ficou evidente que a competência conhecimento é fragilizada em relação à metodologia de ensino, embasamento teórico e na estruturação das estratégias. A análise realizada permitiu compreender que os gestores que têm algum conhecimento sobre as bases teóricas são fundamentados em autores clássicos. Ainda neste contexto, o conhecimento existente por parte do restante dos profissionais é em relação à escola possuir ou não uma metodologia de ensino própria, ficando evidente a necessidade de um conhecimento técnico mais aprofundado do esporte a ser gerido. **Implicações teóricas e práticas:** Surge como possibilidade de ampliar a discussão sobre o perfil dos gestores das escolas de natação, observar e trazer

à tona possíveis considerações sobre o conhecimento técnico aprofundado do esporte que os gestores detêm.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Natação; Conhecimento; Competência; Formação.

Referências bibliográficas

- Azevêdo, P. H., de França Barros, J., & Suaidem, S. (2004). Caracterização do perfil do gestor esportivo dos clubes da primeira divisão de futebol do Distrito Federal e suas relações com a legislação esportiva brasileira. *Journal of Physical Education*, 15(1), 33-42.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70. Lisboa. Portugal.
- Bastos, F. D. C. (2016). *Gestão do esporte no Brasil: reflexões sobre avanços, limites e desafios* (Tese de livre docência, Universidade de São Paulo).
- Bastos, F. D. C., Fagnani, E. K., & Mazzei, L. C. (2011). Perfil de gestores de redes de academias de fitness. *Revista Mineira de Educação Física*, 19(1), 64-74.
- Da Silva, Z. C., & Netto, S. (2010). O perfil do Gestor dos centros esportivos de Lazer– Prefeitura Municipal de Manaus. *Fiep Bulletin*, 80(1), 41-55.
- Fernandes, J. R. P., & Da Costa, P. H. L. (2006). Pedagogia da natação: um mergulho para além dos quatro estilos. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 20(1), 5-14.
- Marques, L. K., Oliveira, D. P., Rodrigues, L. R., Tavares, G. H. (2020, 29 de julho). Gestão do esporte como componente curricular dos cursos de educação física das universidades federais de minas gerais. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*. Publicação eletrônica antecipada. Disponível em: <http://revistagestaodoesporte.com.br//mod/page/view.php?id=58>
- Mazzei, L. C., & Rocco Júnior, A. J. (2017). Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: Um momento para a sua afirmação no Brasil. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, 2(1), 96-109.
- Montagner, P. C., Scaglia, A. J., & Amaya, K. G. (2012). Desafios da formação em esporte para intervenção profissional no contexto da gestão: investigações iniciais. *Construção da identidade profissional em Educação Física: da formação à intervenção*. Florianópolis: UDESC.
- Parks, J. B., Zanger, B. R. K., & Quarterman, J. (1998). Introduction to sport management. *Contemporary sport management*, 1-13.

Elucidação do conceito de gestão e administração e sua associação com o esporte

Yasmin Botheon Ng

Instituição: Faculdade Ciências Aplicadas da UNICAMP

E-mail: yasbng99@gmail.com

Leandro Carlos Mazzei

Instituição: Faculdade Ciências Aplicadas da UNICAMP

E-mail: lemazzei@unicamp.br

Introdução: No Brasil, a gestão do esporte começou a ser consolidada como uma área acadêmica apenas a partir da década passada (Rocha, Bastos, 2011), e mesmo com a crescente de produção de estudos sobre o tema, detectada em 2009 por Santos, Freire e Miranda (2017), a bibliografia nacional, nos dias atuais, ainda se mostra insuficiente para contemplar a grande diversidade de abordagens e subtemas existentes. Identificamos, como um dos casos, um problema em relação a variedade de definições ou perspectivas do conceito sobre Gestão do Esporte (MAZZEI, BASTOS, 2012). Essa variedade gira em torno dos diferentes olhares científicos sobre a área (BASTOS, 2003, ROCHA, BASTOS, 2011) e/ou da variabilidade relacionada à sua aplicação prática (MATTAR, MATTAR, 2013, MAZZEI, ROCCO JÚNIOR, 2017, PIRES, SARMENTO, 2001).

Objetivo: Esta pesquisa buscou contribuir com uma definição de gestão do esporte mais concisa, a partir de análises bibliográficas tanto da área da administração, como a do esporte. Para que desta forma, a partir da melhor elucidação deste conceito possa-se traçar um melhor delineamento teórico para a formação profissional nesta área. De antemão, as diversas publicações existentes na área apresentam alguns poucos consensos sobre a gestão do esporte, como por exemplo: A importância e a necessidade de conhecimentos multidisciplinares por parte dos profissionais, principalmente sobre administração e ciências do esporte (AMARAL, BASTOS, 2015, BASTOS, 2003, JOAQUIM, CARVALHO, BATISTA, 2011, MAZZEI, ROCCO JÚNIOR, 2017, PIRES, SARMENTO, 2001). E a importância de que qualquer que seja o conceito de gestão do esporte, que esse seja inerente, pertinente e coerente com a definição contemporânea, econômica, social e cultural do fenômeno esporte (MAZZEI, ROCCO JÚNIOR, [s.d.], PIRES, SARMENTO, 2001).

Métodos e Análise de Dados: A metodologia utilizada foi baseada na taxionomia apresentada por Vergara (2010). Para a elucidação do conceito e termo de “gestão” e “administração” foi aplicado quanto aos fins, a pesquisa descritiva. Quanto aos meios, foi utilizada a pesquisa bibliográfica sistematizada (THOMAS, NELSON, 2002, VERGARA, 2010), onde foi realizada uma busca por livros de literatura básica e essencial sobre a área de Administração na biblioteca da unidade de ensino em questão (FCA - UNICAMP, onde está alocado o curso de Administração da UNICAMP). A partir dos livros identificados, realizou-se uma rodada de verificação no portal Google Acadêmico, com intuito de identificar as produções mais citadas por outros autores. Para a análise dos conceitos e sua elucidação, aplicou-se o método do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), conforme proposto por Lefèvre e Lefèvre (2003). Neste caso, não houve discursos do sujeito e sim os conceitos retirados das obras. **Resultados e discussão:** Foram escolhidas para a pesquisa as 10 obras mais citadas dentro da verificação realizada, contemplando 7 autores ao todo. A partir da identificação e análise das expressões chaves e ideias centrais obtidas nas obras selecionadas, foram elaborados os DSC dos termos de gestão

e administração, aqui sendo como o conceito final destas. Seguindo com a associação do DSC de gestão junto ao conceito de esporte segundo o Conselho da União Europeia, obtemos a seguinte definição de gestão do esporte: Gestão do esporte é a realização das metas/objetivos dentro de uma organização esportiva, de forma eficiente e eficaz, através de processos como planejamento, organização, liderança, controle, execução e acompanhamento, por meio de recursos humanos e organizacionais. É, principalmente, o papel de tomar decisões e liderar pessoas, visando e respeitando a expressão do esporte de acordo com o contexto da organização, seja no desenvolvimento de relações sociais, no aprimoramento da condição física e/ou psíquica, ou na obtenção de resultados na competição a todos os níveis. **Conclusões ou Considerações Finais:** Sobre a diferenciação dos termos gestão e administração, sucintamente, podemos dizer que a administração se refere mais às concepções feitas dentro de uma organização, à garantir seu bom desenvolvimento e sobrevivência, enquanto a gestão se refere mais às práticas, à garantir que as ações estão alinhadas com as concepções da administração e da organização, ambas usufruem de processos administrativos semelhantes para seu desenvolvimento. Logo, nos referimos a gestão do esporte, por sua especificidade enquanto gestão, por estar ligado diretamente as ações e realizações práticas da organização, necessitando de grande conhecimento sobre o que está sendo gerido, no caso, sobre a complexidade do esporte como um fenômeno sociocultural em seus diversos contextos, expressões e particularidades, a administração por sua certa distância da prática, necessitaria de menos conhecimento específico. Desta maneira, a definição qual atingida, está em concordância com os consensos antes apresentados, sobre a importância e necessidade de conhecimentos em administração e ciências do esporte para esta área. Nota-se que foi escolhido na pesquisa um conceito de esporte abrangente, por sua concepção como um conceito social/político (Melo, 2010), os quais “contêm uma exigência concreta de generalização, ao mesmo tempo em que são sempre polissêmicos” (KOSELLECK, 2006a, p. 107), para propiciar mais clareza à futuros desenvolvimentos a respeito da gestão do esporte, em toda sua abrangência, contudo, principalmente referente à sua aplicação prática, tem-se que levar em consideração a necessidade de uma exposição mais profunda sobre o esporte a ser gerido e que seja mais detalhado e condizente com sua atualidade e contexto em questão. O esporte é construído e transformado constantemente pela sociedade, e deve-se evitar reducionismos e determinismos envoltos para sua plena manifestação (MARQUES et al. 2007). **Implicações teóricas e práticas:** Espera-se que a pesquisa possa contribuir com a compreensão da gestão do esporte enquanto área das Ciências do Esporte, e na formação de profissionais desta área, que demanda de uma profundidade em termos de conceitos.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Administração do Esporte.

Referências Bibliográficas

- Amaral, C. M. Dos S., Bastos, F. C. (2015). O gestor esportivo no Brasil: revisão de publicações no país. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, v. 5, n. 1, pp. 68–78.
- Bastos, F. C. (2003) *Administração Esportiva: área de estudo, pesquisa e perspectivas no Brasil*. *Motrivivência*, n. 20–21, pp. 295–306.
- Council Of Europe. (2001). Article 2, 1a of recommendation No. R (92) 13 rev of the committee of ministers to member states on the revised European Sports Charter

- Joaquim, B. A., Carvalho, M. J., Batista, P. M. (2011) Revisão sistemática sobre o perfil de competências do gestor desportivo. *Movimento (UFRGS)*, v. 17, n. 1, pp. 255– 279.
- Lefèvre, F., Lefèvre, A. M. C. (2003). *O Discurso do Sujeito Coletivo*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Mattar, F. N., & Mattar, M. F. (2013). *Gestão de Negócios Esportivos*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Marques, R. F. R., Almeida, M. A. B., Gutierrez, G. L.. (2008) Esporte: Um Fenômeno Heterogêneo. *Estudo Sobre O Esporte E Suas Manifestações Na Sociedade Contemporânea. Movimento (ESEFID/UFRGS)*, v. 13, n. 3, pp. 225–242.
- Mazzei, L. C., & Bastos, F. da C. (2012). *Gestão do Esporte No Brasil: Desafios e Perspectivas*. São Paulo: Ícone Editora.
- Mazzei, L. C., Rocco Júnior, A. J. (2017) Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, v. 2, n. 1, pp. 96–109.
- Melo, V. A.(2010) Por uma história do conceito esporte. *Rev. Bras. Ciênc. Esporte, Campinas, [S. l.], v. v.32, n.1, n. setembro*, pp. 41-57.
- Pires, G. M. V. Da S., Sarmiento, J. P. S. DE R. L. (2001). Conceito de Gestão do Desporto. *Novos desafios, diferentes soluções. Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, v. 1, n. 1, pp. 88–103.
- Rocha, C. M., Bastos, F. C. (2011). *Gestão do esporte: definindo a área*. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, v. 25, n. especial, pp. 91–103
- Santos, M. A. G. N., Freire, E. Dos S., Miranda, M. L. J. (2017). A gestão do esporte como tema de pesquisa: análise da publicação científica. *Motrivivência*, v. 29, n. 50, pp. 183–201,
- Thomas, J. R., Nelson, J. K. (2002) *Métodos de pesquisa em atividade física (3a ed.)*. Porto Alegre: ArtMed.
- Vergara, S. C. (2010). *Projetos e Relatórios de Pesquisa Em Administração (12a ed.)*. São Paulo: Editora Atlas.

Competências que o Profissional de Educação Física deve possuir como Gestor Esportivo

Gabriel Menezes dos Santos Oliveira

Instituição: UNIP

E-mail: gjumps1999@gmail.com

Alexandre Ribeiro Arantes

Instituição: UNIP

E-mail: alexandre.arantes@docente.unip.br

Introdução: No atual cenário, a Gestão Esportiva se encontra ramificada a 2 (dois) pontos, o teórico, onde o gestor necessita se graduar e se especializar no conhecimento para a posição, e o prático, onde o gestor que vivenciou ou pratica a modalidade qual está administrando; ainda assim, o gestor necessita compreender algumas competências pessoais entre elas, empatia, foco, destreza, inovação, visão, dentre outras mais, que são essenciais para o processo de gestão e solidificação do cargo (Tani, 1991). **Objetivo:** O presente trabalho busca identificar as competências e habilidades necessárias a serem desenvolvidas, estudadas, aperfeiçoadas e adquiridas pelo Profissional de Educação Física que deseja e possa ocupar o cargo de Gestor Esportivo, ou alguma das esferas da Gestão, com eficiência e sucesso. **Métodos e análise de dados:** O estudo caracteriza-se como pesquisa descritiva e predominantemente como abordagem quantitativa (Veal & Darcy, 2014). A técnica de pesquisa utilizada foi a pesquisa documental, que se baseou em documentos secundários (Marconi & Lakatos, 2005), principalmente em teses e artigos publicados em periódicos científicos. A busca de informações sobre pesquisas se deu nas bases eletrônicas Portal Google Acadêmico até o mês de novembro de 2020. Os termos utilizados para a busca foram “competências”, “habilidades” “educação física” e “gestão do esporte”. Foi realizada análise da frequência em relação às variáveis: cronologia das publicações, setor de aplicação, e análise comparativa do conteúdo relativo às conclusões dos trabalhos. Dos 303 trabalhos obtidos, todos os estudos que abordavam os temas Competências que o Profissional de Educação Física deve possuir na Gestão Esportiva foram selecionados para leitura, assim como foram descartadas as duplicidades, restando 11. **Resultados e discussão:** Foram identificados (5) artigos, (1) TCC e (5) Dissertações de Mestrado. Na fase de pré-análise verificou-se que, com relação ao tipo da pesquisa, (7) são estudos qualitativos e (4) quantitativos. Sobre o segmento/tipo de organização estudada verificou-se um equilíbrio: (3) Clubes e Organizações em Geral; (1) Federações, Associação Atlética e Instalações, (2) Academias. Com relação ao perfil demográfico dos gestores, observou-se que nas pesquisas a faixa etária varia dos 25 aos 50 anos e predominantemente do sexo masculino. Os conteúdos dos trabalhos analisados tratam da necessidade de aperfeiçoamento das disciplinas de formação desde a graduação na área a Educação Física, preparando os futuros gestores com uma formação adequada. Além disso, apontam a necessidade de se valorizar a formação continuada (Bastos et al., 2006; Oliveira, 2019). Evolução do número de concluintes em Cursos Superiores de Educação Física no Brasil passou de menos de 5 (cinco) mil graduados em 1995, para mais de 30 (trinta) mil graduados em 2007 (Gomes, Sarmento, & Mulatinho, 2014). Com relação a evolução das competências, Bezerra (2018) destaca que num período de 16

anos as competências necessárias do gestor de clubes passou de 6 principais habilidades (conhecimento do esporte; negociação; processo decisório; lidar com reclamações; conhecimento legal; gestão de pessoas) para 12 (Comunicação; Conhecimento de TI; Conhecimento do Esporte; Capacidade Analítica; Gestão de Pessoas; Avaliação de desempenho; Planejamento; Gestão do Conhecimento; Estratégia, Compartilhamento de Informações; Metodologia de trabalho; Conhecimento do mercado de jogadores).

Conclusão: A formação acadêmica dos gestores esportivos variou nas pesquisas, apesar disso, a “Educação Física” sempre esteve como a graduação mais estudada entre os gestores, ficando evidente a necessidade de que os gestores atuais se qualifiquem para com as tecnologias ou necessidades atuais do cargo. Pode-se observar a desregulamentação da área, ocasionando na procura abrangente de profissionais de outras áreas para cumprir tal papel, visto que não há lei que obrigue o gestor ter vínculo acadêmico com a Educação Física ou Saúde. Limitações e sugestões: A pesquisa foi realizada apenas na base de dados Google Acadêmico e no idioma português, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas em outras fontes de informações utilizando as palavras chaves em inglês. **Implicações práticas e teóricas:** como implicações práticas sugere-se a criação de redes de relacionamento entre as universidades e a indústria do esporte, visando adaptação da grade curricular as necessidades deste mercado. Com relação as implicações teóricas, este estudo contribui para fomentar e ser ponto de partida para estudos futuros sobre a temática.

Palavras-chave: Competências; Habilidades; Gestão do Esporte; Educação Física.

Referências bibliográficas.

- Bastos, C., Barhum, R. A., Alves, M. V., Bastos, E. T., Mattar, M. F., Rezende, M. F., ... Bellangero, D. (2006). Perfil do administrador esportivo de clubes sócio- sócio - culturais e esportivos de São Paulo / Brasil. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*, 5(1), 13–22.
- BEZERRA, M. F. (2018). O perfil do gestor de futebol contemporâneo: análise comparativa de 2001 e 2017. *Gastrointestinal Endoscopy*.
- Gomes, J. L. de B., Sarmento, J. P., & Mulatinho, C. A. (2014). Competências, Perfil E Formação Do Gestor Esportivo De Academia De Ginástica: Uma Revisão. *Revista Intercontinental De Gestão Desportiva-Rigd*, 4(1), 99–112.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2005). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Oliveira, T. S. de. (2019). O gestor do lazer dos clubes esportivos, sociais e recreativos de belo horizonte: uma visão da formação e atuação profissional, (2).
- Tani, G. (1991). Perspectivas para a educação física escolar. *Rev. Paul. Educ. Física*, 5(1/2), 61–69.
- Veal, A. J., & Darcy, S. (2014). *Research Methods in Sport Studies and Sport Management: A Practical Guide*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Políticas de educação profissional para a gestão desportiva e de lazer: Avaliação a partir do Instituto Federal Do Rio Grande Do Norte (IFRN)

Marta Mariane Ferreira Gomes de Souza

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN)

E-mail: martamariane.s@outlook.com

Lenina Lopes Soares Silva

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN)

E-mail: leninasilva@hotmail.com

Introdução: O cenário brasileiro dos últimos anos tem sido protagonista de expressivas transformações na área do esporte e do lazer enquanto esfera profissional, fato evidenciado pela consolidação de políticas públicas e iniciativas destinadas à criação, manutenção e exploração de novas oportunidades identificadas na realidade de um país que definiu perfis profissionais a partir do sedimento de megaeventos esportivos e da adesão florescente por atividades físicas e de lazer como fator fundamental para a promoção da qualidade de vida. Logo, tornou-se fundamental avançar no processo de qualificação para este segmento, entendendo que o mundo do trabalho se atualiza constantemente e necessita de profissionais que correspondam as transformações do novo contexto social (ISAYAMA, 2010). Assim, em um contexto no qual sua oferta é gerada por uma necessidade crescente de consumo direto e indireto, o esporte e o lazer se tornam a cada dia um campo intensamente fértil (MELO; ALVES JUNIOR, 2012) apontando para a necessidade de organização dessas ações, que respondam aos anseios da sociedade e do mundo do trabalho de forma eficiente e com olhar específico para a área. Esse contexto brasileiro, tem caracterizado uma crescente popularização do setor, fato que ocasionou diversas oportunidades de inserção de profissionais especializados na área, como é o caso do profissional de Gestão Desportiva e de Lazer, que surge a partir de uma necessidade que o esporte e o lazer possuem de sustentar de forma organizada a sua atuação. Esse profissional, que munido dos conhecimentos das ciências do esporte, do fenômeno lazer, e da administração, se propõe a gerenciar projetos, organizações e ações esportivas e de lazer. As relações estabelecidas entre as políticas de formação que aqui serão consideradas, indicam para uma perspectiva na qual a Gestão Desportiva e de Lazer constitui-se uma ação incorporada aos processos educacionais observados nas escolas de educação profissional e tecnológica. Portanto, o esporte e o lazer são considerados como parte dos modos de criação e recriação da realidade, historicamente resultantes das tensões entre o capital e o trabalho (GUIMARÃES; ARANHA, 2014). Dialogar sobre as compreensões da gestão do esporte e do lazer incorporadas às discussões sobre educação profissional e tecnológica indica a necessidade de refletir sobre uma formação que perceba estas discussões no centro de uma ampliação do desenvolvimento acadêmico e prático para este segmento. **Objetivo:** Posto isso, o presente trabalho possui como objetivo analisar as políticas de formação para a área de Gestão Desportiva e de Lazer no âmbito do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN). Trata-se de um recorte da pesquisa de Mestrado em Educação Profissional que está em curso tendo os Institutos Federais

de Educação como objeto de estudo. Esta análise situa-se no contexto dos desafios observados pelas demandas nos diversos segmentos da sociedade e do mundo trabalho.

Método e Análise de Dados: O trabalho adota como metodologia, a avaliação de política pública como pesquisa científica, percebendo que a mesma possui uma sistematização e organização orientada por objetivos e métodos próprios, portanto são “[...] deliberadas, sistemáticas e complexas, orientando-se pelo método científico e apresentando um caráter público [...]” caracterizando-se como uma pesquisa de cunho bibliográfico e documental, analisando as produções e documentos no âmbito dos Institutos Federais. (SILVA; SILVA, 2009, p. 11).

Resultados e Discussão: Pesquisa em andamento. **Considerações Finais:** Esperamos com este trabalho compreender se as referidas políticas de formação expressas em documentos regulamentadores e normativos fornecem subsídios para a atuação destes profissionais. Para tanto, serão analisadas as bases de sua formulação e implementação, observando os aspectos que compuseram a agenda política de formação para a educação profissional no Brasil a partir dos anos 2000, com foco na formação para a gestão do esporte e do lazer.

Implicações teóricas e práticas: Estimular a disseminação do conhecimento no campo da gestão do esporte constitui um fator primordial para o seu desenvolvimento, possibilitando a discussão de temas relevantes em um campo de atuação com demandas diversificadas (MAZZEI; BASTOS, 2012). Ao mesmo tempo, refletir sobre a formação do profissional de esporte e lazer, torna necessário considerar o seu perfil multidisciplinar, possibilitando uma alternativa proveitosa para os atuantes na área, que possuem a oportunidade de incorporar-se à conhecimentos que raramente serão percebidos em outras esferas profissionais. (ISAYAMA, 2010). Logo, é de fundamental importância analisar a conjuntura desta formação, afim de compreender os contextos trabalhados e suas potencialidades, que implicam em resultados acadêmicos e práticos para o referido segmento.

Palavras-chave: Educação Profissional; Políticas de Formação; Gestão Desportiva e de Lazer; IFRN.

Referências Bibliográficas

- Guimarães, A. V., & Aranha, A. V. S. (2014). Educação profissional e lazer. *Revista pedagógica*, 16(33), 287-305.
- Isayama, H. F. (2010). *Lazer em estudo: currículo e formação profissional*. Campinas: Papirus.
- Mazzei, L. C., & da Cunha Bastos, F. (Eds.). (2012). *Gestão do esporte no Brasil: desafios e perspectivas*. Icone Editora.
- Melo, V. A., & de Drummond Alves Jr, E. (2003) *Introdução ao lazer*. Editora Manole.
- Silva, M. O. D. S. (2009). Construindo uma abordagem participativa para avaliação de políticas e programas sociais. In CONGRESSO OFTHELATIN AMERICAN STUDIESASSOCIATION (Vol. 28, pp. 1-24).

Mulheres na gestão desportiva: Um estudo sob a ótica de ex-atletas e atuais gestoras

Tamyres Sandim Baeta Tavares
Instituição: -
E-mail: tamyressandim@hotmail.com

Rui Proença Garcia
Instituição: Universidade do Porto
E-mail: rgarcia@fade.up.pt

Introdução: O mundo do esporte tem se profissionalizado cada vez mais no que diz respeito aos aspectos de organização, gestão e competências humanas. Essa mesma profissionalização deveria vir ao encontro da evolução do pensamento da sociedade, das inovações tecnológicas e do conhecimento das práticas corporativas. Todavia, as mulheres e homens envolvidos no mundo corporativo do esporte, na Gestão Desportiva (GD), ainda estabelecem diferenças e desequilíbrios nas pirâmides hierárquicas dentro de instituições e organizações esportivas (Pfister, 2003). As dificuldades encontradas pelas mulheres para alcançar e ocupar os cargos altos da gestão é motivo de estudos de autores que buscam respostas a respeito dos problemas de inserção, permanência e ascensão da mulher no comando de uma organização, direção ou como técnica esportiva (Ferreira, 2012; Gomes, 2008; Mourão, 1998; Romariz, 2008). A sociedade tem se deparado cada vez mais com as questões de gênero, pauta fundamental para a instituição de uma sociedade mais paritária e que se reverbera também no esporte. Isso posto, interessa-nos investigar neste trabalho a influência da prática esportiva na vida da mulher, seja atleta de alto rendimento ou não, que posteriormente teve interesse em trabalhar nas organizações esportivas como gestora. **Objetivo:** Diante desse cenário, o presente estudo teve como objetivo identificar as motivações que levaram uma ex-atleta a atuar na Gestão Desportiva, verificar as possíveis diferenças, oportunidades e preconceitos existentes, caracterizar a atuação da mulher como gestora desportiva e identificar sua contribuição para o desenvolvimento da área. **Métodos e Análise de Dados:** A pesquisa adotou a abordagem qualitativa por ter caráter exploratório, indutivo e descritivo. Foi realizado um pré-teste do guião da entrevista e, posteriormente, sua validação. A amostra foi feita por cinco participantes selecionadas que possuem conhecimento empírico, considerando sua carreira de ex-atleta em modalidades distintas e atual carreira de gestora do esporte. Devido à realidade social em que a pesquisa foi feita, utilizou-se o questionário como técnica principal, composto por perguntas abertas e fechadas, com questões estruturadas, cunho empírico e de função confirmatória. O questionário foi enviado e respondido via e-mail. As respostas obtidas foram interpretadas por meio da análise de conteúdo. **Resultados e Discussão:** As entrevistadas demonstraram que o interesse em participar na Gestão Desportiva após a fase de atleta partia de experiências negativas que tiveram no passado e visavam agregar valor à área. A posição hierárquica em que a maioria está inserida corrobora com a teoria, pois percebe-se uma delimitação do trabalho da mulher na base da pirâmide hierárquica no campo da GD. As competências, habilidades e currículo das gestoras são condizentes com as exigências do mercado, mas ainda assim existem diferenças de oportunidade nos altos cargos da gestão. **Considerações Finais:** A perpetuação histórica do discurso do preconceito e da misoginia afetou a inclusão da

mulher e de seus direitos na sociedade, o que, por sua vez, foi traduzida para o esporte como um conceito de masculinização e objetificação do corpo, aumentando as barreiras para o seu acesso e atrasando sua inserção nesse campo. No âmbito da GD, somado a todas conjunturas anteriores, observa-se que a construção do papel da mulher necessita de incentivos para equalizar essa conta que historicamente foi de diminuição e inferioridade. A presença da GD na carreira das entrevistadas após sua vivência como atleta possui sua relevância partindo-se do princípio de que todas as mulheres participantes escolheram essa atividade profissional pela afetividade que o esporte aborda e por querer melhorar e desconstruir tudo que elas viveram e experimentaram durante a fase como atletas. Com a análise das entrevistas foi possível verificar as atuações da mulher na Gestão Desportiva e apontar possíveis caminhos para a superação das desigualdades de gênero no esporte. Apontamos a necessidade de uma política de inclusão nos diversos âmbitos da sociedade, por meio de mobilização social e instrução desse assunto nas escolas, faculdades e empresas, mas sobretudo, e inclusive, no esporte. **Implicações teóricas e práticas:** Sobre praticar a igualdade de oportunidades entre os gêneros, temos os estudos demonstrados neste trabalho, os quais mostram que países que investem e incentivam o acesso das mulheres ao ensino e promovem seus direitos, possuem menores taxas de pobreza, um desenvolvimento econômico mais rápido e menos corrupção. Na prática, existe a necessidade de dialogar e construir redes entre comunidade, ciência, academia e empresas; formular leis de política de inclusão e posteriormente fiscalizar e penalizar.

Palavras-chave: Gestão Desportiva; Gênero; Mulheres no Esporte; Mulheres na Gestão Desportiva.

Referências Bibliográficas

- Ferreira, H. J. (2012). O percurso de mulheres como técnicas esportivas no Brasil. Dissertação. (Mestrado em Educação Física). Viçosa: Universidade Federal de Viçosa. Consult. 05 de agosto de 2019, disponível em <<https://www.locus.ufv.br/bitstream/handle/123456789/3471/texto%20completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.
- Gomes, E. (2008). Participação das mulheres na gestão do esporte brasileiro: desafios e perspectivas. Rio de Janeiro: Quartet/FAPERJ.
- Mourão, L. (1998). A representação social da mulher brasileira na atividade físico-desportiva: da segregação à democratização. Tese (Doutorado em Educação Física). Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho.
- Pfister, G. (2003). Líderes femininas em organizações esportivas: tendências mundiais. In: Movimento, Porto Alegre: UFRGS, v. 9, nº 2, p. 11-35, mai/ago. Consult. 20 de março de 2019, disponível em <<https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2802>>
- Romariz, S. B. (2008). As representações de gênero nas quadras de voleibol de alto rendimento. Anais: Fazendo Gênero 8. Florianópolis: UFSC.

A estruturação de uma organização esportiva: um relato do projeto de extensão Iniciação ao Atletismo da UFJF – CRIA UFJF

Lorran Faria de Oliveira

Instituição: INTEGRE - Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: lorranfaria@hotmail.com

Jhonatan Marques Machado

Instituição: INTEGRE - Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: jhonatan02007@gmail.com

Marcos Henrique do Nascimento

Instituição: INTEGRE - Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: marcoshn5@hotmail.com

Júlia Ribeiro de Oliveira

Instituição: INTEGRE - Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: juliafaefid@gmail.com

Heglison Custódio Toledo

Instituição: INTEGRE - Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: hctoledo2@gmail.com

Introdução: A gestão esportiva é uma área nova, que vem sendo desbravada a cada dia no âmbito acadêmico. De acordo com Toledo e Bara Filho (2019), uma de suas definições é que a gestão do esporte “É a utilização racional dos recursos que envolvem o esporte para a utilização de um determinado projeto ou objetivos”. Desta forma, vemos a importância da organização esportiva no desenvolvimento de um produto, a qual possui uma definição de uma “entidade social, com objetivos claros e limites bem definidos, envolvida na indústria do esporte” (Slack & Parent, 2006). Nessa produção, relacionamos a gestão esportiva nas organizações, por processo ligados a uma coordenação de tarefas que buscam o objetivo almejado. Sordi e Theobald (2017) citam em seu trabalho, uma caracterização de gestão esportiva de Mullin, Hardy e Sutton (1993) que comentam que se há como objetivo primário das atividades esportivas as funções de organizar, dirigir, planejar e controlar dentro do contexto de uma organização, ou seja, se um gestor procura dentro da sua organização essas funções esse pode ser considerado um gestor esportivo. As atribuições e atividades dos gestores esportivos são divididas em quatro grandes agrupamentos: atividades de gerência geral; gerência organizacional; gestão de informações; e ciências do esporte e exercício. O atletismo é considerado um esporte-base por compreender movimentos naturais dos seres humanos o que possibilita o esporte abranger vários tipos de provas, como provas de pista, provas de campo, entre outras (Confederação Brasileira de Atletismo, 2021). Com isso, uma organização esportiva que busca uma produção de futuros atletas no atletismo, necessita de uma gestão esportiva bem clara e definida para assim ser eficaz.

Objetivo: O objetivo deste trabalho é relatar como é realizada a gerência organizacional na gestão esportiva do Projeto de extensão Iniciação ao Atletismo da Universidade Federal Juiz de Fora, também conhecido como Centro Regional de Iniciação ao Atletismo da UFJF – CRIA/UFJF, visto a demanda que o esporte oferecido necessita. **Método e Análise de Dados:** Foi feita uma pesquisa por meio de questionário online aplicado em setembro de 2020 via aplicativo WhatsApp. Foi realizado um primeiro contato, pelo mesmo aplicativo, explicando sobre o objetivo da pesquisa com o coordenador e um bolsista do projeto, após uma resposta positiva a pesquisa, foi enviado um questionário em arquivo no formato Word e logo um período depois houve o retorno dos mesmos respondidos pelas pessoas entrevistadas. Vale ressaltar que após essa etapa houve um novo retorno aos entrevistados para melhor entendimento dos resultados obtidos, sem que houvesse nenhuma questão adicional. O questionário continha perguntas sobre o projeto relacionadas ao seu objetivo, como é a gestão organizacional dentro do projeto, a organização dos profissionais dentro do projeto e suas funções, como é a organização estrutural das provas em treinamento oferecidas e como é a organização da rotina de treinamento do projeto quanto aos atletas. **Resultados e Discussão:** Como vimos, para que uma organização esportiva consiga alcançar seus objetivos ela precisa obter processos e padrões estruturais para que assim possa otimizar a produção de seu produto. O projeto de extensão de “Iniciação ao Atletismo UFJF” sendo relatos de um dos bolsistas envolvidos com o mesmo, tem por objetivo a formação de cidadãos e pessoas dentro do contexto esportivo utilizando a prática do atletismo. Para isso o projeto é organizado e dividido em 4 grupos para que possa se otimizar o processo de treinamento dentro do seu objeto: o primeiro grupo seria o grupo denominado como “Lançadores”, a qual o treinamento dos envolvidos estariam voltados para provas com características do ato de lançar ou arremessar algum objeto a alguma distância; o segundo grupo é denominado como de “Velocidade e saltos”, a qual abordariam todas as provas de corridas de curta distância e/ou de velocidade e provas que caracterizadas pela altura ou distância; o terceiro grupo é o de “Meio fundo e fundo”, que são provas caracterizadas pela sua longa duração ou longa distância; e o quarto e último grupo que seria denominado como “Iniciação”, a qual se contempla todas as provas num contexto de Iniciação esportiva. Para atender a demanda de treinamento desses grupos, a organização dos profissionais fica da seguinte forma: Como gestor principal fica o coordenador do projeto que também é professor da Faculdade de Educação Física e Desportos, que orienta quatro alunos bolsistas, os dividindo nos determinados grupos citados, aonde também podem estar envolvidos alunos bolsistas-voluntários que trabalharão em conjunto. O projeto também conta com o auxílio com alunos da pós-graduação que desenvolvem seu projeto de pesquisa dentro do mesmo, além da colaboração indireta dos egressos ao projeto quando necessário. Vale ressaltar que além de toda essa estruturação mais padronizada e generalista, existe uma organização subjetiva ligada a cada indivíduo quanto a sua rotina de treino, o que pode de acordo com o nível competitivo do grupo ou atleta, ser um treinamento de 6 dias na semana para os mais avançados com até mais de 1 sessão de treino por dia, até casos de 3 a 5 sessões de treino na semana para outros. **Conclusão:** Portanto, vemos a importância da aplicação da gerência organizacional dentro de uma organização esportiva nos processos da gestão esportiva para que assim os objetivos estejam possíveis de serem alcançados. **Implicações teóricas e práticas:** Vale ressaltar, a relevância dessa área de estudo, tanto para a procura e o crescimento de materiais teóricos, quanto para a

aplicabilidade da gestão esportiva no treinamento do mesmo esporte em outras localidades como também de outros esportes na prática da formação esportiva.

Palavras-chave: Atletismo; Organização Esportiva; Extensão Universitária; Gestão Esportiva.

Referências Bibliográficas

- Confederação Brasileira de Atletismo. (2021). Recuperado em 11 janeiro, 2021, de Cbat.org.br website: <http://www.cbat.org.br/atletismo/origem.asp>
- Rocha, C. M., Bastos, F. C. (2011). Gestão do Esporte: definindo a área. *Revista brasileira de educação física e esporte*. São Paulo, v.25, p 91-103. N. especial.
- Sordi, J. D., & Theobald, R. (2017). As habilidades dos gestores esportivos: um estudo de caso em novo hamburgo. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 14(2), 141.
- Toledo, H. C. & Bara Filho, M. G. (2019). *Esporte 4.0: uma realidade na era digital*. São Paulo: Nova Literarte.

Impacto da utilização da inteligência esportiva no esporte de alto rendimento: como os recursos tecnológicos auxiliam no dia a dia de uma equipe profissional de voleibol?

Vitória Aparecida Santos de Campos

Instituição: INTEGRE - Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora
E-mail: vitoria9358@gmail.com

Júlia Ribeiro de Oliveira

Instituição: INTEGRE - Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora
E-mail: juliafaefid@gmail.com

Thiago Andrade Goulart Horta

Instituição: INTEGRE - Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora
E-mail: thiagogoulart198@yahoo.com.br

Marcos Henrique do Nascimento

Instituição: INTEGRE - Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora
E-mail: marcoshn5@hotmail.com

Heglison Custódio Toledo

Instituição: INTEGRE - Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora
E-mail: hctoledo2@gmail.com

Introdução: O esporte vem sofrendo diversas mudanças e evoluções, em especial no esporte de alto rendimento, a cada dia surgem novas inovações capazes de auxiliar ou melhorar os resultados e desempenhos dos atletas em competições e facilitar a gestão do esporte. De acordo com Okazaki, Dascal, Okazaki e Teixeira (2012) “tecnologia é o conhecimento técnico e científico das ferramentas, dos processos e dos materiais criados e utilizados a partir da ciência. Ou seja, é a aplicação prática da ciência”. Como exemplos de tecnologias que auxiliam o desempenho esportivo, podemos citar os tênis produzidos para cada modalidade, trajes aquáticos utilizados na natação e softwares utilizados para análises de equipes e jogadores. Com o entendimento dos processos e metodologias de treinamento, bem como das especificidades de cada modalidade e de cada posição dentro de uma modalidade, as tecnologias permitem os avanços nas modalidades e podem inclusive determinar quem ficará nas primeiras colocações em uma disputa. O equilíbrio entre os níveis de exigência e o condicionamento dos atletas é extremamente importante para evitar variação no desempenho esportivo, sendo assim, as diversas tecnologias disponíveis visam auxiliar o acompanhamento das condições dos atletas e das equipes de esportes coletivos (Toledo & Bara Filho, 2019). Os resultados obtidos a partir do acompanhamento dos atletas e das equipes podem ser uma fonte de dados, os quais vão nortear a gestão esportiva dos diversos recursos

humanos que estão envolvidos no processo de treinamento e competições, sendo assim, mais um aliado no planejamento esportivo. **Objetivo:** Desta forma, o objetivo do presente estudo é citar as tecnologias existentes no voleibol, bem como citar sua aplicabilidade em uma equipe masculina adulta. **Métodos e análise de dados:** as tecnologias que foram abordadas nessa pesquisa, foram coletadas por meio de uma entrevista realizada com o coordenador e supervisor do Projeto de Voleibol da equipe masculina de alto rendimento da cidade de Juiz de Fora (JFVôlei). **Resultados e discussão:** O Voleibol, por se tratar de um esporte em que a análise dos jogadores é fundamental para o sucesso em uma disputa, assim, é um dos esportes que mais se beneficia das tecnologias, uma vez que estas permitem a análise dos jogadores através de ferramentas mais simples, como o scout, que basicamente consiste em coletar a quantidade de ações realizadas por uma equipe ou jogador específico, sendo que normalmente esses dados ficam armazenados em uma planilha de Excel ou em cadernos. Além disso, há softwares mais complexos como o Data Volley®, além de outras funções, permite, através da digitação de códigos, gerar distribuição de jogadas, número de ações das equipes e de jogadores específicos, bem como demonstrar a existência de padrões nas equipes. Em relação a análises da carga de treinamento, destacamos a utilização da PSE (percepção subjetiva de esforço), que segundo Brandão *et al.* (2018) “consiste na multiplicação do score da PSE pela duração total da sessão expressa em minutos, sendo expressa em unidades arbitrárias”. Este método demonstra a resposta dos atletas (carga interna de treinamento) aos treinamentos impostos (carga externa de treinamento). Por se tratar de um método simples e de fácil aplicabilidade, é muito utilizado em diversas modalidades, como no voleibol. Outro método utilizado para acompanhar parâmetros fisiológicos dos atletas, é o Polar Pro Team Sensor, que através de um sensor, permite acompanhar dados referentes à velocidade, distância percorrida e frequência cardíaca. Como não há necessidade da utilização de GPS para acompanhar tais variáveis, esse equipamento é apropriado também para as modalidades disputadas em ambientes fechados, como é o caso do voleibol. Outra tecnologia utilizada por muitas equipes de voleibol é o radar, o qual consiste em um aparelho que permite medir a velocidade da bola enquanto ela está no ar, sendo que, na maioria das vezes, ele é utilizado no momento do saque. O radar permite aumentar o controle de velocidade do jogo, a qual é um dos parâmetros básicos de rendimento para o fundamento saque, desta forma, com o radar permite maior controle do treinamento, sendo assim, mais um aparelho aliado para o treinador. **Conclusão:** Portanto, a utilização de recursos tecnológicos tem contribuído na evolução do treinamento das equipes de voleibol, podendo influenciar positivamente no êxito de competições. **Implicações teóricas e práticas:** a área da utilização de inteligência esportiva no esporte de alto rendimento ainda é muito pouco explorada na literatura, portanto, com a atual pesquisa, acreditamos que possamos estimular novos reforços para esse campo como uma implicação teórica. E por se tratar de tecnologias, assunto que está em crescimento nos últimos anos, o presente estudo apresenta grande implicação prática, em que traz à tona a utilização de tecnologias em prol da evolução do treinamento de equipes de voleibol.

Palavras-chave: Tecnologia; Voleibol; Rendimento; Treinamento.

Referências Bibliográficas

Brandão, F. M., Cunha, V. F., Timoteo, T. F., Duarte, T. F., Dias, B. M., Coimbra, D. R., Miranda, R., & Bara Filho, M. G. (2018). Comportamento da carga de treinamento, recuperação e bem-estar em atletas profissionais de voleibol em semanas com e sem jogos. *Educación Física y Ciencia*, 20 (4), e063.

Okazaki, V. H. A., Dascal, J. B., Okazaki, F. H. A., & Teixeira, L. A. (2012). Ciência e tecnologia aplicada à melhoria do desempenho esportivo. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*, 11 (1), 143-157.

Toledo, H. C. & Bara Filho, M. G. (2019). Esporte 4.0.: uma realidade na era digital. São Paulo: Nova Literarte.

Projeto de formação de futebolistas através da extensão universitária

Rayane Dias Alhadas

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: rayanealhadas@hotmail.com

Guilherme Adário Medeiros

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: guiadmedeiros@live.com

Gabriel Torres da Silva

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: bieltorressilva@gmail.com

Vitória Aparecida Santos de Campos

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: vitoria9358@gmail.com

Heglison Custódio Toledo

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: hctoledo2@gmail.com

Introdução: A extensão universitária é uma das prerrogativas de ensino na formação de profissionais com ensino superior e, neste sentido, é importante que haja o envolvimento de alunos e professores juntamente com estrutura oferecida através das Instituições de Ensino Superior (IES). Esta ação permite que os alunos possam desfrutar e vivenciar experiências que extrapolam as paredes das salas de aula, melhorando a formação de todos os alunos envolvidos nos projetos, reforça-se a importância de que projetos de extensão sejam integrados para melhor experiência e vivências dos alunos. Considerando esta importância, o projeto futebol UFJF é uma iniciativa de extensão da Faculdade de Educação Física e Desportos (FAEFID) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), no qual tem como premissas auxiliar e qualificar o desenvolvimento de acadêmicos que visam trabalhar no mercado futebolístico e também na formação de jovens atletas. O projeto de extensão possui um caráter social visto que é gratuito e atende a comunidade em geral, tendo como critério de inclusão o talento esportivo. Iniciou-se em abril de 2014 sob coordenação do professor Marcelo Matta e desde então os jovens futebolistas são estimulados a desenvolver suas capacidades através de treinos e competições em nível municipal e estadual, além de realização de jogos amistosos, assim progredindo no cenário esportivo, obtendo excelentes resultados como o tri campeonato mineiro da 2ª divisão na categoria sub-17. O projeto conta com uma excelente infraestrutura, tendo a disponibilidade de campo de futebol, quadra poliesportiva, dois ginásios cobertos, campo sintético, sala de musculação, boa quantidade e qualidade de materiais, 24 bolsistas e 3 profissionais, além de uma parceria com o Tupynambás Futebol Clube, entidade que disputa o módulo II do campeonato mineiro profissional. Paralelamente na FAEFID desenvolve-se também o projeto de extensão INTEGRE - Inteligência Esportiva Gera Resultado, com objetivo de coletar dados e validar os resultados dos projetos de extensão. Este projeto prevê um

aperfeiçoamento na metodologia da coleta de dados e informações e na construção de um repositório para discentes e docentes que buscam pesquisar na área. A preocupação com o ensino da gestão do Esporte fornece subsídios para que os acadêmicos, através da integração dos referidos projetos, possam usufruir de experiências na construção do conhecimento em Gestão do Esporte, aliando novos conceitos de gestão com a obtenção de resultados esportivos. **Objetivo:** O objetivo deste relato é mostrar que a coleta de dados primários sobre a infraestrutura do projeto Futebol UFJF fornece informações capazes de direcionar o projeto para evolução constante. **Método e Análise de Dados:** Foram coletados dados por via WhatsApp reunindo informações sobre objetivo do projeto, locais de treinamento, materiais, quantidade de profissionais e participação em competições. Também foram coletadas informações, por meio de reportagem feita pela UFJF e material cedido pelo coordenador do projeto, sobre egressos, sendo estes, atletas, nascidos entre 1999 e 2003, e acadêmicos do curso de educação física, ambos promovidos para equipes de renome no cenário Brasileiro. Os dados obtidos foram anexados em uma planilha do Excel e mantidos no drive do INTEGRE. **Resultados e Discussão:** Foram detectados 16 atletas egressos que participaram do projeto e posteriormente foram para clubes de expressão no cenário regional, estadual e nacional, como Grêmio, Flamengo, Avaí, Atlético Mineiro, Sport, Tupi, Tupynambás, dentre outros. Há também um destaque dos acadêmicos envolvidos no projeto, mesmo existindo a dificuldade na inserção de profissionais de comissão técnica em grandes clubes, foram detectados 9 bolsistas egressos que estão atuando profissionalmente em clubes, desses 9 bolsistas: 3 tornaram-se treinadores, 1 assistente técnico, 3 preparadores físicos e 2 preparadores de goleiros. **Conclusões:** De acordo com os resultados, pode-se observar que projetos de extensão integrados favorecem um aprimoramento no desenvolvimento esportivo, além de potencializar a formação dos alunos envolvidos, porém há que se frisar que infraestrutura esportiva física e pessoal tem influência direta e a aplicação do conhecimento dos acadêmicos envolvidos no projeto, permitem uma maior integração dos acadêmicos com o mercado de trabalho permitindo uma percepção mais próxima das exigências de mercado além possibilidades de alocação em clubes e instituições esportivas. Entretanto, até o momento, não há indícios de profissionais egressos na área da Gestão Esportiva, o que pode se justificar pelo fato da integração entre os projetos ainda ser muito recente, porém há perspectivas de que, futuramente, os alunos estejam familiarizados e desenvolvendo as habilidades como um gestor esportivo no âmbito futebolístico.

Palavras-chave: Futebol; Inteligência Esportiva; Extensão Universitária.

Relato analítico do I Seminário Online da Faculdade de Educação Física e Desportos (FAEFID) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Vinicius Moreira Neves Reis

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: viniciusmoreira.153@gmail.com

Thainá do Nascimento Mitterhofer

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: thaina.mitterhofer@gmail.com

Sávio Soares Gonçalves

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: savio Soares06@gmail.com

Gabriel Torres da Silva

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: bieltorressilva@gmail.com

Heglison Custódio Toledo

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: hctoledo2@gmail.com

Apresentação da problemática: A organização de eventos segue metodologias diferenciadas por produtos. Todavia, para uma metodologia estruturante de organização de eventos, deve-se fazer uma especificação cuidadosa das necessidades, possibilidades e limites, uma vez que são pontos fundamentais para se encaminhar à qualidade total; portanto, o *job description* deverá trazer informações precisas em todos os níveis da organização (Toledo, 2008). A pandemia de COVID-19 mudou a rotina de diversos países, sendo necessária a adoção de medidas que visassem a diminuição da propagação do vírus, poupando vidas e evitando um colapso na saúde pública. No Brasil, como forma de incentivo ao isolamento social, houve o fechamento total ou parcial de atividades consideradas não essenciais, como por exemplo, escolas, bares, casas de festas, eventos presenciais de qualquer natureza, shoppings, entre outros. Nesse contexto, surgiu a ideia de realizar um seminário que fosse totalmente online, a fim de manter o isolamento social, e assim surgiu o primeiro seminário online da FAEFID (Faculdade de Educação Física e Desportos) em parceria com a Universidade Federal de Juiz de Fora. Além disso, o PREMIERE (projeto de extensão da FAEFID em Marketing, Inovação, Empreendedorismo para Resultados no Esporte) juntamente com a ACE Jr. (empresa Júnior da faculdade), foram convidados para serem os promotores deste seminário, trabalhando principalmente na parte de marketing e também auxiliando na organização, sendo os principais responsáveis pela divulgação do evento como um todo. O primeiro seminário online da FAEFID, buscou abranger algumas áreas da educação física, tendo como tema a missão e visão da educação física: escola, esporte e saúde. Cabe ressaltar que foi um evento gratuito, com emissão de certificado e transmissão ao-vivo pelo *YouTube* no canal do PREMIERE. O primeiro seminário online da FAEFID foi realizado durante três dias consecutivos (24 a 26 de agosto de 2020), e contou com a

participação voluntária dos professores da FAEFID e alguns convidados como palestrantes ou mediadores das apresentações. **Objetivo:** O objetivo deste relato é mostrar o alcance do primeiro seminário online da FAEFID através dos dados obtidos por um dos promotores do evento, o PREMIERE. **Descrição da Implementação:** Para a promoção do evento, o PREMIERE e ACE Jr. utilizaram as redes sociais como forma de marketing online devido o momento vivenciado. A realização do evento foi por intermédio do site *StremYard*, em sua versão gratuita, o qual ao entrar com sua conta do *YouTube*, o site faz a transmissão simultânea. Desta forma, foram necessários apenas dois participantes por dia para manter o controle da transmissão, um ficava responsável por colocar os palestrantes e mediadores ao vivo e outro ficava responsável por mensagens no chat, controle de tempo e perguntas dos inscritos. As métricas alcançadas para a realização deste relato foram obtidas da seguinte forma: no ato da inscrição para o evento foram coletadas algumas informações por meio do *Google Forms*, como por exemplo, nome, faixa etária, formação (graduando, graduado, Pós-Graduado, Mestre, Doutor e outros), Instituição de Ensino e o curso. Além disso, foram coletadas as métricas após o término do seminário, da postagem oficial do evento no Instagram do PREMIERE e no canal PREMIERE TV na plataforma YouTube, onde ocorreu a transmissão do evento. A análise dos dados da inscrição, foi realizada pelas próprias plataformas utilizadas para coletar as informações (Google Forms, Instagram e YouTube). **Resultados e Reflexões:** O evento contou com 461 inscrições, sendo que a faixa de idade mais recorrente foi de 23-30 anos (34,9%), desta maneira percebe-se que o seminário alcançou um público adulto jovem, e isso também é notável quanto a formação dos inscritos, pois, o público que mais teve participação foram os estudantes que estavam cursando o ensino superior (307 pessoas - 6,6%). Além disso, era esperado por parte dos organizadores que o evento tivesse um alcance maior na instituição de origem, e isto foi concretizado, cerca de 257 inscritos (55,9%) são de estudantes da UFJF. Seguindo as informações coletadas, o curso que mais apresentou inscritos foi o Educação física, com 432 pessoas (93,7%), mostrando que o público-alvo do evento foi alcançado. Além das informações citadas, cabe destacar, as métricas das redes sociais, por ter sido o principal meio de divulgação utilizado pelo PREMIERE e ACE Jr. A postagem oficial do primeiro seminário online foi feita no Instagram do PREMIERE e compartilhada no Instagram da ACE Jr. obtendo números expressivos, como, 1450 pessoas sendo alcançadas, 431 visitas ao perfil do Instagram, 457 compartilhamentos e 487 curtidas. Já com relação ao YouTube, até o dia 27/08/2020, 428 pessoas se inscreveram no canal. No primeiro dia de evento, com o tema esporte, obteve 1728 visualizações, atingindo 313 espectadores simultâneos, no segundo dia, com o tema escola, obteve 1309 visualizações, atingindo 258 espectadores simultâneos e o terceiro dia, com o tema saúde, obteve 1193 visualizações, atingindo 290 espectadores simultâneos. **Conclusão:** Mediante ao exposto é possível notar que o primeiro Seminário online da FAEFID teve números expressivos, alcançando assim, métricas interessantes, visto que ao considerar um evento presencial dessa magnitude, seria necessária uma estrutura organizacional muito maior. Além disso, cabe destacar que por ser um projeto recente, este foi o primeiro evento promovido pelo PREMIERE. Portanto, dado ao momento em que foi realizado e a partir dos dados obtidos e críticas positivas recebidas pela organização do seminário, este foi um evento bem-sucedido e com um alcance além do esperado, obtendo um resultado satisfatório.

Palavras-chave: Ensino; Conhecimento; Gestão do Esporte.

Referências Bibliográficas

Toledo, H. C. (2008). Qualidade total em Megaeventos Esportivos. In: RODRIGUES, Rejane Penna. Legados de Megaeventos Esportivos. Brasília: Parceria do Ministério do Esporte Com O Conselho Federal de Educação Física e Apoio do Sesi Dn, Sesc Rio e Universidade Gama Filho - RJ, 2008. p. 1-608. Disponível em: https://www.gov.br/cidadania/pt-br/noticias-e-conteudos/publicacoes-1/esporte/arquivos/legados-de-megaeventos-esportivos_portugus_e_ingls.pdf. Acesso em: 27 fev. 2021.

Implementação do Projeto de extensão em Marketing, inovação e empreendedorismo - PREMIERE

Lucas de Jesus

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: lucasjf7777@gmail.com

Vinicius Moreira Neves Reis

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: viniciusmoreira.153@gmail.com

Daniela Verbena de Freitas

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: daniverbena@hotmail.com

Thainá do Nascimento Mitterhofer

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: thaina.mitterhofer@gmail.com

Heglison Custódio Toledo

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: hctoledo2@gmail.com

Apresentação da problemática: A cada ano que se passa, vivemos situações em que a tecnologia se faz presente em nosso cotidiano. A partir desse contexto, a capacidade nas trocas de informação e na comunicação foi potencializada, em grande escala, aumentando assim a capacidade humana de captar e trocar informações (Toledo & Bara Filho, 2019). Quando se pensa em Instituições de ensino superior, isso não se faz diferente. A tecnologia, é uma grande aliada dos projetos de pesquisa, ensino e extensão das Universidades pelo Brasil. Na Universidade Federal de Juiz de Fora, mais especificamente no Curso de Educação Física e Desportos (FAEFID), esse viés tecnológico, ganhou um forte representante com a criação do Projeto de extensão PREMIERE, que busca alicerce na tecnologia, inovação e empreendedorismo, para fazer uma integração da instituição com a população na cidade de Juiz de Fora e com o Brasil, através principalmente do marketing, objetivando levar informações referentes a projetos sociais, esportivos, palestras, entre outros para toda a população. **Objetivo:** Esse relato, tem como finalidade explicitar como foi a implementação e a estruturação do projeto PREMIERE, da Faculdade de Educação Física e Desportos, de Juiz de Fora. **Descrição da implementação:** O projeto PREMIERE, foi elaborado pelo Professor Heglison Toledo, que é também o atual coordenador do projeto. Após um processo de seleção, a equipe de alunos aprovados iniciou a execução do projeto no dia 01 de julho de 2020. Em meio a pandemia vivida no ano de 2020, o projeto que busca principalmente soluções inovadoras sobre marketing, empreendedorismo e gestão, se iniciou de forma inovadora dentro da Universidade Federal de Juiz de Fora, sendo um dos pioneiros nesse tipo de proposta. As primeiras narrativas do projeto buscavam achar soluções para aproximar os projetos de extensão com o público geral da cidade de Juiz de Fora. Com objetivos definidos em equipe, o planejamento buscou meios de alcançar

a população que eram os públicos alvos dos projetos. Dessa forma, foi criada uma conta no Instagram, que é a rede social principal pelo qual o projeto estrutura a maioria de suas ações. Em meio aos planejamentos, elaborou-se um cronograma com datas de postagens e temáticas, idealizadas para atingir os objetivos traçados pelo projeto. Com o passar do tempo e amadurecimento do projeto como um todo, foram implantadas novas ideias e principalmente com o alicerce tecnológico, o projeto conseguiu trazer inovações para a instituição como o primeiro seminário online da FAEFID, que foi um seminário totalmente online e com palestrantes de grande importância em diversos campos da educação física. Outra proposta inovadora que o projeto trouxe, foi o desenvolvimento e distribuição de um E-book, que trazia os principais tópicos sobre como fazer marketing no Instagram. Com esse E-book, a ideia principal era poder ajudar com que os projetos da FAEFID, pudesse entender mais sobre o marketing digital e como eles poderiam otimizar a suas divulgações de forma mais assertiva, levando-os cada vez mais aos seus respectivos públicos alvo. Além de participar efetivamente do marketing da Universidade, o PREMIERE atua ativamente em parceria com outras instituições, como por exemplo, a ABRAGESP, onde o projeto atuou como colaborador do PRÉ-CBGE e vai atuar como colaborador no 11º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte. Outro aspecto importante, foi que devido aos resultados que o PREMIERE apresentou, foi sugerido e implantado uma unidade do projeto PREMIERE no campus de Governador Valadares, que vai atuar em parceria com o campus de Juiz de Fora, e ter a mesma dinâmica. **Resultados e reflexões:** Desde o início do projeto, buscou-se trabalhar em conjunto com a tecnologia e fazer disso um ponto forte para que fosse implantado dentro da instituição e dentro das finalidades que foram propostas, uma gestão assertiva, que iria contribuir com ideias inovadoras e com o empreendedorismo dentro da Universidade. Ao analisarmos dados da conta do Instagram do PREMIERE, hoje se tem um número expressivo de seguidores com cerca de 823. Tem-se também hoje um leque maior de redes sociais, com contas no Youtube e LinkedIn, todas atuando em conjunto com as estratégias desenvolvidas. Após os resultados obtidos dentro da instituição, o PREMIERE é lembrado para atuar em parceria com as coordenações nas soluções que envolvem a gestão. Hoje a equipe do PREMIERE, está bem mais madura e consolidada, e preparada para agir de acordo com as demandas que surgem com os projetos. **Conclusão:** Dado o exposto, nota-se que o projeto PREMIERE, cumpre com a sua essência de trazer uma gestão eficiente, incentivar e aplicar o empreendedorismo, trazer e implementar conceitos de marketing para dentro e fora da instituição, bem como atuar de forma integrante nas demandas necessárias pela Universidade. Logo, analisando também as ações realizadas até o momento, têm-se que as expectativas geradas pelas demandas foram cumpridas, e o feedback gerado após as demandas foram positivos, o que corrobora com os princípios do projeto.

Palavras-chave: Extensão Universitária; Ensino; Gestão do Esporte.

Referências Bibliográficas

Toledo, H. C. & Bara Filho, M.G. Esporte 4.0: uma realidade na era digital. São Paulo: Nova Literarte, 2019.

Projetos de extensão universitária e sua realidade no período da pandemia do COVID-19

Gabriel Torres da Silva

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: bieltorressilva@gmail.com

Heglison Custódio Toledo

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: hctoledo2@gmail.com

Rayane Dias Alhadas

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: rayanealhadas@hotmail.com

Guilherme Adário Medeiros

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: guiadmedeiros@live.com

Thiago Andrade Goulart Horta

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: thiagogoulart198@yahoo.com.br

Apresentação da problemática: No momento atual, com a transição da terceira para a quarta Revolução Industrial, conhecida também como indústria 4.0, a velocidade dos avanços tecnológicos está sem precedentes e cabe às instituições se organizarem e se adaptarem ao novo cenário. Segundo Cassapo (2016), a quarta Revolução Industrial oferece um salto de produtividade com custos reduzidos e maior integração entre o físico e o virtual. Nessa perspectiva, o esporte se comporta de maneira análoga, principalmente na atualidade, em que se vive na era digital com desenvolvimento de inúmeros aparatos tecnológicos e softwares diversos para o auxílio em infindas situações. Dessa forma, consoante ao conceito de tecnologia definido por Veraszto, Silva, Miranda e Simon (2009), em que a tecnologia incorpora não apenas aspectos técnicos, mas também organizacionais, como a relação entre usuários e consumidores, é primordial a introdução das mesmas no presente cenário. Coletou-se até o momento dados sobre os projetos de extensão da Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora (FAEFID/UFJF) “Da Base para a Ponta” e “Mini Basquetebol”, na qual foi notória a relevância do meio digital para a continuidade e aprimoramento do mesmo, durante o período pandêmico. Os projetos de extensão universitária visam contribuir para a formação dos alunos, que são expostos já em sua formação, ao ambiente profissional, que antecipa a prática, lidando com os desafios e aprendizados que a profissão lhes exige. Além disso, exercem forte atuação e influência na comunidade, aprendendo com ela e sempre favorecendo o exercício da troca de saberes entre os envolvidos. Dessa forma, foi imprescindível a continuidade das atividades de extensão voltadas ao basquetebol, durante o período da pandemia, com o olhar voltado para a promoção da saúde física e psíquica dos beneficiários. **Objetivos:**

Mapear tecnologias digitais aplicadas no desenvolvimento dos projetos de extensão voltados para o ensino do basquetebol. Identificar processos de gestão do esporte aplicáveis em condições de ensino remoto. **Descrição da implementação:** Para a coleta dos dados, referentes ao período de abril a dezembro de 2020, foi formulado um questionário estruturado, contendo perguntas discursivas, por meio de formulário eletrônico, o qual foi respondido pelo professor responsável e/ou pelos bolsistas do projeto de extensão. Na sequência, as respostas foram compiladas em planilha eletrônica e interpretadas qualitativamente. **Resultados e reflexões:** Identificou-se que ambos os projetos estudados (“Da Base para a Ponta” e “Mini Basquetebol”), utilizaram tecnologias interativas, principalmente focadas nas redes sociais, como WhatsApp, Instagram e Zoom, para a continuidade do contato com os beneficiários, em ambiente digital. Consoante à Santos (2017), as práticas esportivas tornam-se mais atrativas e dinâmicas aos usuários, quando entregues dessa forma. Algumas estratégias foram utilizadas, como grupos no WhatsApp para maior interação, envio de dados para os alunos e vídeos de treinos para serem realizados durante a semana, focados na parte física. Além disso, consolidou-se forte presença no Instagram, com postagens diárias, para maior engajamento dos que já fazem parte dos projetos, bem como para possíveis novos beneficiários. O Instagram tornou-se o principal meio de propagação, com entrega do conteúdo bastante satisfatória. Por fim, a plataforma Zoom foi usada para reuniões semanais entre os bolsistas, para planejamento e também estudo, bem como para realização de treinos por equipe e treinos coletivos remotos, para reforçar o estímulo à prática de atividades físicas desportivas, mesmo à distância. **Conclusão:** Portanto, depreende-se a relevância do planejamento e da gestão adequados, principalmente quando a ocupação e a visibilidade dos espaços físicos diminuem, e principalmente, a importância dos recursos tecnológicos para a evolução dos projetos universitários. A utilização de tecnologias aliada ao treinamento é um assunto que se popularizou nos últimos anos, com oportunidades de incremento na sua aplicação em projetos de extensão universitários. Logo, após o exposto acima, acredita-se contribuir tanto na parte teórica, quanto na parte prática, visto que, as inovações são de acesso de todos e podem facilmente ser aplicadas para maior evolução do projeto.

Palavras-chave: Tecnologia; Gestão; Basquete; Mídias.

Referências Bibliográficas

- Cassapo, F. (2016). Indústria 4.0. Indústria em Revista, 3(10), 14-20.
- Santos, B. F. (2017). O esporte mediado pelas tecnologias digitais esportivas: uma breve discussão. Educação Física em Revista. 11(2), 48-64.
- Veraszto, E. V., Silva, D. da, Miranda, N. A. & Simon, F. O. (2009). Tecnologia: buscando uma definição para o conceito. Prisma, (8), 19-46.

Relato sintético do processo organizacional da Empresa Júnior de Assessoria e Consultoria Esportiva (ACE Jr.) desde sua fundação

Carina de Almeida Ramos
Instituição: UFJF
E-mail: cacaramos532@gmail.com

Rayane Dias Alhadas
Instituição: UFJF
E-mail: rayanealhadas@hotmail.com

Pedro Lopes Sartori Neumann
Instituição: UFJF
E-mail: pedrolopesbz@hotmail.com

Welton Rezende de Almeida Júnior
Instituição: UFJF
E-mail: weltonjr2009@hotmail.com

Heglison Custódio Toledo
Instituição: UFJF
E-mail: hctoledo@gmail.com

Apresentação da problemática: O Movimento Empresa Júnior (MEJ), nas últimas décadas, surgiu com o intuito de levar aos acadêmicos uma experiência prática de empreendedorismo. À vista disso, no dia 27 de novembro de 2013, discentes da Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora (FAEFID, UFJF), fundaram a Empresa Júnior de Assessoria e Consultoria Esportiva (ACE Jr.). Hodiernamente, a empresa é composta por 16 membros, os quais são inseridos nos seguintes departamentos: Presidência, Vice-Presidência, Assessoria de Qualidade, Diretoria de Gestão de Pessoas, Diretoria Administrativa Financeira e Diretoria de Projetos e Marketing. Além disso, a ACE Jr. também possui um professor orientador, responsável por auxiliar nas demandas gerais. **Objetivo:** Apresentar as diversas atividades que são propiciadas pela empresa Jr. para o graduando em Educação Física, através de ferramentas de desenvolvimento e de capacitação nas áreas de gestão do esporte e do empreendedorismo esportivo, além da experiência, vivência e prática; e também, ser reconhecido dentro do MEJ como referência de empresa júnior de Educação Física no Brasil. **Descrição da Implementação:** Nosso portfólio é composto pelos seguintes tópicos: organização de eventos esportivos, recreativos e de lazer; consultoria e assessoria esportiva; organização de cursos, palestras, seminários e workshop; por conta do cenário pandêmico, a empresa passou por um momento de adaptação, e nossos trabalhos passaram a ser realizados de forma online. Para a execução dos projetos, seguimos algumas etapas. A princípio, organizamos a ideia do projeto, seguindo duas formas de prospecção. A ativa, quando vamos até o cliente com uma proposta pronta, e a passiva, quando o cliente conhece nosso trabalho e nos contacta, propondo um serviço a empresa. Posteriormente, é feito o escopo do projeto, apresentando as informações necessárias para a execução do mesmo. Durante a

realização, as necessidades específicas de cada etapa do planejamento são colocadas em prática e, por fim, é feito uma pesquisa de satisfação com nossos clientes e um relatório com as informações referente à execução do projeto. **Resultados e reflexões:** Em 2019, a ACE Jr. conseguiu atingir todas as suas metas e manteve o nível de excelência. Foram realizados 18 projetos, sendo 8 de impacto, os quais possuem um viés social e obteve um faturamento de R\$ 46.760,00 (quarenta e seis mil setecentos e sessenta reais). Neste ano, através de muito trabalho e dedicação, foram obtidos esses números expressivos como reflexo de muito empenho, competência e esforço. No ano de 2020, devido a pandemia do COVID-19, os resultados da empresa foram atípicos, modificando as metas previamente estabelecidas no início da gestão. Com isso, foram executados 3 projetos, sendo os 3 de impacto, e com um faturamento de R\$ 9.735,00 (nove mil setecentos e trinta e cinco reais). Devido o isolamento social, todos os projetos realizados a partir de março de 2020, foram feitos de forma remota, o qual exigiu adaptabilidade, inovação e criatividade da empresa como um todo. Tal cenário requisitou uma reestruturação da forma de trabalho e uma adequação no uso das redes sociais, com o objetivo de inserir a ACE Jr. dentro do novo mercado. Por conseguinte, o Instagram deixou de ser utilizado apenas para divulgação de projetos e passou a ser uma ferramenta de produção e amostra de conteúdo, assim como, o Youtube e o site foram reativados. Os resultados obtidos, são reflexo do desempenho dos membros, os quais se desenvolveram ainda mais, devido às capacitações e experiências fornecidas pela empresa. **Conclusão:** Diante do relato, é notório a influência da empresa júnior na formação do acadêmico, proporcionando aos seus membros, a vivência prática de empreendedorismo e gestão esportiva, com o objetivo de formar gestores capacitados para a inserção no mercado de trabalho. Paralelamente, a sociedade se beneficia com os projetos realizados pela ACE Jr.

Palavras-chave: Gestão do Esporte, Empresa Júnior, Empreendedorismo, Inovação.

Relato sintético da sistematização do processo de elaboração da Colônia de Férias da ACE Jr.

Pedro Henrique Ferreira da Silva
Instituição: UFJF
E-mail: pedrohenriquesilva_jf@hotmail.com

Marcela Prattes Mello do Amaral
Instituição: UFJF
E-mail: celaprattes1999@gmail.com

Álvaro Delphino Oliveira Silva
Instituição: UFJF
E-mail: alvarodelphino@gmail.com

Victor Antônio Floriano Silva
Instituição: UFJF
E-mail: victorafs@gmail.com

João Pedro Guerra Linhares
Instituição: UFJF
E-mail: jotawar999@gmail.com

Apresentação da problemática: A Empresa Júnior da Faculdade de Educação e Desportos (FAEFID) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Assessoria e Consultoria Esportiva (ACE Jr.) idealizou, em julho de 2017, do dia 17 ao dia 21, a primeira edição da Colônia de Férias, com o propósito de levar lazer de uma forma diferenciada para as crianças, com brincadeiras baseadas em temas diversos que despertavam o lado lúdico e o desenvolvimento motor, e que fosse acessível para a comunidade. Para a realização desse projeto, além dos monitores voluntários, contamos com o auxílio de dois profissionais formados em Educação Física e duas professoras orientadoras. Até o momento foram realizadas 6 edições, sendo que a primeira edição abrangeu temas diversificados, cada dia uma temática diferente, como: “Meio Ambiente”, “Ginástica, Música e Circo”, “Jogos Populares”, “Jogos Esportivos”, “Dia de aventura”. Nesta edição, tivemos cerca de 15 monitores voluntários e previsão de 250 crianças. Trazendo a ressignificação dos jogos, a segunda edição da Colônia de Férias, dispôs de, aproximadamente, 20 monitores voluntários e tinha como previsão a inscrição de 250 crianças. A terceira edição foi baseada nas diversas culturas do mundo, explorando as brincadeiras de cada continente, envolvendo, cerca de, 25 monitores voluntários e previsão de 170 crianças. Com o tema norteador, os 4 elementos (terra, fogo, ar e água), a quarta edição da colônia de férias apresentou uma evolução em comparação às edições anteriores. Desta vez, a colônia teve por volta de 30 monitores voluntários e o número previsto de crianças era 170. A quinta edição embasou a temática das 4 estações do ano (verão, outono, inverno e primavera) e manteve o número de monitores voluntários e presumida a inscrição de 190 crianças. Dando ênfase no mundo da fantasia e dos filmes, a sexta e última edição da colônia de férias, até o

presente momento, com a temática “Luz, Câmera e Recreação”, participaram 37 monitores voluntários e manteve a expectativa de inscrições da edição anterior. Ao longo das edições, os grupos das faixas etárias foram modificados, de acordo com a necessidade. **Objetivo:** Relatar o projeto Colônia de Férias que busca proporcionar à comunidade e aos discentes da FAEFID, experiências diferenciadas no âmbito recreativo. A cada edição o projeto apresenta uma evolução significativa e, diante disso, os membros da ACE Jr. trouxeram a proposta da sistematização do processo de elaboração da Colônia de Férias de uma forma sintética. **Descrição da Implementação:** Para estruturar a Colônia de Férias, é necessário seguir algumas etapas: Decidir o tema norteador para a elaboração das brincadeiras; Arquitetar as brincadeiras que serão executadas; Inserir as brincadeiras que foram decididas, no quadro de horários; A partir das brincadeiras escolhidas, comprar os materiais necessários para a execução; Fazer uma capacitação teórico-prática para os monitores voluntários; São destinadas duas semanas para as inscrições serem realizadas, na sala da ACE Jr. na FAEFID. **Resultados e reflexões:** Em sua primeira execução, a Colônia de Férias teve, aproximadamente, 100 inscritos. Já em sua última edição, que aconteceu em janeiro de 2020, obtivemos cerca de 250 inscritos. Isso mostra o resultado e crescimento acerca desse projeto, e sua importância dentro do portfólio da nossa empresa. Fazendo uma comparação dessas edições citadas anteriormente, é possível identificar os seguintes resultados financeiros: R\$ 1.500,00 (mil e quinhentos reais) na primeira edição e R\$ 9.705,00 (nove mil setecentos e cinco reais) na sexta e última edição. Esses dados são reflexos em decorrência de gestões ajustadas e um planejamento estratégico eficiente, na qual proporcionou à empresa efeitos positivos ao longo dos anos, dentro da Colônia de Férias. **Conclusão:** O presente relato, expõe a forma como é sistematizada a elaboração da Colônia de Férias e, dessa forma, é possível trazer como conclusão tais dados que evidenciam o tamanho do projeto desenvolvido pela ACE Jr., desde o caráter social até o caráter estudantil, que a Colônia de Férias proporciona a todos os envolvidos, através da vivência e da prática da elaboração de um grande projeto, quanto de sua execução.

Palavras-chave: Colônia de Férias, Brincadeiras, Empresa Júnior.

Relato analítico do Pré Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte da Associação Brasileira de Gestão do Esporte (ABRAGESP)

Carina de Almeida Ramos
Instituição: UFJF
E-mail: cacaramos532@gmail.com

Daniela de Freitas Verbena
Instituição: UFJF
E-mail: daniverbena@hotmail.com

Thainá do Nascimento Mitterhofer
Instituição: UFJF
E-mail: thaina,mitterhofer@gmail.com

Gabriel Torres da Silva
Instituição: UFJF
E-mail: bieltorressilva@gmail.com

Heglison Custódio Toledo
Instituição: UFJF
E-mail: hctoledo@gmail.com

Apresentação da problemática: Em fevereiro de 2020, foi notificado no Brasil o primeiro caso do COVID-19, devido a esse fato, o país teve a necessidade de se adequar à nova realidade de forma remota. Assim, os eventos, palestras, seminários e workshops, foram adaptados para serem realizados de forma online, com o intuito de diminuir a propagação do vírus com as aglomerações presenciais, prezando o isolamento social. Antes desse cenário pandêmico, a cidade de Juiz de Fora em Minas Gerais, sediaria o 11º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (CBGE), em novembro de 2020, realizado pela Associação Brasileira de Gestão do Esporte (ABRAGESP) em parceria com a empresa júnior de Assessoria e Consultoria Esportiva (ACE Jr.) da Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora (FAEFID, UFJF). Com a impossibilidade desse evento acontecer de forma presencial, surge a ideia de realizar um Pré - Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, nos dias 8 e 9 dezembro de 2020, das 18 às 20 horas, de forma online, transmitido pelo canal da ABRAGESP no Youtube. Contando com a presença de palestrantes de diversas áreas relacionadas à gestão do esporte. Nesse momento, o Projeto de Extensão em Marketing, Inovação, Empreendedorismo para Resultados no Esporte (PREMIERE), tornou-se parceiro do evento também, com a função de fazer o marketing local do Pré-CBGE. **Objetivo:** O objetivo do Pré-CBGE foi realizar um evento online para simbolizar a data que aconteceria o 11º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, que foi transferida para março de 2021. **Descrição da Implementação:** Como o evento foi transmitido pelo Youtube, ele foi aberto ao público,

mas para aqueles que quisessem receber um certificado de horas complementares, tinha uma taxa de inscrição a ser paga. Para a sua realização, foi utilizado uma plataforma de streaming, o Streamyard, sincronizada com o Youtube, onde foi feita a transmissão, no canal da ABRAGESP. **Resultados e reflexões:** Ao todo, o Pré Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte teve 76 inscritos, dos quais 43 eram sócios da Associação Brasileira de Gestão do Esporte (ABRAGESP) e 33 não eram associados e pagaram o valor para receber o certificado do evento. Além desses números, tivemos a participação de pessoas que não se inscreveram, mas que estiveram presentes na transmissão via Youtube, tendo um pico de 120 pessoas assistindo o evento ao vivo. Hodiernamente, os vídeos na plataforma chegaram a ter 592 e 414 visualizações, sendo do primeiro e do segundo dia, respectivamente. O evento foi divulgado nas redes sociais da ABRAGESP, do PREMIERE e da ACE Jr. A vista disso, analisando os insights das nossas publicações em nosso Instagram, percebemos que tivemos 385 contas que foram alcançadas na primeira publicação de aviso da data do Pré-CBGE e em média, tivemos 372 contas alcançadas com os vídeos de relatos dos palestrantes que foram usados também para a divulgação do evento, o que mostra um número expressivo de pessoas que consumiram essas informações. **Conclusão:** Com base nas informações citadas acima, é notório perceber como o Pré-CBGE foi muito bem adaptado para a forma online e como a adesão do público a esse evento foi significativa. Esse evento veio para mostrar um pouco do que acontecerá no 11º Congresso de Gestão do Esporte em março de 2021, nos dias 10, 11 e 12. Além desses ótimos resultados, podemos perceber a influência que este evento teve na formação dos discentes envolvidos. Na qual, tiveram contato direto com os palestrantes, participaram da organização e da divulgação de um evento totalmente online e com isso, tiveram que inovar, estudar novas ferramentas de streaming, pensar em meios para tornar o evento mais chamativo ao público, o que gerou uma experiência prática muito grande a esses graduandos.

Palavras-chave: Gestão do Esporte, Empreendedorismo, Inovação.

Relato analítico do Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte da Associação Brasileira de Gestão do Esporte (ABRAGESP)

Daniela Verbena de Freitas

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: daniverbena@hotmail.com

Carina de Almeida Ramos

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: cacaramos532@gmail.com

Sávio Soares Gonçalves

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: saviosoares06@gmail.com

Vinicius Moreira Neves Reis

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: viniciusmoreira.153@gmail.com

Heglison Custódio Toledo

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: hctoledo2@gmail.com

Apresentação da problemática: O primeiro Congresso Brasileiro de Gestão de Esporte (CBGE) aconteceu 2005 e foi sediado em São Paulo – SP na USP. No início, era realizado a cada 2 anos. A partir de 2015 foi realizado anualmente e cada ano é sediado por um estado. O último Congresso aconteceu em 2019 e em comemoração ao 10º encontro foi realizado em São Paulo novamente. No ano de 2018, onde o encontro aconteceu em Fortaleza, o Professor Heglison Toledo solicitou ao então Presidente da Associação Brasileira de Gestão do Esporte (ABRAGESP), Ary Rocco, professor da USP, que o próximo CBGE fosse sediado pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), a solicitação foi atendida, mas como já dito a cima, no ano seguinte não foi possível pois era ano de comemoração e então seria em São Paulo. Ficou combinado de em 2020 Juiz de Fora sediar então o 11º CBGE. Infelizmente, em 2020 ocorreu a pandemia do COVID-19 e o evento que aconteceria em novembro teve que ser adiado para Março de 2021, nos dias 10, 11 e 12, na esperança de acontecer de forma presencial. Como permanecemos em cenário epidêmico o evento se mantém nessa data, mas de forma remota. Pela primeira vez na história do congresso ele acontecerá inteiramente online. O evento contará com o apoio da Empresa Júnior de Assessoria e Consultoria Esportiva (ACE Jr.) e o Projeto de Extensão em Marketing, Inovação e Empreendedorismo para resultados no esporte (PREMIERE), ambos da Faculdade de Educação Física de Juiz de Fora. **Objetivo:** O objetivo do Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte é levar conhecimento sobre gestão do esporte para estudantes e profissionais da área, e também abrir espaço para os discentes apresentarem trabalhos em formato de Pôster, Pitch ou Comunicação Oral. Além de fomentar discussões visando a profissionalização e capilarização da área no país. **Metodologia:** A metodologia usada no presente texto foi um Relato de Experiência (Silva et al., 2020), baseado em experiências passadas com

outros eventos e outros CBGE que já aconteceram, e assim foi criada a expectativa deste Congresso. **Descrição da Implementação:** O evento será transmitido na plataforma *Youtube*, no canal da ABRAGESP. Ele será aberto ao público, contando ainda com a opção de pagamento de uma taxa para o recebimento do certificado de participação ou o pagamento da mesma para apresentação do trabalho, opção na qual é incluído também o certificado de participação. A transmissão será através de uma plataforma de *streaming*, sincronizada com o *Youtube*. A divulgação será feita através das redes sociais, principalmente o *Instagram*, da ABRAGESP, ACE Jr. e PREMIERE. Será feito com folders explicativos que terão todas as informações principais e necessárias. Contará também com vídeos de relatos dos palestrantes convidando a todos discentes e profissionais da área para participarem do evento. O Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte terá apoio também de alguns estabelecimentos e empresas através de patrocínio, que serão divulgados durante todo o evento. **Resultados e reflexões:** Assim como aconteceu no Pré-Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, que contou com 76 inscritos, sendo 43 associados da ABRAGESP e 33 não associados, e no *Youtube* tendo o maior pico em 120 pessoas assistindo simultaneamente, é esperado que o 11º Congresso Brasileiro do Esporte alcance um grande público de inscritos e participantes durante a apresentação na plataforma Online. Mesmo o evento acontecendo de forma atípica (online) das outras edições, a expectativa é alta e toda estrutura será feita e adaptada para atender todas necessidades do evento e manter o nível de excelência do evento presencial. Mesmo a Educação Física sendo uma área que demanda muita prática, o evento foi capaz de se adaptar para se realizar de forma íntegra sem perder qualidade. **Conclusão:** Podemos perceber que o ramo da Gestão do Esporte tem tido um crescimento substancial no Brasil nos últimos anos e 11ºCBGE permitirá que profissionais e discentes da área se aprofundem no tema.

Palavras chaves: Evento, Gestão do Esporte, Online.

O perfil de gestores das confederações olímpicas e paralímpicas brasileiras: uma análise quanto ao gênero

Rafaela Machado de Souza

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora campus Governador Valadares

E-mail: raff0049@gmail.com

Mauro Lúcio Maciel Júnior

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora campus Governador Valadares

E-mail: maurolmj9@hotmail.com

Introdução: Capaz de mobilizar o interesse de pesquisadores/as em diferentes perspectivas, a gestão esportiva tem trabalhado na produção de conhecimentos sobre os/as profissionais que atuam na área, gerando investigações quanto aos perfis (Amaral & Bastos, 2015; Zanatta et al., 2018), trajetórias formativas (Amaral & Bastos, 2015; Barros Filho et al., 2013; Zanatta et al., 2018) e competências apresentadas (Joaquim et al., 2011). Sendo as confederações entidades de administração do desporto, que têm como responsabilidade uma representação a nível nacional e internacional, ao pensar sobre os sujeitos envolvidos em sua gestão, é possível obter subsídios para compreender as estratégias colocadas em prática por estas instituições (Clegg et al., 2004; Coraiola et al., 2012), estabelecendo relações entre suas estruturas, a dinâmica social e as ações voltadas ao crescimento, desenvolvimento e fortalecimento de modalidades esportivas (Rocha & Bastos, 2011). **Objetivos:** Fazer um levantamento do quantitativo de homens e mulheres, em cargos de presidente e vice-presidente, nas confederações olímpicas e paralímpicas brasileiras; refletir sobre as assimetrias de gênero na gestão do esporte no Brasil. **Métodos e análise de dados:** Este trabalho é resultado de uma pesquisa documental realizada por meio de dados secundários, coletados entre novembro e dezembro de 2020. Para tanto, foram realizadas buscas nos sites do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), objetivando identificar as confederações filiadas a esses dois órgãos. Houve a adoção dos seguintes critérios de inclusão: ser confederação representante de modalidade olímpica e/ou paralímpica na edição dos Jogos Olímpicos de Verão em Tóquio 2021; estar filiada, vinculada ou reconhecida pelo COB ou CPB; ter o site disponibilizado no site oficial do COB ou da CPB; disponibilizar no site oficial os membros da diretoria; possuir ao menos um representante nos cargos de presidência e/ou vice-presidência. Foram desconsideradas confederações que não possuíam documentos no site oficial comprovando o atual mandato da diretoria. Assim, foram elencadas informações de 33 confederações olímpicas, das quais 10 eram responsáveis também por suas modalidades paralímpicas, além de 6 confederações exclusivamente dedicadas à gestão de modalidades esportivas paralímpicas. Para a apreciação dos dados, foi feita uma análise descritiva focalizando o número de indivíduos nos cargos mencionados e a identificação de seu gênero, partindo de um entendimento binário (masculino e feminino), referenciado nos nomes presentes nos documentos. **Resultados e discussão:** Das 33 confederações olímpicas, 32 possuíam presidentes do sexo masculino e 1 presidente do sexo feminino. Em relação aos cargos de vice-presidentes, totalizaram 48 ocupantes, sendo 42 do sexo masculino e 6 do sexo feminino. As 6 confederações paralímpicas tinham nos cargos de presidência apenas representantes do sexo

masculino, assim como nos 7 cargos de vice-presidente. Tais resultados corroboram com os achados de outros estudos (Amaral & Bastos, 2015; Barros Filho et al., 2013; GOMES, 2008; Zanatta et al., 2018), que identificaram a ocupação de cargos de gestão predominantemente por indivíduos do sexo masculino. O ambiente de liderança no esporte parece ser, portanto, uma esfera dotada de restrições à ocupação das mulheres, apresentando-se como um campo de afirmação de identidades masculinas. Como consequência, nota-se um predomínio de homens nesses cargos, fenômeno de longa duração, com causas diversas e efeitos profundos (Rubio & Veloso, 2019). Historicamente, a participação das mulheres no esporte resistiu a discursos que afirmavam a fragilidade dos corpos femininos e a necessidade de esses serem preservados para a função materna, o que levou à aceitação tardia das mulheres no esporte (Rubio & Veloso, 2019). Essa situação reverbera na atualidade, podendo ser notada nas assimetrias entre homens e mulheres em cargos de comando e liderança, não apenas na gestão, mas com implicações, também, nos trabalhos exercidos por treinadoras (Ferreira et al., 2013; Passero et al., 2019) e árbitras esportivas (Passero et al., 2019). Por fim, vale destacar que as diferenças de gênero na atuação com a gestão esportiva não ocorrem por falta de capacidade das mulheres, pois estas se apresentam com formações e competências necessárias para tais cargos, mas sim pela tradição androcêntrica de nossa sociedade (GOMES, 2008; Rocha, 2006), fato notado pela presença de cenários semelhantes em outros setores do mercado de trabalho (Silva et al., 2017; WOMEN, 2020). **Considerações Finais:** A partir dos resultados obtidos, nota-se uma prevalência de homens nos cargos de presidente e vice-presidente das confederações olímpicas e paralímpicas brasileiras, explicitando uma aproximação com outros estudos que revelam um perfil predominantemente masculino na atuação com a gestão do esporte. Tal situação leva a pensar em possíveis causas e consequências dessa disparidade, enfatizando a relevância de estudos sobre quem são os/as gestores/as esportivos/as, quais as suas trajetórias formativas, as credenciais para assumirem os cargos que ocupam, bem como acerca das raízes e dos desdobramentos da predominância masculina na gestão do esporte. **Implicações teóricas e práticas:** O presente estudo contribui com a literatura ao produzir dados sobre o perfil de gestores/as esportivos/as, centrando, particularmente, no gênero dos sujeitos que ocupam cargos de presidente e vice-presidente das confederações olímpicas e paralímpicas no Brasil. Em termos práticos, a identificação de assimetrias entre homens e mulheres na ocupação de cargos de gestão esportiva, soma-se à percepção de desigualdades de gênero em outros âmbitos da sociedade. Ao dar visibilidade a essas questões, a produção acadêmica se coloca como um agente que mobiliza debates capazes de contribuir com a superação dessa situação.

Palavras-chave: Gestão Esportiva; Mulheres; Liderança; Federações.

Referências Bibliográficas

- Amaral, C. M. d. S., & Bastos, F. d. C. (2015). O gestor esportivo no Brasil: Revisão de publicações no país. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva-Rigd*, 5(1), 68-78.
- Barros Filho, M. A., Pedroso, C., Fatta, G., Lima, W., Silva, T., & Rocha, V. (2013). Perfil do gestor esportivo brasileiro: uma revisão de literatura. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3(1), 44-52.

- Clegg, S. R., Carter, C., & Kornberger, M. (2004). A "máquina estratégica": fundamentos epistemológicos e desenvolvimentos em curso. *RAE-revista de administração de empresas*, 44(4), 21-31.
- Coraiola, D. M., de Oliveira, S. A., & Gonçalves, S. A. (2012). Se a estratégia é prática, quem são seus praticantes? *REBRAE*, 5(3), 231-242.
- Ferreira, H. J., Salles, J. G. C., Mourão, L., & Moreno, A. (2013). A baixa representatividade de mulheres como técnicas esportivas no Brasil. *Movimento*, 19(3), 103-124.
- GOMES, E. M. d. P. (2008). A participação das mulheres na gestão do esporte brasileiro: desafios e perspectivas. Rio de Janeiro: Quartet/FAPERJ.
- Joaquim, B. A., Batista, P. M., & Carvalho, M. J. (2011). Revisão Sistemática sobre o perfil de competências do gestor desportivo. *Movimento*, 17(1), 255-279.
- Passero, J., Barreira, J., Calderani Junior, A., & Galatti, L. (2019). (Des) Igualdad de género: un análisis longitudinal de la participación de las mujeres en los roles de entrenadora y arbitraje en la Liga Brasileña de Baloncesto Femenino (2010-2017). *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 19(1), 252-261.
- Rocha, C. M. d., & Bastos, F. d. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 25, 91-103.
- Rocha, C. T. d. C. (2006). Gênero em ação: rompendo o teto de vidro?: novos contextos da tecnociência.
- Rubio, K., & Veloso, R. C. (2019). As mulheres no esporte brasileiro: entre os campos de enfrentamento e a jornada heroica. *Revista USP*(122), 49-62.
- Silva, V. L. d. S., Camelo, S. H. H., Soares, M. I., Resck, Z. M. R., Chaves, L. D. P., Santos, F. C. d., & Leal, L. A. (2017). Leadership practices in hospital nursing: a self of manager nurses. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 51.
- WOMEN, U. (2020). Women in politics: 2020. Disponível em: <<https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2020/03/women-in-politics-map-2020>>. Acesso em: 03 dez. 2020.
- Zanatta, T. C., de Freitas, D. M., Carelli, F. G., & da Costa, I. T. (2018). O perfil do gestor esportivo brasileiro: revisão sistemática da literatura. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, 24(1), 291-304.

Gestão de carreira esportiva durante a pandemia covid-19: Impactos e estratégias de atletas e gestores

Ana Paula Evaristo Guizarde Teodoro

Instituição: LEL-Laboratório de Estudos do Lazer- DEF-IB-UNESP-Rio Claro e LAGEL-
Laboratório de Gestão das Experiências de Lazer-GESPORTE/UnB-Brasília

E-mail: anapaulaguizarde@hotmail.com

Giselle Helena Tavares

Instituição: LEL-Laboratório de Estudos do Lazer- DEF-IB-UNESP-Rio Claro, Faculdade
de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia e LAGEL-
Laboratório de Gestão das Experiências de Lazer-GESPORTE/UnB-Brasília

E-mail: gi_htavares@yahoo.com.br

Gisele Maria Schwartz

Instituição: LEL-Laboratório de Estudos do Lazer- DEF-IB-UNESP-Rio Claro

E-mail: gisele.schwartz@unesp.br

Introdução: A pandemia COVID-19 e as condições de distanciamento físico/social desencadearam inúmeras adaptações nas carreiras de atletas e gestores esportivos, sem precedentes. Esse evento afetou consideravelmente as dimensões psíquica, motora, social e econômica, impingindo alterações responsivas inéditas, capazes de gerar mudanças comportamentais e novas estratégias, necessárias para manter o equilíbrio nessas diversas dimensões afetadas. Alguns pesquisadores nos campos de estudos da Ciência do Esporte e da Gestão do Esporte, como Byers et al. (2021), Lim e Pranata (2020) e Ratten (2020), já apresentam trabalhos na atualidade, os quais auxiliam a compreender, em parte, como lidar com esses tempos tão inseguros, decorrentes da presença da pandemia. Mesmo assim, mais lacunas surgem, a serem exploradas na literatura específica, como o nítido despreparo de alguns profissionais para lidar com esta inusitada situação, aliado ao desconforto e insegurança que agora se vive no contexto das medidas de contenção adotadas ao longo da pandemia. Este momento ressalta a necessidade de exploração mais aprofundada das especificidades que perpassam a vida dos atletas e a gestão de suas carreiras esportivas, frente às caracterizações da pandemia que assola o mundo. **Objetivo:** Sendo assim, este estudo, de natureza qualitativa, teve por objetivo investigar os impactos e as estratégias adotadas por atletas e gestores, ao longo da pandemia COVID-19, para enfrentamento e gerenciamento ativo de suas carreiras. **Método e Análise de Dados:** Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, por meio de questionário contendo perguntas abertas, aplicado on-line para uma amostra intencional de 10 atletas brasileiros e portugueses, de alto rendimento, profissionais em suas modalidades, de ambos os gêneros, com níveis de escolaridade e de tempo de engajamento profissional variados, com média de idade de 26 anos, bem como, 10 gestores de carreira brasileiros e portugueses, de ambos os gêneros, todos profissionais pertencentes a empresas privadas do ramo esportivo, com média de idade de 38 anos, com tempo de atuação diversificado, envolvidos com diferentes modalidades esportivas. Os dados foram analisados descritivamente, por meio de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), definindo-se a priori duas categorias de análise, envolvendo 1- impactos e 2- estratégias. **Resultados e**

Discussão: Os resultados salientam enfoques diferenciados entre atletas e gestores, no que concerne às respostas que compõem as duas categorias de análise. Com a característica aberta das questões pertencentes ao questionário aplicado, houve a possibilidade de se obter mais de uma resposta aos itens nomeados. No caso dos atletas, em relação à categoria 1- impactos, notou-se a percepção de impactos relativos à instabilidade emocional (8), à insegurança financeira (10), à necessidade de mudanças nas rotinas de alimentação e sono (9), bem como, do próprio treinamento (10). Com menor incidência de respostas, foram apontados ganhos de tempo para recuperação de lesões (3), ampliação de contato com a família nuclear e amigos, sobretudo on-line (4) e mais preocupação com a saúde (8). Certamente, as medidas de contenção desta crise não poderiam deixar de provocar desconforto e insegurança, haja vista a imprevisibilidade desse evento relativo ao COVID-19, ainda pouco conhecido. No que concerne às respostas dos gestores, os principais impactos apontados foram referentes à indefinição dos futuros resultados, o que poderia afetar a carreira de ambos, gestores e atletas (8), a insegurança sobre os futuros eventos e perspectivas de participação efetiva (10). Com menos frequência de respostas, também foi salientado maior tempo de dedicação para encontrar formas viáveis de superação das possíveis perdas decorrentes do *lockdown* (6). Ao se focalizar a categoria 2- estratégias, os atletas apontaram o gerenciamento emocional como a principal estratégia adotada neste período conturbado do confinamento (10), seguido da paulatina desvalorização ou banalização da pandemia (5) e o foco na continuidade dos treinos, sobretudo utilizando suporte de recursos online (7). Os gestores procuraram ampliar o apoio psicológico oferecido aos atletas (8), por meio de *lives* motivacionais e outros recursos digitais e midiáticos. Também lançaram mão de planos de desenvolvimento e otimização financeira (6), do tempo para futuras decisões a respeito de carreiras e participações (9). Com menor incidência, foi mencionado o aumento de busca por suporte em publicações de textos na área, à procura de estratégias criativas (4) e contato com outros gestores (4). As estratégias adotadas pelos atletas e pelos gestores ao longo da pandemia retratam o esforço de ambos para ultrapassarem esse período tão complexo. A experiência provocada pela pandemia apresenta inúmeros desafios para todos os que estão envolvidos com o esporte, como os atletas, treinadores, árbitros, gestores, políticos e administradores, trazendo efeitos potenciais inimagináveis em suas vidas e carreiras. **Conclusões:** Os esforços de enfrentamento, como visto com base nos resultados do estudo, permitem identificar respostas emocionais positivas, negativas e até neutras, cada uma tendo um significado próprio para os envolvidos. As estratégias apresentadas representaram tentativas de implementar novas mudanças responsivas à crise apresentada. As implicações práticas dessas estratégias, entretanto, representam incógnitas frente a este fenômeno global. Ainda assim, são representativas para a reformulação das experiências até então vividas, apontando a possibilidade de novos caminhos. Esta pandemia representa uma grande janela, pela qual novos horizontes podem advir das percepções alargadas, influenciando os campos das Ciências do Esporte e da Gestão, de maneira ainda inimaginável. A complexidade e a imprevisibilidade desta pandemia representam grandes desafios no campo da Gestão do Esporte, reiterando a necessidade de novos estudos. **Implicações teóricas e práticas:** O conhecimento e acompanhamento das ações adotadas nesta fase incerta poderão dinamizar e ampliar a representatividade do esporte e a gestão de carreiras, apontando novos rumos para a eficácia dos estudos na área.

Palavras-chave: Gestão; Esporte; Carreira; COVID-19; Estratégias.

Referências Bibliográficas

- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo, SP: Edições70.
- Byers, T., Gormley, K. L., Winand, M., Anagnostopoulos, C., Richard, R., & Digennaro, S. (2021). COVID-19 impacts on sport governance and management: a global, critical realist perspective. *Managing Sport and Leisure*, 26(1-2), 1-9. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1867002>
- Lim, M. A., & Pranata, R. (2020). Sports activities during any pandemic lockdown. *Irish Journal of Medical Science*, (1971-), 1-5. DOI: 10.1007/s11845-020-02300-9
- Ratten, V. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(6), 1379-1388. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2020-0387>

Antecedentes na intenção de recompra em duas academias com modelos diferentes na cidade de Sapiranga-RS

Ariel Natan Berle
Instituição: Universidade Feevale
E-mail: arielberle1995@gmail.com

Marcelo Curth
Instituição: Universidade Feevale
E-mail: m.curth1979@gmail.com

Luis Eurico Eurico Kerber
Instituição: Universidade Feevale
E-mail: luislek@feevale.br

Marco Antonio Mabilia Martins
Instituição: Universidade Feevale
E-mail: marcoam@feevale.br

Introdução: No cenário em que os proprietários de academias se encontram no momento, onde o surgimento de academias é cada vez maior, necessita-se ter algum diferencial em seu estabelecimento, pois com a padronização de valores em certas regiões, os interessados em adquirir qualquer tipo de plano com as academias, espera algo diferente que supra suas necessidades, fazendo com que ele mantenha o vínculo o mais tempo possível. Para cativar o cliente e conquistar a sua confiança as academias elaboram diversas estratégias para que o cliente se vincule com a academia, a confiança é um elemento essencial para que a relação seja levada a um status de longo prazo, e consequentemente a retenção (Ganesan, 1994). Entre todos os aspectos oferecidos para os clientes, o que as academias mais procuram é criar um vínculo o mais duradouro possível com o cliente, na compra de serviços como o de academias, o cliente utiliza referências como preços, imagem da empresa e referências de pessoas próximas, para Matos (2011) cabe ao cliente decidir com qual academia se identificou e realizar a compra ou recompra, demonstrando para a academia uma qualidade em seu produto. Dessa maneira, este trabalho busca demonstrar o que os alunos levam em consideração quando exercem a compra ou recompra de seu plano em suas respectivas academias, baseando-se em três fatores, percepção de valor, confiança e boca-boca. Através destes três fatores observaremos o que os alunos levam mais em consideração no momento em que realizam a compra ou recompra de seu plano, dessa maneira poderemos analisar o que os clientes levam em consideração quando adquirem seu plano nas academias. **Objetivo(s):** O objetivo deste estudo foi identificar a influência da confiança e percepção de valor no boca a boca de clientes de duas academias com modelos de negócios distintos na cidade de Sapiranga - RS. **Métodos e Análise de Dados:** Foi realizada uma survey com 188 respondentes de duas academias com perfis de atendimento distintos da cidade de Sapiranga/RS. Foram realizados dois estudos, um na academia Special (atendimento individualizado, preço maior e com menor número de clientes) com 84 pessoas e outro na academia Standard (atendimento “massificado”,

preço menor e com maior número de clientes) com 104 pessoas. Foi utilizado um formulário eletrônico com quatro perguntas de cada construto analisado. A técnica estatística utilizada foi Modelagem de Equações Estruturais (MEE) por meio da qual foi testado o modelo conceitual. **Resultados e Discussão:** Os resultados apresentaram que a Confiança teve efeito positivo no Boca a boca nas academias, com valores $\beta=0,532$ e significância de 0,001 ($p<0,05$) na academia Special e $\beta=0,422$ e significância de 0,001 ($p<0,05$) na Standard. Para Ranaweera e Prabhu (2003) a confiança é um construto mais forte do que a satisfação, consequentemente retém mais alunos e possibilita um comportamento boca a boca maior. Para os construtos Percepção de valor e Boca a boca, os valores apresentaram suporte na academia Special com os valores de $\beta=0,155$ e significância de 0,028 ($p<0,05$). Na Standard, os valores apresentaram $\beta=0,154$ e significância de 0,069 ($p<0,05$), não sendo evidenciada a relação. A influência da Percepção de valor no Boca a boca deve-se ao fato de que a percepção de valor possui um elemento importante na entrega do serviço, já que ele coloca o preço entre o componente de custos (Hartline & Jones, 1996). A academia Standard possui um preço mais acessível se comparado com a academia Special, a renda pode ser um dos fatores que fizeram o não suporte da hipótese, na academia Standard a grande parte dos alunos não possuem um poder aquisitivo muito alto comparando com os alunos da academia Special, isso possibilita com que os alunos troquem de academias facilmente, dessa maneira sem dar muito valor para o serviço oferecido a eles. **Conclusões ou Considerações Finais:** Os resultados obtidos estão em linha com a literatura e a maioria das relações apresentadas foram aceitas, exceto o construto percepção de valor referente ao boca a boca na academia Standard. As relações entre confiança e percepção de valor foram suportadas na academia Special e acredita-se que isso se deva ao fato da academia Special ser personalizada e possuir mais contato de seus professores com seus alunos, criando um vínculo de grande importância para a academia. **Implicações teóricas e práticas:** A análise do construto "boca a boca" mostrou-se de grande valor para prática, pois pode avaliar a percepção de seus clientes e a intenção de recomendação em relação aos serviços prestados, melhorando assim a qualidade de suas estratégias. Além disso, percebe-se o avanço teórico sobre o tema, pois pouco foi encontrado para sustentar as relações encontradas.

Palavras-chave: Confiança; Valor percebido; Boca a Boca; Academias Esportivas.

Referências bibliográficas

- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
- Matos, C.A. (2011). Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(5), 877-896.
- Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.

O mercado internacional do voleibol brasileiro: Análise da participação de atletas estrangeiros na Superliga

Mateus Henrique de Oliveira
Instituição: FEF-UNICAMP
E-mail: matthenri0@gmail.com

Roberto Rocha Costa
Instituição: UniFUNVIC
E-mail: prof.betocosta@gmail.com

Introdução: O voleibol foi uma das principais modalidades no Brasil que potencializou a relação de mercado esportivo com o marketing, principalmente pelo fato da efetividade do modelo de gestão e organização da modalidade – integrada à lógica de mercado, tornando o voleibol como um dos maiores modelos de gestão esportiva em todo o Brasil (Souza, 2007; Vlastuin, Almeida & Marchi Jr., 2008; Ruiz & Rocco Jr., 2013). Desempenho esse apontado também como um dos motivos responsáveis por fortalecer a modalidade dentro do território nacional, transformando-o em uma das principais potências esportivas na modalidade em termos de desempenho (FIVB, 2020) gerando também uma grande visibilidade para seu principal campeonato nacional da modalidade dentro do cenário competitivo internacional. A Superliga, oficialmente institucionalizada no ano de 1994, conta com a disputa de 12 clubes tanto na categoria masculina quanto na feminina, e Oliveira et al (2018) apontam que grande parte dos clubes que competem na Superliga se concentram na região sul e sudeste do país, e possuem suas principais fontes de renda advindas sobretudo de patrocinadores de diferentes setores. Os patrocinadores sempre foram peças chave para o desenvolvimento do voleibol no país, principalmente no que diz respeito aos recursos financeiros (Pizzolato, 2004; Sousa, Mattos, & Sousa, 2005) e para o processo de profissionalização do esporte, possibilitando o movimento migratório de atletas brasileiros para clubes internacionalmente expressivos, principalmente durante a década de 90 após as conquistas da Geração de Ouro, além da entrada de atletas de outras nacionalidades no país para disputarem a Superliga (Pizzolato, 2004; Maroni, Mendes & Bastos, 2010; Pontes, Ribeiro, Garcia & Pereira, 2018). Para além disso, o fator pedagógico que a migração pode proporcionar ao atleta se mostra importante, uma vez que tal “intercâmbio profissional” possibilita aos atletas diferentes oportunidades de adquirir experiência e conhecimento, seja no âmbito profissional ou pessoal, de acordo com treinadores e atletas brasileiros que já atuaram no exterior (Pontes, Ribeiro, Garcia & Pereira, 2018). **Objetivo(s):** Descrever a incidência da participação de atletas estrangeiros na Superliga, desde a sua primeira edição e levantar reflexões sobre a relação com países de origem e posições dos jogadores de diferentes nacionalidades que atuaram na Superliga. **Métodos e análise de dados:** Foi realizada uma pesquisa documental (Lakatos & Marconi, 2009) através das notas oficiais disponibilizadas no site oficial da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) e em reportagens do site especializado Melhor do Vôlei (Barbosa, 2020). Assim, realizou-se uma abordagem mista (Gil, 2008), utilizando das análises quantitativa descritiva – sobre a quantidade de atletas e países/continentes de origem deles e para quais times foram jogar – e uma análise

qualitativa – sobre a posição de cada um dos jogadores. **Resultados e discussão:** Em 27 edições da Superliga já realizadas (contando com a temporada atual), foram localizados um total de 173 atletas estrangeiros de 29 países diferentes participaram de pelo menos uma temporada completa. Em relação aos países, os que mais exportaram atletas foram os Estados Unidos, com 35 participações. Destaca-se também a presença de atletas de países de tradição/relevância competitiva na modalidade, como Estados Unidos, Cuba, Sérvia, Rússia, Bulgária, Itália e França, que somam um total de 92 atletas (53,18% do total). Do número total de atletas, foram 94 atletas na modalidade feminina (54,34%) e 79 na modalidade masculina (45,66%), com uma média de 10 atletas estrangeiros participando por temporada. A temporada que mais contou com a participação de atletas estrangeiros foi a de 2018/2019, com a participação de 26 atletas estrangeiros. E apenas uma das temporadas – a de 2004/2005 – não contou com a participação de atletas de outros países em nenhuma das modalidades. Em relação às posições dos atletas, foram distribuídas da seguinte forma: 79 ponteiros (45,66%), 36 centrais/meio de rede (20,81%), 36 opostos/saída de rede (20,81%), 16 líberos (9,25%) e 7 levantadores (4%). Ao olhar para as últimas 5 temporadas do campeonato, notou-se uma diminuição da participação de atletas de países de maior destaque internacional, e um grande aumento de atletas do continente americano, advindos de países em ascensão internacional na modalidade como Argentina, Republica Dominicana, Colômbia e Cuba, além da participação de treinadores estrangeiros. **Considerações finais:** Considerando o histórico e o regulamento da competição – que, por anos, contou com o Ranking de jogadores e permitiu apenas dois jogadores estrangeiros por equipe (Oliveira & Gomes, 2019) – conclui-se que a Superliga contou com uma boa participação de atletas estrangeiros, reforçando a ideia de que se trata de um campeonato de relevância internacional tanto no cenário competitivo, quanto em questões de valor de mercado. A participação desses atletas reflete o sucesso de um histórico de investimento na modalidade, gerando uma procura por parte desses atletas para que venham atuar no país, gerando uma maior visibilidade e, possivelmente, trazendo uma maior quantidade de patrocínio, explorando assim suas possibilidades no mercado internacionalmente. Além disso, tais movimentações também sugerem uma “fragilidade pedagógica” na formação dos atletas nacionais em algumas posições do voleibol, demonstrando a necessidade de um maior investimento na base para que se supra tal deficiência e não haja a necessidade da busca de atletas no mercado internacional. **Implicações teóricas e práticas:** A pesquisa demonstra relações entre o componente financeiro do campeonato e seu mercado, com os aspectos pedagógicos levantados. Assim, as reflexões e apontamentos sugerem uma maior interdisciplinaridade entre as áreas da Gestão do Esporte e a de Pedagogia/Treinamento, para que o voleibol possa continuar a se desenvolver com excelência em todo o território nacional, e que continue sendo bem visto no cenário internacional.

Palavras-chave: Mercado esportivo; Voleibol; Atletas Estrangeiros; Superliga.

Referências

Barbosa, J. (2020) Superliga e a força estrangeira ao longo dos anos. Reportagem disponível no site Melhor do Vôlei. Disponível em <

<https://www.melhordovolei.com.br/superliga-e-a-forca-estrangeira-ao-longo-dos-anos/>>

Confederação Brasileira de Voleibol (2020). Notas Oficiais. Acessado em Novembro de 2020. Disponível em < <https://institucional.cbv.com.br/notas-oficiais>>

Federação Internacional de Voleibol. (2020) *FIVB History*. Acessado em Outubro de 2020. Disponível em <<http://www.fivb.org/EN/history>>

Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4. ed.).Atlas.

Lakatos, E. M. , & Marconi, M. A.. (2009). *Fundamentos de metodologia científica* (6th ed.). Atlas.

Maroni, F.C.; Mendes, D.R., & Bastos, F.C. (2010). *Gestão do voleibol no Brasil: o caso das equipes participantes da Superliga 2007-2008* - Rev. Bras. Educ. Fís. Esporte, 24(2), 239- 248.

Oliveira, M. H. D., Santos, A., Nascimento, A. S. D., Toledo, E. I., & Mazzei, L. C. (2018). *O patrocínio no voleibol brasileiro: Um estudo preliminar sobre as equipes participantes da temporada 2017-2018 da Superliga brasileira*. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva-RIGD, 8(1), 71-88.

Oliveira, M. H. D., Gomes, M. A. (2019). *O Ranking de pontuação de jogadores sob o ponto de vista da gestão: Da formação da equipe ao bem-estar do atleta*. Anais do 10º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (CBGE), 35-36.

Pizzolato, E.A. (2004). *Profissionalização de organizações esportivas: estudo de caso do voleibol brasileiro*. Dissertação de Mestrado em Administração. Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro.

Pontes, V. S., de Vasconcellos Ribeiro, C. H., Garcia, R. M., & Pereira, E. G. B. (2018). *Migração no Voleibol brasileiro: a perspectiva de atletas e treinadores de alto rendimento*. Movimento (ESEFID/UFRGS), 24(1), 187-198.

Ruiz, A. G. H., & Rocco Jr, A. J. (2013). *A Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) e seus Stakeholders: Avaliação qualitativa do modelo de gestão baseado em unidades estratégicas de negócios*. Revista Intercontinental de Gestão desportiva, 3.

Sousa, P. D. B., Mattos, L. L., & Sousa, M. A. B. (2005). *Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte*. Revista DCS ON LINE - CPTL/UFMS, 1(1), 1–10.

Souza, S.L. (2007). *A importância da estratégia organizacional para a Confederação Brasileira de Voleibol*. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 1(1), 116-125

Vlastuin, J. V., Almeida, B. S., & Júnior, W. M. (2008) *O marketing esportivo na gestão do voleibol brasileiro: fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da modalidade*. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, 29(3).

O Marketing no campo da saúde e do esporte: dados preliminares sobre a área da Fisioterapia

Gabriella Campos Sousa

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: gabicams97@gmail.com

Nicolly Alves Machado

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: nicolyamachado@gmail.com

Maria Eduarda Lima Alves Hathenher

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: dudahathenher@gmail.com

Lucas Ramos Rodrigues

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: lticia.ramos@hotmail.com

Giselle Helena Tavares

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: giselleht@gmail.com

Introdução: Diversas são as áreas ligadas aos campos do esporte e da saúde, sendo a Fisioterapia uma das áreas responsáveis pelo oferecimento destes serviços, nos âmbitos público e privado. Sendo assim, torna-se necessária a realização de estudos que demonstrem como as áreas ligadas ao fenômeno esporte utiliza estratégias de marketing para potencializar sua atuação profissional. O marketing é indispensável na rotina daqueles que desejam fidelizar e atrair clientes/alunos (ANDRADE, 2015), no entanto, é necessário conhecer as ferramentas que aproximam o público-alvo do seu serviço. As redes sociais têm a vantagem de rápido acesso e partilha e são ótimas ferramentas de facilitação de comunicação, desde que seja realizada a moderação dos tópicos e dos assuntos, de forma a manter a qualidade da discussão (ANDRADE, p.62, 2014). Além disso, o objetivo do marketing nos serviços ligados ao esporte e a saúde é aprender e entender as necessidades e desejos dos clientes/alunos em potencial para atender a essas necessidades com os mais altos padrões de qualidade (RADU et al., 2017). Entretanto, existem normas específicas sobre a atuação do fisioterapeuta e a utilização de estratégias de comunicação e marketing (SCHNAIDER, et al., 2009). O fisioterapeuta deve divulgar seus serviços observando os postulados éticos contidos no Código de Ética do Profissional de Fisioterapia e Terapia Ocupacional do Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional (COFFITO). **Objetivos:** Assim, o objetivo deste estudo foi analisar e investigar se os profissionais de fisioterapia, atuantes na cidade de Uberlândia - Minas Gerais utilizam estratégias de marketing em sua atuação profissional, e se estão de acordo com as normativas do COFFITO. **Método e Análise de Dados:** Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, de característica transversal e

exploratória. A população do estudo foi composta por profissionais de fisioterapia que se formaram até o ano de 2019 com licença para atuação no Conselho Regional de Ética de Fisioterapia e Terapia Ocupacional da 4ª Região (CREFITO-4), na cidade de Uberlândia - Minas Gerais, que atuam em clínicas com atendimento especializado, independente do segmento, e profissionais que atuam como home care. A amostra final deste estudo preliminar foi de 10 fisioterapeutas. Utilizou-se como instrumento para coleta de dados um questionário elaborado exclusivamente para este estudo, criado no *Google Forms*. Este questionário foi enviado para os profissionais que se enquadram no critério de inclusão, o qual contém 34 questões que avaliam se o fisioterapeuta utiliza de estratégias de marketing durante a prestação de serviço e se seguem as normativas previstas no COFFITO e CREFITO – 4. Os dados foram analisados utilizando a Técnica de Análise do Conteúdo proposta por Bardin (2010). Os resultados apresentados a seguir são dados preliminares do estudo que se encontra em andamento. **Resultados e Discussão:** A partir da coleta de dados realizada no período de 15 dias constatou – se que dos 10 Fisioterapeutas entrevistados, 9 são mulheres e 1 homem, com idade entre 18 e 36 anos e atuantes nas seguintes áreas: 1 participante em cada área, sendo, Gerontologia, Neurofuncional, Uroginecologia, Obstetrícia e Saúde Coletiva e 4 participantes da área de Traumatologia e Esportiva. Destes, 9 utilizam de estratégias de marketing para atrair novos pacientes. De acordo com Mckenna (2000; p.48) “... para sobreviver em mercados dinâmicos, os diferentes setores sociais e econômicos precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas no mercado”. Identificou-se que as principais estratégias utilizadas pelos Fisioterapeutas para atrair seus pacientes são por meio das redes sociais, divulgando seu produto ou serviço. Os aplicativos mais utilizados dentre as mídias sociais foram: Instagram, *Whatsapp*, Facebook e por último o *Linkedin*. Do total de entrevistados, 8 consideram que as estratégias de marketing influenciam na captação de novos alunos/clientes e 2 deles acreditam que não, sendo que a maioria (9) procura saber por quais meios os pacientes chegaram até o Fisioterapeuta. Apenas 1 dos entrevistados tem um tipo de agência ou profissional especializado em marketing digital, que o auxilia no processo de captação dos alunos/clientes e administra as redes sociais. Quando os entrevistados foram questionados sobre as normativas que são disponibilizadas pelo COFFITO e CREFITO-4, todos disseram que tem conhecimento, mas, quando questionados em relação às estratégias de marketing que estão descritas lá, apenas 1 Fisioterapeuta respondeu que conhece, 2 disseram que não e 7 não souberam informar. Sobre as normativas disponibilizadas pelo COFFITO e pelo CREFITO-4, 7 Fisioterapeutas responderam que seguem as normas previstas, já 3 disseram que não. Nestas diretrizes são proibidas inúmeras práticas de publicidade, como garantir tratamentos infalíveis, segredos ou sem respaldo científico e ofertar serviços por meio de anúncios coletivos (COFFITO, 2020). **Conclusões ou Considerações Finais:** Este estudo evidenciou a importância do marketing e marketing digital na área da Fisioterapia, sendo esta, uma área importante no oferecimento de serviços relacionados ao esporte e a saúde. Os resultados da pesquisa apontam o quanto as redes sociais têm agregado para a divulgação do trabalho e principalmente para captar novos alunos/clientes. Foi identificada uma aparente falta de conhecimento dos Fisioterapeutas entrevistados sobre as normativas dos conselhos da área, e que os próprios Fisioterapeutas são responsáveis pelas estratégias de marketing para divulgar o seu produto. Destaca-se a necessidade de realização de mais estudos nessa área, relacionando a Fisioterapia e o Marketing. **Implicações teóricas e**

práticas: Os estudos sobre marketing na área de Fisioterapia são relevantes, pois demonstram a necessidade da divulgação do serviço prestado, além de informar e educar a população sobre os serviços relacionados a saúde e ao esporte, buscando a fidelização dos alunos/clientes.

Palavras-chave: Fisioterapia; Marketing; Marketing Digital; Esporte; Saúde.

Referências Bibliográficas

- Andrade, R. d. C. (2015). O futuro da comunicação em Fisioterapia: o impacto das redes sociais na investigação e nos jovens fisioterapeutas (1st ed.).
- Bardin , L. (2010). Análise de conteúdo (4th ed.). Lisboa: Edições 70.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social (6th ed.). Atlas.
- Radu , G. (2017). A adaptação do marketing da saúde à era digital (1st ed.). Journal of Medicine and Life.
- Schnaider , J. (2000). Publicidade e ética na fisioterapia (1st ed.). Fisioterapia Brasil.

Governança e comunicação: O facebook da Paraná Esporte

Kelly Weber

Instituição: Universidade Tecnológica Federal do Paraná

E-mail: kweberf@gmail.com

Ana Paula Cabral Bonin Maoski

Instituição: Universidade Tecnológica Federal do Paraná

E-mail: bonin.anapaula@gmail.com

Introdução: Políticas públicas são ações governamentais voltadas aos cidadãos, já a governança é a maneira como se exerce o poder em prol do crescimento social, econômico e político e vem se inserindo na área esportiva como maneira de melhorar administração de organizações e clubes (Tribunal de contas da união, 2014). A forma como o marketing é exercido tem grande impacto sobre como serão vistas e qual será o alcance de determinada ação. Sendo assim, quando se unem políticas públicas, uma boa governança e ação de marketing, a tendência é de que os Stakeholders sejam atingidos de maneira eficaz trazendo benefícios para quem utiliza-se destes meios (Rocco, 2016). **Objetivo:** Por este motivo, o objetivo deste trabalho foi investigar como a Paraná Esporte utilizou a rede social Facebook para divulgar as informações com relação a projetos, programas e ações ofertados à população. **Método e Análise de Dados:** Para isto foi feita a classificação dos conteúdos presentes no Facebook da Paraná Esporte, Superintendência de Esporte do Estado do Paraná, bem como verificada a frequência com que a instituição utilizou este meio para divulgação e classificação do engajamento nas suas publicações. A pesquisa foi de natureza mista e os dados coletados foram referentes ao período de janeiro a dezembro de 2019. Os dados quantitativos foram organizados no programa Excel e analisados por meio de estatística descritiva; os dados qualitativos foram classificados e analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. **Resultados e Discussão:** Foram obtidos um total de 9.564 reações, 797 comentários e 3.385 compartilhamentos, e através destes dados concluiu-se que os comentários apareceram em menor escala, sendo que as publicações seguiam uma linha de comentários, quando havia um primeiro comentário outras pessoas comentavam em seguida, no entanto, as publicações sem nenhum comentário permaneciam assim. Isso pode ser analisado através do engajamento e ação em rede abordados por Bennett e Segerberg (2012) e também explicado por Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), que afirmam que as pessoas se conectam e se identificam e agem a partir desta identificação desencadeando respostas coletivas. Outro ponto observado na análise de reações foi relativo as reações negativas que não foram encontradas em grande número, sendo que quando encontradas referiam-se a publicações sobre informativos de óbitos, o que demonstra satisfação dos stakeholders quanto as publicações da Paraná Esporte. No que se refere aos princípios de governança, foram observados os seguintes: transparência, prestação de contas, equidade, ética e responsabilidade social (Santos e Rove, 2019). Nesse sentido, os princípios devidamente cumpridos foram os de transparência, equidade, participação, ética e responsabilidade social. A prestação de contas não foi atendida, no entanto, uma possível justificativa para a não apresentação de dados na plataforma Facebook, é o fato de se tratar de uma rede social que atende

todos os tipos de pessoas e, portanto, pode não ser interessante a publicação de relatórios que não são de fácil entendimento. Outro ponto a ser trabalhado pela Paraná Esporte é a frequência de postagem das publicações pois notou-se um bombardeamento de informações sendo causado pela alta frequência de publicações em um curto período de tempo seguido de um longo período sem postagem de novas publicações, o que pode causar desinteresse do público fazendo com que estes recebam informações de forma aglomerada, podendo não seguir um caráter de conhecimento através das publicações, mas sim ser um mera informação que passa despercebida.

Conclusões: Por fim, pelo número de publicações encontradas concluiu-se que a Paraná Esporte vem fazendo bom uso da sua página no Facebook e cumpre a maioria dos pontos necessários para uma boa governança esportiva. Porém, como ponto negativo da coleta de dados, coloca-se a dificuldade encontrada para obtenção dos dados devido a plataforma Facebook que não permite localizar informações em um determinado período de tempo exato o que ocasionou travamentos e retardou a coleta.

Palavras chaves: Governança. Marketing Esportivo. Mídias digitais. Secretarias de Estado.

Análise das empresas patrocinadoras dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de 2020

Emerson da Silva Ricardo

Instituição: Universidade do Estado de Santa Catarina

E-mail: emersondsilvar@gmail.com

Renatta de Souza Hulse

Instituição: Universidade do Estado de Santa Catarina

E-mail: renattahulse@gmail.com

Sabrina Furtado

Instituição: Universidade Federal do Paraná

E-mail: sabrina_mfurtado@hotmail.com

Luis Henrique Torquato Vanucci

Instituição: Instituto Rugby Para Todos

E-mail: luistvanucci@gmail.com

Gabriel Henrique Treter Gonçalves

Instituição: Universidade do Estado de Santa Catarina

E-mail: gabriel.goncalves@udesc.br

Introdução: O mercado do futebol movimenta receitas crescentes a cada ano no mundo. Na temporada 2018/19, os 20 clubes de maior receita geraram juntos cerca 9,3 bilhões de Euros – cerca de 11% a mais do que na temporada anterior (Deloitte, 2020). A receita gerada por esses (20) clubes é tradicionalmente proveniente de contratos de patrocínio e parceiros comerciais, contratos relativos a direitos de transmissão e transações envolvendo atletas (Holzmayer & Schimdt, 2020). Em relação à receita derivada de patrocínios, o futebol é o esporte mais beneficiado – tanto em valores financeiros, quanto em número de parceiros comerciais (Buhler, Heffernan & Hewson, 2007; Silva, 2020). No Brasil, ainda que o futebol seja amplamente difundido, a ferramenta de patrocínio esportivo é pouco explorada pelos clubes, os quais não apresentam uma abordagem estratégica para a questão, dificultando o pleno desenvolvimento de sua capacidade (Rocco, Giglio & Mazzei, 2014). Entretanto, como demonstrado por Cuogui (2017), os clubes brasileiros possuem um número considerável de patrocinadores, sendo que clubes maiores tendem a firmar contratos de patrocínios com companhias internacionais, enquanto clubes de menor projeção e com resultados esportivos não expressivos, são patrocinados mais frequentemente por empresas locais. O autor atribui essa configuração à exposição midiática destinada aos diferentes tamanhos de clubes, fator este que está diretamente ligado à capacidade que o patrocínio esportivo tem de aumentar a eficiência e a eficácia das estratégias de marketing para as empresas patrocinadoras (Morgan & Summers, 2008). **Objetivo:** Analisar e categorizar os patrocinadores e parceiros dos 20 clubes participantes da Série A do Campeonato Brasileiro de 2020, com o intuito de constatar quais setores e subsetores econômicos têm maior predomínio entre os patrocinadores e parceiros dos clubes. **Métodos e**

Análise de Dados: O presente estudo possui um caráter exploratório. Foram identificados, tabelados e categorizados os patrocinadores e parceiros oficiais dos 20 clubes participantes da Série A do Campeonato Brasileiro de 2020. Foram consideradas, na pesquisa, as empresas que patrocinaram ou eram parceiras dos clubes até outubro de 2020 – mês em que foram tabeladas e categorizadas. A categorização dos patrocinadores e parceiros teve como base o *Industry Classification Benchmark* (ICB), sistema de classificação de atividades industriais criado pela *Financial Times Stock Exchange Group* (FTSE) e que é utilizado para segmentar empresas em setores e subsetores. Para definir os setores e subsetores das empresas de acordo com o ICB, foram realizadas buscas em seus sites e redes sociais oficiais, como *facebook* e *linkedin*.

Resultados e Discussão: Entre as empresas patrocinadoras dos times da Série A do Campeonato Brasileiro de 2020, as do setor financeiro, casas de apostas e relacionadas à comercialização de bebidas alcoólicas são maioria. As casas de apostas patrocinam 15 dos 20 clubes (75%), configurando um subsetor com forte representatividade na presente análise. Achado similar foi encontrado no estudo de Maher et al. (2006) ao analisarem o patrocínio para esportes populares na Nova Zelândia e verificarem que as empresas de apostas foram os patrocinadores mais comuns para esportes como Rugby e Softball. Bunn et al. (2019) também identificaram uma relação de proximidade entre empresas de apostas e os clubes de futebol ingleses, ao avaliarem os contratos de patrocínio destes clubes. As empresas do ramo de bebidas, especificamente as alcoólicas, patrocinaram ou são parceiras de 14 das 20 equipes (70%). A ligação entre clubes esportivos e empresas de bebidas alcoólicas por meio de contratos de patrocínio é verificada também em âmbito internacional (Gonzalez et al., 2020; Purves & Critchlow, 2020), e vem sendo discutida na literatura acadêmica tanto pela alta taxa de participação destas empresas no meio esportivo, como também pelo efeito negativo que tal associação pode vir a trazer para os consumidores impactados por tal prática (Alonso Dos Santos, Pérez Campos, & Crespo Hervás, 2020; Kelly, Ireland, & Mangan, 2017). Já empresas do mercado financeiro patrocinaram, ou são parceiras de 13 dos 20 clubes (65%). Em compensação, 16 dos 20 clubes (80%) são patrocinados ou têm alguma parceria com empresas que oferecem algum serviço de saúde, como hospitais, clínicas, laboratórios médicos e planos de saúde. Em se tratando de educação, 8 dos 20 clubes (40%) têm patrocínios ou são parceiros de instituições de ensino superior. **Conclusões:** Com os dados coletados na pesquisa a que se refere esse resumo, pode-se concluir que as empresas do setor financeiro (bancos e casas de apostas), as empresas de bebidas alcoólicas e aquelas ligadas à saúde são as majoritárias no que diz respeito aos patrocínios e parcerias entre os clubes participantes da Série A do Campeonato Brasileiro de 2020. **Implicações Teóricas e Práticas:** Como implicação teórica fica a possibilidade de serem desenvolvidas outras pesquisas mais aprofundadas sobre o tema, como por exemplo buscar entender o porquê de as empresas dos setores citados acima serem as que mais patrocinam esses clubes. Como implicação prática, a pesquisa em questão pode servir como fonte de informação para que gestores de outros clubes, que não esses, identifiquem onde há maior potencial para se firmar contratos de patrocínio ou parcerias comerciais.

Palavras-chave: Patrocínio Esportivo; Futebol; Campeonato Brasileiro.

Referências Bibliográficas

- Alonso Dos Santos, M., Pérez Campos, C., & Crespo Hervás, J. (2020). The effectiveness of advertising alcohol products in sports sponsorship. *Psychology and Marketing*, 37(4), 556–563. <https://doi.org/10.1002/mar.21325>
- Buhler, A. W.; Heffernan, T. W.; Hewson, P. J. The soccer club-sponsor relationship: identifying the critical variables for success. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* (Vol. 8, Issue 4). July 2007.
- Bunn, C., Ireland, R., Minton, J., Holman, D., Philpott, M., & Chambers, S. (2019). Shirt sponsorship by gambling companies in the English and Scottish Premier Leagues: global reach and public health concerns. *Soccer and Society*, 20(6), 824–835. <https://doi.org/10.1080/14660970.2018.1425682>
- Cuoghi, K. G. (2017). Sponsorship Evaluation of Soccer Teams: An Exploratory Study of São Paulo State League. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(2), 220–241. <https://doi.org/10.5585/podium.v6i2.206>
- Deloitte (2020). Eye On The Prize. Football Money League. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/consumer-business/articles/Deloitte-Football-Money-League.html>. Acesso em 10 de jan de 2021.
- Gonzalez, S., Kingsland, M., Hall, A., Clinton-McHarg, T., Lecathelinais, C., Zukowski, N. Wolfenden, L. (2020). Alcohol and fast food sponsorship in sporting clubs with junior teams participating in the ‘Good Sports’ program: a cross-sectional study. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 44(2), 145–151. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12954>
- Holzmayr, F.; Schmidt, S. L. Financial performance and corporate diversification strategies in professional football – evidence from the English Premier League. *Sport, Business and Management: An International Journal* Vol. 10 No. 3, 2020 pp. 291-315.
- Kelly, S., Ireland, M., & Mangan, J. (2017). Alcohol sponsorship and its impact on sports participants’ consumption. *Sport in Society*, 20(7), 848–860. <https://doi.org/10.1080/17430437.2016.1221930>
- Purves, R. I., & Critchlow, N. (2020). The extent, nature, and frequency of alcohol sport sponsorship in professional football and rugby union in Scotland. 44(January), 0–53.
- Rocco, A. J., Giglio, S. S., & Mazzei, L. C. (2014). Patrocínio esportivo e evolução histórica da relação fornecedor-clubes de futebol no Brasil e na Europa. *Revista PRETEXTO*, 15(2), 77–92.

Comunicação Organizacional e Esporte: uma análise da produção científica sobre o tema

Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara

Instituição: Escola de Educação Física e Esporte - Universidade de São Paulo

E-mail: eoc.carlassara@gmail.com

Ary José Rocco Júnior

Instituição: Escola de Educação Física e Esporte - Universidade de São Paulo

E-mail: aryrocco@usp.br

Introdução: A era da internet, iniciada na década de 1990, promoveu uma intensa revolução sociocultural e comportamental em toda sociedade. O ambiente digital e as tecnologias de conexão intensificaram, desta forma, um processo de massificação do consumo (Santaella, 2001). Este, não só de produtos básicos, mas de conteúdo, informação, experiência e entretenimento, através de diferentes segmentos, dentre os quais o esportivo. É nesta condição que o esporte, e suas organizações, assistem a um processo de profissionalização (Rocco Júnior, 2019; Rubio, 2010) e espetacularização (Pires, 2002) impulsionados pela unificação dos mercados consumidores na sociedade pós-moderna. Há, assim, uma crescente necessidade de readequação das estruturas e papéis de atuação destas organizações esportivas. Estratégias antes pensadas regionalmente, e apenas sob o ponto de vista mercadológico, dão lugar, agora, a um pensamento conectado, amplo e institucional, pautado na comunicação organizacional (Rocco Júnior, 2016). A comunicação organizacional integrada (Kunsch, 2003), assim, nasce a partir desta evolução e sofisticação dos mercados globais, adquirindo papel estratégico e trazendo sinergia e convergência entre todas as áreas e subáreas de uma organização, seja ela esportiva ou não, que visam construir e intensificar seu relacionamento com os consumidores e a sociedade. Diferentemente do que se nota nos estudos e pesquisas da área da comunicação organizacional, no contexto esportivo parece haver uma gama bastante limitada de produção acadêmica sobre comunicação organizacional, evidenciando a necessidade e a importância de mensurá-la. **Objetivo:** O objetivo deste estudo, desta forma, foi levantar e analisar a produção científica nacional e internacional sobre comunicação organizacional aplicada ao esporte, a partir das principais plataformas de buscas, revistas e Journals. **Métodos e Análise de Dados:** Para a análise, procedeu-se com um levantamento bibliográfico (Gil, 2008), da produção científica da última década (2010-2020), nas seguintes bases: Banco de Teses e Dissertações CAPES, Dedalus, Scopus e Scielo; e nas revistas e Journals: Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE), Podium, Revista Intercontinental de Gestão Desportiva (RIGD), Revista Organicom, International Journal of Sport Communication, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, International Journal of Sport Management and Marketing, Sport Marketing Quarterly, Communication Studies, Communication Quarterly, International Journal of Business Communication. A fim de pautar e direcionar as buscas, foram definidos descritores padrão: “Comunicação e Esporte”, “Comunicação Organizacional”, “Comunicação Organizacional e Esporte”, “Esporte”, “Comunicação Integrada”, “Comunicação Organizacional Integrada” e “Comunicação Integrada e Esporte”. Vale destacar que tais descritores também foram traduzidos para a língua inglesa. Após o levantamento inicial dos dados, procedemos

com a filtragem do material, com o intuito de selecionar apenas os trabalhos que possuíam elemento nuclear baseado na temática de interesse. A produção selecionada foi catalogada em detalhes no software Microsoft Excel. Para a evidenciação dos dados, foram elaboradas tabelas com a síntese dos resultados. **Resultados e Discussão:** Foram encontrados, neste levantamento, vinte e quatro trabalhos acadêmicos, nacionais e internacionais, sobre comunicação organizacional no esporte, distribuídos entre artigos científicos, teses e dissertações e livros. Em território nacional, destacam-se os estudos de Rocco Júnior (2005, 2006, 2011, 2013, 2015, 2016b, 2016a), em que discute a importância da comunicação organizacional estratégica em organizações esportivas, o papel das relações públicas na construção de marcas esportivas e a utilização do modelo de comunicação integrada (Kunsch, 2003) para a comparação das estratégias de comunicação de clubes de futebol brasileiros e europeus. Já em território internacional, destacam-se os esforços realizados por Abeza et al. (2014), Billings et al. (2018), Brown et al. (2016), Hatfield (2016), Kim & Kim (2015), Maderer et al. (2018), Manoli (2016), Nan et al. (2015), Olabe Sánchez (2015), Pedersen et. al. (2007), Pichot et al. (2016), Vaczi & Berkes (2016), dentre outros, na discussão dos efeitos e da importância da comunicação organizacional nas organizações esportivas globais. Ressalta-se, no entanto, que apenas Pedersen et. al. (2007) abordam e propõem um modelo de comunicação integrada, bastante semelhante ao de Kunsch (2003), aplicado ao esporte. Este modelo pode, de fato, ser considerado pioneiro no âmbito esportivo, no entanto, foi construído sob o contexto do esporte norte americano, bastante diferente da realidade brasileira, por exemplo. **Considerações Finais:** Como é possível notar, tanto no Brasil quanto no mundo, a produção acadêmica relacionada ao conceito de comunicação organizacional aplicada ao esporte ainda é incipiente, conforme já apontava Fortes (2011). Outra questão importante é que muito embora o esporte brasileiro tenha apresentado grandes evoluções no âmbito profissional e gerencial a partir da década de 90, ainda se sabe muito pouco, na perspectiva acadêmica e profissional, se há efetivamente uma real implantação e execução de processos e estratégias de comunicação organizacional, especialmente de forma integrada, nestas organizações esportivas do país. Uma vez considerada a hipótese de que isso ocorre, também existe uma importante lacuna de estudos dos efeitos destas estratégias e ações sobre o torcedor, fã ou consumidor de esporte. **Implicações Teóricas e Práticas:** Sendo assim, o desenvolvimento de mais estudos sobre comunicação organizacional no esporte poderá contribuir, sob a perspectiva prática, (a) com a melhoria dos processos de gestão de organizações esportivas; (b) com a construção de estratégias de comunicação mais assertivas para criação e fortalecimento do relacionamento com o torcedor; e, (c) criar e melhorar as métricas de avaliação, e o impacto das ações, das estratégias de comunicação empregadas por organizações esportivas. Academicamente, a falta de estudos sobre a temática representa certo atraso, diante de sua importância, mas também uma oportunidade, na medida em que proporciona amplo campo de exploração e divulgação de seus achados por parte de pesquisadores e grupos de pesquisa.

Palavras-chave: Comunicação; Comunicação Organizacional; Comunicação Organizacional Integrada; Esporte.

Referências Bibliográficas

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Nadeau, J. (2014). Sport Communication: A Multidimensional Assessment of the Field's Development. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 289–316.
- Billings, A. C., Butterworth, M. L., & Turman, P. D. (2018). *Communication and Sport*. London: Sage.
- Brown, N. A., Devlin, M. B., & Billings, A. C. (2016). Fan Identification Gone Extreme: Sports Communication Variables Between Fans and Sport in the Ultimate Fighting Championship. *International Journal of Sport Communication*, 6(1), 19–32.
- Fortes, R. (2011). Estudos de esporte na área de comunicação: um panorama e algumas propostas. *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, 18(2), 598–614.
- Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- Hatfield, L. M. (2016). Sponsorship in Marketing: Effective Communication Through Sports, Arts and Events. *International Journal of Sport Communication*, 30(1), 97–98.
- Kim, S., & Kim, Y. (2015). An examination of US golfers' communication behaviours across consumer innovativeness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(5), 56–72.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (9th ed.). São Paulo: Summus.
- Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-Image Communication Through Social Media: The Case of European Professional Football Clubs. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 319–338.
- Manoli, A. E. (2016). Crisis-Communications Management in Football Clubs. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 340–363.
- Nan, L., Zulia, U., & Gutiérrez, F. V. (2015). Perfil por competencias profesionales para la comunicación deportiva: un modelo por armar. *Encuentros*, 13(1), 47–57.
- Olabe Sánchez, F. (2015). Luces y sombras de la comunicación del Real Madrid CF. Reflexiones desde el periodismo deportivo. *Signo y Pensamiento*, 34(67), 14.
- Pedersen, P., Miloch, K., & Laucella, P. (2007). *Strategic Sport Communication*. Human Kinetics Books.
- Pichot, L., Tribou, G., & O'Reilly, N. (2016). Sport Sponsorship, Internal Communications, and Human Resource Management: An Exploratory Assessment of Potential Future Research. *International Journal of Sport Communication*, 1(4), 413–423.
- Pires, G. (2002). Olimpismo e Ideologia: o desporto a serviço da humanidade. In *Coletânea de textos em estudos olímpicos*. Rio de Janeiro: Ed. Gama Filho.
- Rocco Júnior, A. J. (2016). Gestão Estratégica da Comunicação nos Principais Clubes de Futebol do Brasil: muito marketing, pouca comunicação. *Revista de Gestão e Negócios Do Esporte (RGNE)*, 3052, 64–78.
- Rocco Júnior, Ary José. (2005). Bola na rede: o ciberespaço, as torcidas virtuais e a cultura do futebol no século XXI. *Lecturas Educación Física y Deportes*, 82.
- Rocco Júnior, Ary José. (2006). O cibertorcedor, os empresários da rede e os sites das agremiações esportivas: o caso São Paulo Futebol Clube. *Razón y Palabra*, 52, 1–15.
- Rocco Júnior, Ary José. (2011). As relações públicas no meio-campo da gestão de marcas nos negócios relacionados ao esporte Public relations in the midfield of brand management for businesses related to sports Las relaciones públicas en el medio campo de la gestión de marcas en los nego. *Organicom*, 8, 67–80.

Rocco Júnior, Ary José. (2013). A comunicação interna e a construção da cultura organizacional em equipes esportivas vencedoras: o caso do FC Barcelona. *Organicom*, 10(19), 106–117.

Rocco Júnior, Ary José. (2015). Comunicação Organizacional Integrada em Equipes Esportivas: o meio-campo estratégico entre competição e mercado. In *Comunicação, Mercado e Tecnologia* (pp. 163–186). Macapá: Edunifap.

Rocco Júnior, Ary José. (2016). Dona Lúcia e o pugliato: a CBF e a (falta de) gestão estratégica de comunicação de crise durante a Copa do Mundo de 2014. In *Copa do Mundo 2014: registros e reflexões* (pp. 85–100). Juiz de Fora: Editora Cead.

Rocco Júnior, Ary José. (2019). *O Consumidor do Esporte: da distinção social à imersão digital*. Universidade de São Paulo. Universidade de São Paulo.

Rubio, K. (2010). Jogos olímpicos da era moderna: uma proposta de periodização. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 24(1), 55–68.

Santaella, L. (2001). Novos Desafios da Comunicação. *Lumina - Facom/UFJF*, 4(1), 1.

Vaczi, J., & Berkes, P. (2016). Integrating Communication and Marketing Efforts to Influence Governmental Sport Funding: An Analysis of an Innovative Sport-Financing Program in Hungary. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 12–26.

Perfil do comportamento do consumidor e satisfação de atletas universitários

Moisés Augusto de Oliveira Borges

Instituição: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

E-mail: m.oliveiraborges@hotmail.com

Laryssa Rangel Guerra

Instituição: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

E-mail: laryssa.guerra@live.com

Thiago de Souza Rosa

Instituição: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

E-mail: thiago.rosaef@gmail.com

José Antônio Vianna

Instituição: Universidade Estadual do Rio de Janeiro

E-mail: vianna.karate@gmail.com

Ricardo Ruffoni

Instituição: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

E-mail: prof.ruffoni@gmail.com

Introdução: A fim de fomentar a prática esportiva discente, a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) lança anualmente o Edital de Auxílio de Incentivo ao Esporte, para discentes dos cursos de graduação presenciais. Nesse programa são ofertadas, em edital público, até 60 bolsas de auxílio que seguem critérios de análise socioeconômica, para discentes praticantes de modalidades esportivas nos campus Seropédica e Nova Iguaçu. Para adequação do edital, no interesse de melhor atender as demandas dos alunos, é feito anualmente a coleta e análise de dados relacionados ao perfil consumidor dos bolsistas e a satisfação destes com os equipamentos e espaços esportivos da Universidade. A satisfação é garantida, ou não, justamente após o ato do consumo. Para atingir a satisfação dos clientes é preciso entender o Comportamento do Consumidor (CC), que, segundo Solomon (2002, p. 24), é entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Estudos sobre CC esportivo são relevantes para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes na gestão esportiva, por meio de ações que contribuam para a melhor utilização dos espaços destinados às práticas esportivas. **Objetivo:** Identificar o perfil de CC dos atletas universitários bolsistas da UFRRJ e o nível de satisfação desses atletas com os recursos e os espaços esportivos que utilizam para a prática esportiva. **Método e Análise de Dados:** Estudo descritivo; análise quantitativa. Foram entrevistados 58 bolsistas (100% dos contemplados), de ambos os sexos e faixa etária entre 18 e 35 anos (média de $23,67 \pm 2,83$ anos). Utilizou-se para a coleta de dados um questionário fechado, adaptado de Ruffoni (2010). A coleta ocorreu em dezembro/2019. **Resultados e Discussão:** A amostra foi composta por 36 indivíduos do sexo masculino (62%) e 22 do sexo feminino (38%), distribuídos em 18 cursos de graduação, com destaque para a Educação Física, com 24 alunos (41,4%). Dentre as 18 modalidades esportivas

apontadas, destaca-se o Voleibol com 10 atletas bolsistas (17,2%). Em relação a frequência com que assistem espetáculos esportivos, 23 responderam “às vezes” (40%), 18 “sempre” (31%) e nenhum “nunca” (0%). Quanto a frequência de acompanhamento de assuntos esportivos em revistas especializadas e jornais, 17 responderam “às vezes” (29%), 15 “muito” (26%) e 1 (um) “nunca” (2%). Com base nestes resultados, nota-se que, embora a vivência no esporte, a maioria não acompanha com frequência às mídias e espetáculos esportivos. Entretanto, Sheth, Mittal e Newman (2001) defendem que o comportamento é mutável, sendo influenciado por fatores internos e externos. Ou seja, a adesão e aderência dependem do contexto e relevância do esporte, assim como dos benefícios percebidos. Logo, modificando o ambiente externo, pode-se gerar mudanças nos fatores internos e despertar maior interesse pela busca de notícias esportivas. Os resultados também demonstram a grande procura pelo melhor custo-benefício na aquisição de produtos esportivos, com 86% da população a enfatizar esse pensamento. Observa-se que a maior parte dos indivíduos se importa com a marca dos produtos esportivos (83%), mas não o suficiente para assegurar fidelidade a qualquer custo. Em relação a experiência de participar de uma competição, 17 dos respondentes (29%) ainda não a tiveram, o que é um dado relevante, pois a UFRRJ participa regularmente de competições ao longo do ano. Cogita-se a hipótese de essa porcentagem ser referente a alunos recém-chegados as equipes de esporte universitário. Dentre aqueles que já competiram, 2% participaram de competições internacionais, 21% nacionais, 26% estaduais, 15% regionais e 7% locais. Do total da amostra, 30 (52%) praticam suas respectivas modalidades no turno da noite, e 28 no turno da tarde. As modalidades são praticadas, aproximadamente, 3 vezes por semana. Ao analisar a opinião sobre a organização do local da prática esportiva, 25 atletas bolsistas qualificam como “boa” (43%) e 5 como “muito boa” (9%). 16 consideram “razoável” (27%) e 12 entre “ruim” e “muito ruim” (21%). Quando se trata da qualidade das instalações, 26 definem como “razoável” (45%) e, somando a pontuação das alternativas de respostas “boa” e “muito boa”, têm-se o total de 26 respostas positivas (45%), enquanto 6 (seis) consideram a qualidade das instalações “ruim” (10%). Para Jones e Sasser (1995), a satisfação do consumidor é afetada pelos elementos básicos do serviço, pelo suporte dado ao produto e pelo processo de reparação para caso de experiências negativas, para que possam atender às preferências do consumidor. Foi observado números expressivos quando se trata do interesse dessa população na atividade desportiva, ao qual 32 despertaram “muitíssimo” interesse (55%), 25 “bastante” (43%) e apenas 1 relatou “médio/razoável” (2%). Os resultados são explicados com base na vivência e tempo de prática dos bolsistas em suas respectivas modalidades (em média, $6,46 \pm 5,38$ anos de prática). Ademais, verificou-se que 47% se interessam mais em se destacar na vivência do esporte, 40% no contexto pessoal, familiar e escolar, 10% nas competições e 2% nas aulas e treinamentos. **Considerações finais:** Observa-se que, por mais que a população amostral seja caracterizada por um perfil socioeconômico vulnerável, os bolsistas buscam qualidade nos produtos que consomem, juntamente com o melhor custo-benefício. Verificou-se que, no geral, os bolsistas estão satisfeitos com o espaço físico, a logística e a gestão desses espaços. **Implicações teóricas e práticas:** Por meio dessa pesquisa, centrada nos conceitos de CC e de satisfação, entendemos que esta poderá contribuir como uma ponte para futuros estudos. Com resultados significativos encontrados, sugerimos estudos similares em outras Universidades, a fim de se construir o diagnóstico desses constructos e predizer novas ações.

Palavras-chave: Atividade Física; Esporte; Gestão do Esporte; Acadêmicos; Jovens.

Referências Bibliográficas

- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas.
- Solomon, M. R. (2002). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman.
- Ruffoni, R. (2010). A prática do judô: estudo do comportamento do consumidor do município do rio de janeiro. Tese de Doutorado, Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana, Lisboa, Portugal.

Panorama das Leis Estaduais de Incentivo ao Esporte

Sabrina de Lima Vitório
Instituição: UNICAMP
E-mail: sabrinavitoriome@gmail.com

Leandro Carlos Mazzei
Instituição: UNICAMP
E-mail: lemazzei@unicamp.br

Introdução: Para Salinas (2012), a melhor efetividade/continuidade das políticas públicas envolvem os seguintes processos: 1. Reconhecimento e Identificação do Problema, onde os formuladores das políticas se atentam e decidem por uma ação governamental sobre um problema; 2. Definição de Agenda, sendo o problema definido com o status de assunto pertinente; 3. Formulação de Política Pública, que envolve a elaboração de propostas relacionadas ao problema; 4. Adoção de uma Política Pública, caracterizado pelos esforços e obtenção de apoio para que as políticas públicas propostas se tornem oficializadas pelo governo; 5. Implementação de uma Política Pública, envolvendo os programas, burocracias, cooperação dos cidadãos e outras organizações presentes na sociedade; 7. Análise e Avaliação da Políticas, etapa que examina as consequências e desdobramentos do que foi proposto e implementado. Especificamente sobre as Leis, as mesmas se situam no final da quarta etapa e início da quinta, constituindo-se como diretrizes a serem observadas pelos atores envolvidos no contexto da implementação das políticas públicas. Em outras palavras, as Leis prescrevem o curso da ação que será dado para a implementação das políticas públicas, são nelas que estão resumidas as instruções aos administradores públicos e membros da sociedade, os quais na condição de envolvidos, devem agir em prol à realização dos objetivos estabelecidos no desenvolvimento das políticas públicas idealizadas perante ao problema identificado (Salinas, 2012). Ao longo dos anos posteriores à publicação da Constituição de 1988, foram formuladas e implementadas diversas ações relacionadas às Políticas de Esporte no Brasil, com o objetivo de fomentar práticas desportivas, conforme descrito no artigo 217 da própria constituição. Entre essas ações, destacamos a criação da Lei 11.438/2006 (Lei de Incentivo ao Esporte), que inspirou boa parte dos Estados da União a desenvolverem iniciativas relacionadas à isenção fiscal e Leis de Incentivo ao Esporte, com o intuito do fomento das atividades esportivas, assim como uma “promessa” de desenvolvimento esportivo, através da participação de empresas para os projetos apresentados. **Objetivo:** o objetivo deste trabalho é construir um panorama das Leis Estaduais de Incentivo ao Esporte, no sentido de verificar algumas situações, como as apresentadas a seguir. **Método e análises de Dados:** Esta pesquisa de natureza quantitativa, se propôs a coletar dados através da busca pelos sites oficiais de cada Secretaria Estadual dos 27 Estados Brasileiros, foram analisadas as legislações e normativas de cada Estado que possuía Lei Estadual de Incentivo ao Esporte. Os dados foram analisados baseado nas particularidades de cada legislação, no que diz respeito a: qual estado tem ou não a lei, o ano de criação, o imposto utilizado para isenção, a condição entre lei específica ou decreto regulamentador. **Resultados e Discussão:** Ao analisarmos os dados, podemos realizar um panorama de modo a entender como essas

particularidades impactam na política que é desenvolvida em cada Estado. Podemos observar ainda uma semelhança entre algumas leis estaduais e em algumas normativas que regulamentam cada uma delas, o que em uma análise preliminar, chama atenção o fato, de não levar em consideração a regionalidade de cada Estado. **Implicações teóricas e práticas:** Para ampliar a visão sobre esse tema, será necessário aprofundar ainda mais essa pesquisa, a fim de entender os dados relacionados ao quantitativo de projetos apresentados, a captação dos recursos, quantitativo de recursos investidos, os prazos para o envio de propostas, a abrangência dos municípios, a participação das empresas, entre outras variáveis, para podermos avaliar profundamente os motivos de disparidade e dificuldade entre elas, no sentido de propor discussões e reflexões acerca desse tema.

Palavras-chave: Leis Estaduais de Incentivo ao Esporte; Políticas de Esporte.

Referências Bibliográficas

Brasil. (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Retirado em 02 janeiro de 2021 de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm.

Salinas, N. S. C. (2012). Legislação e políticas públicas: a lei enquanto instrumento de ação governamental. Universidade de São Paulo.

Criação e desenvolvimento do Prêmio de Governança oferecido pela Associação Sou do Esporte

Luis Felipe Monteiro de Barros
Instituição: Faculdades Integradas Hélio Alonso - FACHA
E-mail: luisfelipembarros@gmail.com

Rômulo Meira Reis
Instituição: Faculdades Integradas Hélio Alonso - FACHA
E-mail: romulo.reis@facha.edu.br

Introdução: Este resumo pretende demonstrar a experiência gerencial vivenciada pelo autor, a partir dos estudos, desenvolvimento e aplicação prática da ferramenta de análise e comparação da adoção dos mecanismos de Governança nas entidades de Administração do Esporte no Brasil (Confederações) associadas ao Comitê Olímpico Brasileiro. **Objetivos:** O trabalho teve como objetivo desenvolver um instrumento que permitisse realizar uma análise externa das entidades, criar indicadores que permitam comparar as práticas adotadas por elas e por fim, formar uma escala de adoção de ferramentas de Governança, onde as melhores práticas fossem identificadas, ressaltadas e reconhecidas. **Descrição da implementação:** Assim, o estudo realizado culminou no Prêmio Sou do Esporte de Governança, distribuído pela primeira vez no ano de 2015, e fruto da percepção empírica gerada pelos anos de atuação na gestão do esporte no Brasil, sob a premissa de que para se buscar um avanço real nas boas práticas de gestão das entidades brasileiras, é muito mais eficiente reconhecer e premiar quem espontaneamente avança na adoção de melhores práticas de gestão em suas ações diárias, do que buscar punir quem deixa de fazê-lo. Para fazer a validação da ferramenta, durante o ano de 2015, a Matriz Sou do Esporte (Matriz SDE) foi aplicada em 30 entidades de administração do esporte no Brasil, 17 Comitês Olímpicos Internacionais, 6 Comitês Paralímpicos e 7 entidades de Administração do Esporte Internacionais. Entre os anos de 2015 e 2019, a ferramenta de análise passou por diversos aprimoramentos e adoção de novos indicadores de análise: a primeira versão da Matriz SDE continha 105 indicadores, em 2016 passou para 111, em 2017 passou a conter 135 itens de análise e finalmente no ano de 2018, com as novas obrigações trazidas pela Portaria nº 115 do Ministério do Esporte e outras alterações na legislação brasileira, passou a 156 indicadores reunidos nos 4 vetores tradicionais - Governança, Transparência, Equidade, Prestação de Contas e Integridade Institucional - e mais o quinto Modernização, que tem como característica central a inovação. **Resultados e Reflexões:** Os índices dos anos em que o prêmio Sou do Esporte atuou revelam que a Transparência obteve uma amplitude média de 5,2, a Equidade 3,9 de amplitude média, Prestação de Contas 5,5 de amplitude média, a Integridade Institucional 5,6 e por fim a Modernização 6,8, dados que possuem como escala máxima variante entre zero e 10. Para poder entender as variações nas notas apresentadas por cada entidade, foram adotados pela equipe de pesquisa da Sou do Esporte, com o apoio de integrantes do grupo de pesquisa Inteligência Esportiva da Universidade Federal do Paraná conceitos estatísticos, como o desvio padrão e a variação na amplitude das notas (totais e por vetores). Neste sentido o que se percebeu, foi uma diminuição constante do desvio padrão das notas finais auferidas, o que tende a demonstrar que o grupo analisado está se tornando mais homogêneo, ou seja, mais

entidades demonstram estar se engajando com a melhora na adoção das ferramentas de governança. A afirmação acima é corroborada pela constante diminuição na amplitude das notas específicas de cada um dos vetores, porém, a análise realizada também apontou uma nova situação que merece ser analisada de forma mais acurada, apesar de as notas mínimas terem subido ano a ano, as notas máximas demonstram estar estagnadas e não apresentaram uma mudança substancial, o que pode indicar que as entidades que inicialmente apresentaram interesse em evoluir na adoção de melhores práticas de gestão, passaram a envidar poucos esforços para continuar se aprimorando e se contentaram em apenas anteder a legislação, porém, como colocado este é um fato que ainda precisa ser melhor estudado e entendido. **Conclusões:** Os números ressaltam que há muito a avançar em termos de governança corporativa para que os valores selecionados alcancem uma marca de 7,0 de amplitude entre as organizações participantes, ou seja, a Governança no Esporte é uma área carente de atuação, cultura e aplicação. Ao analisarmos se a iniciativa de distribuição do Prêmio Sou do Esporte de Governança, atingiu um de seus objetivos e trouxe algum tipo de mudança no cenário encontrado inicialmente, constatou-se que a simples comparação das notas auferidas em cada ano, poderia trazer distorções substanciais geradas pelas mudanças feitas ano a ano na Matriz de análise.

Palavras-chave: Governança no Esporte; Práticas de Gestão; Confederações Olímpicas.

Referências Bibliográficas

- Brasil. (2018). *Portaria nº 115*, de 03 de abril. Ministério do Esporte, Brasília.
- Play the game. (2013). *Relatório Ação para a boa governança em organizações esportivas internacionais*. Play The Game / Danish Instituto de Estudos do Esporte, em conjunto com as Universidades de Leuven, de Loughborough, de Colônia, de Utrecht, de Ljubljana, a Swiss Graduate School de Administração Pública e o Centro Europeu de Jornalismo.
- IBGC. (2015). *Código das melhores práticas de Governança Corporativa*. 5ª ed. IBGC.
- UK SPORT. (2017). *A code for sports governance*. Sport England. Uk Sport.

Longevidade de academias de fitness: uma revisão sistemática de literatura

Flavia da Cunha Bastos
Instituição: Universidade de São Paulo
E-mail: flaviacb@usp.br

Guilherme Moscardi Monteiro
Instituição: Universidade de São Paulo
E-mail: guilhermemoscardi@gmail.com

Introdução. As academias de fitness no Brasil têm uma importante posição frente ao setor no mundo, o Brasil é o 2º país em termos de número de academias (34.509), sendo que Estados Unidos é o 1º, com 39.570 unidades (IHRSA, 2019). Nas últimas décadas, tem havido constante busca por esse tipo de serviço, pela prática de atividade física e consequentemente esse mercado tem crescido. Segundo a ACAD (2018), no entanto, o setor tem sofrido com a desvalorização da moeda e o ticket médio das academias brasileiras não vem acompanhando o crescimento do mercado, podendo ter contribuído para um quadro de queda no faturamento. A entidade reafirma esse cenário, indicando que o setor de serviços tem sofrido historicamente com as oscilações da economia e especificamente o de academias tem se modificado, com a inserção de novos modelos de negócio e práticas diferenciadas que provocam mudanças e necessidade de adaptação das empresas. Independentemente das mudanças no ambiente de negócio, determinadas empresas e negócios privados conseguem sobreviver e permanecem atuantes no mercado, em diferentes segmentos. A compreensão dos aspectos que levam essas empresas a ter “longevidade”, sendo consideradas “empresas visionárias” (Collins & Porras, 1999) tem sido tema de estudo junto a empresas de diferentes setores. Um desses estudos, de revisão de literatura sobre a longevidade, foi realizado por Riviezzo, Skippari, & Garofano (2015). Os autores concluem que a literatura é dominada por estudos sobre a longevidade da indústria e dos negócios entre indústrias em contextos nacionais. Em relação a estudos sobre a gestão de academias, a ênfase de pesquisas tem se dado notadamente ao tema marketing (captação e retenção de clientes) (Garcia-Fernandez et al., 2018). A revisão de literatura de Miragaia e Constantino (2019) reafirma que os principais temas de estudos entre 1980 e 2015 se concentram em: comportamento do consumidor, satisfação do consumidor, lealdade, qualidade do serviço, gestão e política esportiva, inovação, cocriação de valor, dimensões do serviço de fitness e desempenho organizacional. Os autores identificaram estudos relativos à gestão sobre qualidade de serviços e inovação, não se referindo ao tema longevidade. Dessa forma, evidencia-se uma lacuna acerca de estudos sobre o tema na literatura em geral. **Objetivo.** O objetivo desta revisão de literatura é identificar a produção sobre a longevidade de empresas no setor fitness, especificamente de academias de fitness privadas. **Métodos e Análise de Dados.** Trata-se de pesquisa exploratória e descritiva, de caráter predominantemente quantitativo (Li et al., 2008). Foi realizada busca nos 6 periódicos internacionais que mais publicaram sobre o tema longevidade, identificados em revisão sistemática por Riviezzo, Skippari, & Garofano (2015) (*Business History*, *Economic History Review*, *Business History Review*, *Strategic Management Journal*, *Family Business Review* e *Enterprise & Society*) agregando termos sobre longevidade aos termos relativos a empresas de

fitness: “health-club long-term survival”, “health-club business failure”, “fitness center”, “fitness center longevity”, “health-club longevity”, entre 2010-2020 (25 nov.). A busca em periódicos da área foi feita no Portal da Editora Human Kinetics no qual foram selecionados, a partir do filtro relativo ao tema Sport Business and Sport Management, o *Journal of Sport Management*, o *Case Studies in Sport Management* e o *Sport Management Education Journal*. Os termos pesquisados foram Health Club e Fitness Center (Miragaia & Constantino, 2018). Feita a seleção dos resumos, nos quais os termos estavam presentes no título e/ou palavras-chave, as variáveis a serem analisadas foram a abordagem teórica (área de estudo), data de publicação e periódico. **Resultados e Discussão.** Nas revistas da área de gestão do esporte, foi feita a leitura dos títulos e identificados estudos sobre temas de marketing, eventos, economia, entre outros. Na sequência foram selecionados aqueles nos quais foram identificados os termos “fitness center” ou “health club”, no título ou no resumo. No que se refere ao termo “fitness center”, dos 37 artigos, três continham as palavras. Quanto ao tema central dos estudos, um versava sobre recursos financeiros em um caso estudado, publicado na revista *Case Studies in Sport Management* em janeiro de 2020, o segundo que propõe um modelo conceitual para analisar a intenção de recompra em uma academia, publicado no *Journal of Sport Management* em janeiro de 2010. O terceiro trata do tema tecnologia aplicado a organizações da Indústria do Fitness e aparece como aceito para publicação no *Journal of Sport Management* em 2020. Para os 140 títulos relativos ao termo “health club”, foi aplicado o mesmo procedimento, tendo sido identificados 2 artigos, um deles duplicado na amostra anterior e ou outro que versava sobre a avaliação da qualidade dos serviços em um centro de fitness, publicado no *Journal of Sport Management*, em janeiro de 2010. Nas revistas sobre longevidade e negócios não foram identificados artigos sobre as temáticas longevidade e negócios. Só foram encontrados artigos que se referiam ao fitness, mas voltados a aspectos da indústria, como moda fitness, formação, protocolos de saúde, impacto na qualidade de vida, entre outros. **Considerações Finais.** A busca pela produção de pesquisas que reunissem as temáticas gestão de academias e longevidade em termos de negócios permite concluir e supor que o tema longevidade de empresas prestadoras de serviços de fitness não tem sido abordado na literatura. Sugere-se que estudos futuros sejam realizados em outras bases de dados científicas e acadêmicas, como portais e repositórios de universidades, quanto a teses e dissertações. **Implicações teóricas e práticas.** Embora não tenha sido evidenciado, considera-se que em termos teóricos e práticos, face à relevância do mercado de fitness, que a compreensão dos processos de gestão que permitam que os negócios do setor tenham maior longevidade é tema de relevância a ser desenvolvido.

Palavras chaves: Gestão do Esporte, Longevidade, Academias, Fitness.

Referências Bibliográficas

- Associação Brasileira de Academias (ACAD). (2018). Mercado mundial em números. *Revista Acad Brasil*, 20(82), 10-17.
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1995). *Feitas para Durar: Práticas bem-sucedidas de empresas visionárias*. Rio de Janeiro, Editora Rocco Ltda.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colon, L., Ortega-Gutiérrez, J., & Fernández-Gavira, J. (2018) Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and

low-cost business models in Spain. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1042-1058.

International Health, Racquet and SportsClub Association (IHRSA). (2019). *Global Report América Latina*. Recuperado de <https://www.ihrsa.org/publications/ihrsa-latin-american-report-second-edition/>. Acesso em 6 out.,2020.

Li, M. J., Pitts, B. G., & Quarterman, J. (2008). *Research Methods in Sport Management*. West Virginia University.

Miragaia; D.A.M., & Constantino, M. S. (2019) Topics and research trends of health clubs management: will innovation be part of the fitness industry research interests? *Int. J. Sport Management and Marketing*, 19 (1/2).

Riviezzo, A., Skippari, M., & Garofano, A. (2015) Who wants to live forever: exploring 30 years of research on business longevity. *Business History*, 57:7, 970-987.

O uso da lógica difusa na comparação de performance de atacantes do futebol no Brasil

Felipe Alexandre de Souza Félix Nunes
Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais
E-mail: fasf.nunes@gmail.com

Iago Cambre Anon
Instituição: Universidade Federal de Viçosa
E-mail: iago.anon@gmail.com

Jonathan Simões Freitas
Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais
E-mail: jonathan.ufmg@gmail.com

Introdução: O perfil do gestor de futebol profissional requer, entre outras competências, a capacidade analítica de observação e avaliação de desempenho de atletas (Bezerra, 2018). Isso se deve à necessidade de identificar as características condizentes com a filosofia do clube para selecionar e desenvolver indivíduos talentosos. No contexto da Gestão do Esporte as ferramentas analíticas têm ajudado a tomar decisões na intenção de aprimorar o desempenho organizacional (Ferreira, 2018). O *scouting* é um instrumento que provém aos gestores informações de equipes adversárias, da própria equipe, dos atletas de maneira individual e acompanhamento de jogadores cedidos pelo clube em regime de empréstimo (Ribeiro, 2009). Da mesma forma é usado para análise, detecção e prospecção de atletas sendo um instrumento para ignorar menos e conhecer mais (Almeida, 2010). Para codificar as ações do jogo em dados é preciso definir os indicadores de performance mais significantes para vencer as partidas (Zambom-Ferraresi et al., 2018). Como esporte coletivo, o futebol exige a combinação de desempenhos individuais aliados aos planos, modelos e estratégias de jogo (Costa et al., 2009). Embora o esporte exija que o atleta não apenas se destaque por um aspecto, mas pela combinação entre eles, o elemento técnico é considerado fator fundamental da capacidade de um jogador atingir uma performance superior (Hughes et al., 2012; Meylan et al., 2010; Zhou et al., 2018). É por este motivo que diversas investigações se debruçam sobre o entendimento e a codificação desses indicadores sugerindo relações entre determinados índices e as vitórias ou derrotas de uma equipe (Sarmiento et al., 2014, 2018; Sherwin et al., 2017; Yi et al., 2018; Zhou et al., 2018). **Objetivo:** Desta maneira este trabalho pretende aplicar uma abordagem metodológica diferenciada na avaliação de indicadores de desempenho de atacantes do Campeonato Brasileiro. O objetivo é propor uma calibração de parâmetros para que seja possível mensurar, comparar e classificar, em valores de indicadores, os aspectos técnicos dos atletas. **Método e Análise de Dados:** Este trabalho considerou a utilização da lógica difusa (*fuzzy*) para representar a complexidade e os níveis de incerteza presentes na significação dos indicadores técnicos de performance. A utilização da lógica difusa para interpretar representações dos comportamentos humanos não é recente, e já foi aplicada na análise da performance de jogadores de futebol (Bazmara, 2014; Wiemeyer, 2003). Nesta linha o trabalho utilizou calibração para conjuntos difusos fornecendo uma capacidade de atribuir valores aos eventos a medida com que eles são

mais ou menos frequentes, ao mesmo tempo em que define um ponto central, de máxima ambiguidade, como referência, tornando possível a comparação entre fatores (Filippone et al., 2001). As estatísticas dos jogos foram obtidas da plataforma Wyscout®, tratadas e agrupadas. A frequência relativa de cada evento foi usada para a calibração dos valores em cada um dos fatores investigados pelo cálculo da pontuação de membresia em cada um dos 41 índices avaliados. Foram pontuados 222 atacantes que atuaram em pelo menos uma partida da Série A do Campeonato Brasileiro em 2019. Na análise final realizou-se um filtro considerando atletas que realizaram pelo menos 10 partidas durante a competição resultando em 150 registros. Como critério de comparação estabeleceu-se cinco atletas de referência, presentes na seleção dos melhores do campeonato organizada pela CBF e na seleção do prêmio Bola de Prata da revista Placar e canais ESPN. **Resultados e Discussão:** Quando se usa a lógica de operação booleanas dos conjuntos *fuzzy* para realização de comparações com base em conjunções de fatores, isso implica em trabalhar com valores máximos e mínimos. Os 41 índices de desempenho foram agrupados em nove conjuntos de indicadores (finalização, passe [controle, agudo e longo], drible, cabeceio, apoio defensivo, disciplina e movimentação) utilizando-se da propriedade de conjunções de fatores para determinar a atribuição de pontuação na agregação dos indicadores. Ao realizar a classificação dos melhores atletas em cada um dos indicadores, foi apontada a presença de pelo menos um atleta referência da posição entre as cinco maiores pontuações em sete dos nove parâmetros. **Considerações finais:** As comparações ilustradas com os valores atribuídos a cada um dos indicadores de performance são, em grande parte, coincidentes com os apontamentos dos atletas de referência, sendo estes jogadores frequentes entre os maiores valores das conjunções analisadas. O objetivo do trabalho foi cumprido trazendo uma proposta de comparação entre atletas da mesma posição usando valores atribuídos pela calibração difusa. Essa ferramenta se mostrou compatível com o apontamento feito pelas seleções do campeonato, se oferecendo como um recurso para dar suporte às avaliações do gestor esportivo, contribuindo na avaliação de novas contratações para os clubes. **Implicações teóricas e práticas:** A implicação prática deste trabalho possibilita uma maneira objetiva de realizar comparações entre atletas que disputam uma mesma competição atribuindo pontuações para suas performances, o que permite ao departamento de *scouting* realizar a classificação de atletas que interessem ao clube. Essa ferramenta auxiliará o gestor do futebol quanto à assertividade de uma possível contratação se enquadrar nas filosofias do clube. A implicação teórica é a contribuição com a literatura de análise de desempenho ao utilizar a atribuição de valores *fuzzy* com base na frequência de acontecimentos de eventos para fazer comparações de um mesmo atleta. Esse método pode ser aplicado em novos estudos para fazer comparações de um mesmo atleta, porém em temporadas diferentes. É uma possível maneira de identificar evolução (ou regressão) em índices estatísticos de performance, o que pode corresponder a um retrato de evolução (ou regressão) do rendimento do atleta dentro de campo.

Palavras chave: Análise de desempenho; Futebol; Atacantes; Performance; Scouting.

Referências bibliográficas

- Almeida, L. M. de O. M. de. (2010). Perfil psicológico de prestação, orientações cognitivas e negativismo do futebolista português [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Bazmara, M. (2014). A Novel Fuzzy Approach for Determining Best Position of Soccer Players. *International Journal of Intelligent Systems and Applications*, 6(9), 62–67. <https://doi.org/10.5815/ijisa.2014.09.08>
- Bezerra, M. F. (2018). O perfil do gestor de futebol contemporâneo: Análise comparativa de 2001 e 2017 [Dissertação de Mestrado, Universidade do Grande Rio]. <http://localhost:8080//handle/tede/184>
- Costa, I. T. da, Silva, J. M. G. da, Greco, P. J., & Mesquita, I. (2009). Princípios Táticos do Jogo de Futebol: Conceitos e aplicação. *Revista Motriz*, 15(3), 657–668.
- Ferreira, A. de C. D. (2018). Um modelo para a gestão de informações do esporte de alto rendimento no Brasil [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/180547>
- Filippone, A., Cheli, B., & D'Agostino, A. (2001). Addressing the interpretation and the aggregation problems in totally fuzzy and relative poverty measures. *ISER Working Paper Series*, 22.
- Hughes, M. D., Caudrelier, T., James, N., Redwood-Brown, A., Donnelly, I., Kirkbride, A., & Duschene, C. (2012). Moneyball and soccer—An analysis of the key performance indicators of elite male soccer players by position. <https://doi.org/10.4100/jhse.2012.72.06>
- Meylan, C., Cronin, J., Oliver, J., & Hughes, M. (2010). Talent Identification in Soccer: The Role of Maturity Status on Physical, Physiological and Technical Characteristics. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 5(4), 571–592. <https://doi.org/10.1260/1747-9541.5.4.571>
- Ribeiro, P. (2009). A observação como ponto de partida para uma análise pormenorizada das características das equipas adversárias. [Relatório de Estágio]. Universidade do Porto.
- Sarmiento, H., Anguera, M. T., Pereira, A., & Araújo, D. (2018). Talent Identification and Development in Male Football: A Systematic Review. *Sports Medicine*, 48(4), 907–931. <https://doi.org/10.1007/s40279-017-0851-7>
- Sarmiento, H., Marcelino, R., Anguera, M. T., Campaniço, J., Matos, N., & Leitão, J. C. (2014). Match analysis in football: A systematic review. *Journal of Sports Sciences*, 32(20), 1831–1843. <https://doi.org/10.1080/02640414.2014.898852>
- Sherwin, I., Campbell, M. J., & Macintyre, T. E. (2017). Talent development of high performance coaches in team sports in Ireland. *European Journal of Sport Science*, 17(3), 271–278. <https://doi.org/10.1080/17461391.2016.1227378>
- Wiemeyer, J. (2003). Who should play in which position in soccer? Empirical evidence and unconventional modelling. *International Journal of Performance Analysis in Sport*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/24748668.2003.11868269>
- Yi, Q., Jia, H., Liu, H., & Gómez, M. Á. (2018). Technical demands of different playing positions in the UEFA Champions League. *International Journal of Performance Analysis in Sport*, 18(6), 926–937. <https://doi.org/10.1080/24748668.2018.1528524>
- Zambom-Ferraresi, F., Rios, V., & Lera-López, F. (2018). Determinants of sport performance in European football: What can we learn from the data? *Decision Support Systems*, 114, 18–28. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.08.006>

Zhou, C., Zhang, S., Calvo, A. L., & Cui, Y. (2018). Chinese soccer association super league, 2012–2017: Key performance indicators in balance games. *International Journal of Performance Analysis in Sport*, 18(4), 645–656.
<https://doi.org/10.1080/24748668.2018.1509254>

Confederações Brasileiras Olímpicas: análise quantitativa da presença de mulheres em cargos de gestão

Ana Luísa Orsi Pedreira Santos
Instituição: UNICAMP- FCA
E-mail: analuisaori75@gmail.com

Vitória Rebelo Mendes
Instituição: UNICAMP- FCA
E-mail: viharebelo14@gmail.com

Leandro Carlos Mazzei
Instituição: UNICAMP- FCA
E-mail: leandromazzei@gmail.com

Introdução: A Gestão do Esporte consiste na aplicação de diversos conhecimentos oriundos da Ciências do Esporte e da Administração, visando o gerenciamento de atividades de instituições esportivas, e atualmente, passa por um período de afirmação no Brasil (Mazzei & Rocco Júnior, 2017). Com o contínuo aumento da complexidade de nossa sociedade e inclusive do fenômeno esportivo, as exigências quanto à governança e responsabilidade social corporativa têm impactado também nos modus operandi das organizações esportivas em geral (Ribeiro, Costa & Ferreira, 2015). Dentre os temas neste contexto, há a desigualdade de gênero em cargos de gestão nas organizações esportivas (Moore, Parkhouse & Konrad, 2010). O século XX foi marcado por algumas ascensões em relação à ocupação de mulheres em espaços públicos e privados, mas muitas vezes, sem minimizar a desigualdade de gênero existente (Gomes, 2008 apud Derós & Gollner, 2009). Segundo Gomes, o espaço da mulher na Gestão do Esporte no Brasil foi traçado por poucos movimentos feministas - que buscaram igualdade de gênero -, possibilitando o processo de inserção de mulheres nessa área de forma lenta e gradual, em que, mesmo identificando algumas melhorias, ainda há predominância de homens na maioria das organizações gestoras do esporte brasileiro. A participação da mulher nos setores de direção do esporte é inexpressiva, mesmo após a indicação do Comitê Olímpico Internacional, em 2000, de que os Comitês Nacionais procurassem inserir mulheres nos cargos de comando, o que consequentemente refletiria nas Confederações Olímpicas dos países (Goellner, 2005). **Objetivo:** Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar e quantificar a presença de mulheres em cargos de gestão de 35 Confederações Brasileiras - que recebem investimento do Comitê Olímpico Brasileiro para um possível desempenho em competições internacionais -, buscando mostrar a partir desses dados a existência da desigualdade de gênero e com isso, mobilizar ações para que exista oportunidades iguais para mulheres e homens dentro do esporte. **Métodos e Análise de Dados:** A metodologia utilizada neste estudo está fundamentada na taxonomia apresentada por Vergara (2010) que subdivide os processos metodológicos em dois aspectos: primeiro quanto aos fins e segundo quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva, pois apresenta as características de um determinado fenômeno, podendo essa descrição estabelecer correlações explicativas sobre o problema ou não. Quanto aos meios, a pesquisa se enquadra em investigação documental, na qual foi realizada análise das informações obtidas após busca nos sites

das confederações esportivas apontadas pelo portal do COB: www.cob.org.br/pt/cob/confederacoes. Em cada site oficial, de cada confederação, foram pesquisados os cargos quanto à diretoria e/ou conselho administrativo e se eram ocupados por homens e/ou mulheres. Não foram consideradas para análise, cargos de conselhos fiscais, conselhos consultivos, diretorias esportivas e cargos técnicos, dentre outros. O levantamento foi realizado em Janeiro de 2021 e os dados foram analisados através de estatística descritiva, possibilitando o mapeamento do cenário atual sobre a presença de mulheres em cargos de gestão nas principais confederações esportivas do Brasil. **Resultados e Discussão:** Ao todo, foram analisados os sites das 35 Confederações Olímpicas. Não foram identificadas informações sobre cargos de gestão nas buscas das confederações de Boxe, Handebol e Taekwondo. Considerando cargos de gestão como: presidência, secretaria, diretoria, conselho administrativo, executivo e jurídico, foram contabilizados 282 indivíduos e desses, 244 (86,52%) são do gênero masculino, e apenas 38 (13,48%) são do gênero feminino. Assim, apesar de possuir atletas mulheres em todos os esportes que são gerenciados por essas confederações, os cargos de gestão ainda são majoritariamente ocupados por homens. Em 14 das 32 confederações não há nenhuma mulher ocupando cargo de gestão, a única confederação que apresenta uma mulher como presidente é a CBG (Confederação Brasileira de Ginástica). Em contrapartida, a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) possui 25 membros em sua gestão, sendo todos homens. As confederações mais próximas de possuir igualdade de gênero em suas gestões são as de Rugby (42,85% de mulheres) e de Desportos no Gelo (40% de mulheres). Em algumas confederações há presença de mulheres em cargos técnicos esportivos, mas esses cargos não foram considerados na pesquisa. **Conclusões:** Mesmo com as mulheres conquistando alguns direitos com o decorrer dos anos, a desigualdade de gênero permeia todos os espaços sociais, e consequentemente, o ambiente esportivo. A história do esporte no Brasil abrange distinções sobre incentivos, visibilidades e oportunidades em relação aos poderes de mulheres e homens na gestão e administração do esporte (Derós & Goellner, 2009). Assim, essa desigualdade é gerada pela resistência da sociedade patriarcal em aceitar mulheres em cargos de liderança, e não por falta de gestoras competentes (Belan, 2015). **Implicações teóricas e práticas:** Espera-se que esse trabalho fomente a pesquisa e a participação da mulher na Gestão do Esporte, visto que há uma grande discrepância em sua participação historicamente. Da mesma forma, espera-se que todos os agentes envolvidos no fenômeno esportivo reconheçam a necessidade de minimizar a desigualdade de gênero em todos os seus âmbitos, gerando maiores oportunidades para as mulheres em cargos de liderança, e assim, colaborando para um esporte mais justo.

Palavras-chave: Mulher; Gestão do Esporte; Igualdade de Gênero; Confederação.

Referências Bibliográficas

- Belan, B.B (2015). Participação de mulheres na gestão esportiva: uma revisão sistemática. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, São Paulo, Brasil.
- Derós, C.C., & Goellner, S. V. (2009). Mulheres na gestão do esporte brasileiro: um estudo pioneiro. *Movimento*, 15(2), 235-242.
- Goellner, S. V. (2005). Mulher e esporte no Brasil: entre incentivos e interdições elas fazem história. *Pensar a Prática*, 8(1), 85-100.

Mazzei, L. C., & Rocco Júnior, A. J. (2017). Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil. *Revista de Gestão e Negócios Do Esporte*, 2(1), 96–109.

Moore, M. E., Parkhouse, B. L., & Konrad, A. M. (2010). Women in sport management: advancing the representation through HRM structures. *Gender in Management: An International Journal*, 25(2), 104–118.

Ribeiro, H. C. M., Costa, B. K., & Ferreira, M. P. (2015). Governança Corporativa nos Esportes: uma análise dos últimos 23 anos de produção acadêmica em periódicos internacionais. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 12(2), 135–154.

Vergara, S. C. (2010). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração* (12th ed.; Atlas, ed.). São Paulo: Editora Atlas.

Impactos da pandemia da COVID-19 sobre o esporte em Pernambuco

Marcos André Nunes Costa
Instituição: UFRPE
E-mail: nunesufrpe79@gmail.com

Cleiton José de Melo Ferreira
Instituição: UFRPE
E-mail: cjose.melo.ferreira@gmail.com

Vilde Gomes de Menezes
Instituição: UFPE
E-mail: vildemenezes@hotmail.com

Henrique Gerson Kohl
Instituição: UFPE
E-mail: profhenriquekohl@hotmail.com

Rafael de Miranda Tassitano
Instituição: UFRPE
E-mail: rafael.tassitano@gmail.com

Introdução: A complexidade da atuação e estudo no campo da gestão do esporte assume papel importante na estruturação e desenvolvimento deste fenômeno em seu momento mais delicado nos últimos anos, que consiste em reunir esforços para o trabalho em meio aos impactos causados pela pandemia da Covid-19. Gestores do esporte de diversas realidades em Pernambuco, desde federações, clubes, academias de ginástica, projetos sociais, escolinhas esportivas, não estão alheios aos reflexos nas esferas econômica e social, ocasionados pela pandemia. Debruçados no âmbito das federações esportivas, concordamos com Tassinari, (2007), ao afirmar que sua estrutura interna, as organizações ou federações esportivas devem manter em harmonia três grupos que acabam por guiar seu comportamento: os aspectos técnicos, políticos e administrativos. Essa harmonia vai refletir na interação desses grupos com os agentes e os aspectos da estrutura externa favorecendo o desenvolvimento das organizações. O universo de 32 federações existentes no Estado, foram analisadas 17, até o momento. O fenômeno da pandemia, trouxe à governança da gestão esportiva, novos significados e consequentemente resultou em adequações na forma de gerir as empresas e instituições, tomando medidas para se adequar aos novos desafios. Hoye e Cuskelly (2007) afirmam que “a governança é mais do que o dia-a-dia da gestão operacional de tomada de decisão” (p.4) e pode fornecer um quadro para a criação de confiança para que as organizações trabalhem de forma adequada. **Objetivo:** Analisar os impactos da pandemia da COVID-19 sobre o esporte em Pernambuco. A presente pesquisa justifica-se sob o rigor científico e instrumentalização técnico e prático, pois as entidades que sofreram mudanças sensíveis na forma de gerir os empreendimentos/instituições durante a pandemia, carecem de informações relevantes que forneçam bases factuais para fomentar práticas que possam auxiliar na gestão de recursos do interesse do esporte. Esses achados, certamente devem subsidiar possíveis soluções para o

gerenciamento e na própria conduta dos gestores e acadêmicos da área nesse momento de readequação dos diversos setores da economia e da ciência do esporte. **Métodos e Análise dos Dados:** O público alvo pesquisado concentra-se nos gestores das Federações esportivas do Estado de Pernambuco. Atualmente são 38 Federações relacionadas pela Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer do Governo do Estado. A pesquisa trata-se de um estudo de natureza quantitativa descritiva e teve como instrumento de recolha de dados um questionário estruturado, do tipo Survey, composto por 11 perguntas fechadas, com temas sobre governança, impactos econômicos estratégias utilizadas para minimizar os impactos da pandemia. O impacto é considerado como a mudança social produzida por programas, projetos e/ou eventos naturais. Ao passo que os resultados se relacionam com conquistas mais concretas, que, em geral, representam o alcance e amplitude do evento/ação, os impactos podem ter natureza mais subjetiva, relacionados ao conceito de transformação social. Mais especificamente, sobre o tratamento dos dados coletados através do questionário, justificamos o uso do programa de análise qualitativa NVivo® como um facilitador no processo analítico dos dados e que representa uma “economia de tempo e de custos; possibilidade de explorar de forma acurada o relacionamento entre os dados e as vantagens em termos de uma estrutura formal que auxilia na construção conceitual e teórica dos dados” (TEIXEIRA; BECKER, 2001, p. 95), além da Análise de Conteúdo que dará o suporte para detalhamento das informações. **Resultados e Discussão:** Das perguntas elaboradas surgiram três eixos de análise: Eixo 1: Impactos econômicos. Eixo 2: Estratégias de Governança. Eixo 3: Expectativa de retorno/Apoio Institucional. Com relação ao primeiro eixo, as análises preliminares dão conta de que houve uma redução nas receitas em percentuais acima de 80% no ano de 2020, com relatos de que as três maiores fontes de renda afetadas foram, respectivamente: 1. Perda de patrocínios; 2. Diminuição de adimplência nos programas e 3. Renda em dias de competição/jogos. Este percentual sinaliza o tamanho do impacto causado pela atual situação sanitária que o mundo vive e suas consequências sobre o cenário esportivo. O cancelamento das competições, consequente queda na visibilidade das empresas patrocinadoras, incrementam o já deteriorado ambiente econômico dos esportes amadores. Referente ao segundo eixo, os dados colhidos até o momento demonstram algumas ações contraditórias no que diz respeito à governança. Percentuais acima dos 65% responderam que iniciaram/aumentaram sua inserção nos meios digitais, como estratégia de aumentar a visibilidade de suas “marcas”, bem como de divulgação das suas ações em tempos de pandemia. Por outro lado, com contenção de despesas, aprecem em primeiro lugar, empatados, a demissão de funcionários e a suspensão do contrato de atletas. Comportamento que revela, mais uma vez a fragilidade destas instituições quanto à gestão de recursos durante toda a temporada. Por fim, no terceiro eixo, cerca de 90% dos entrevistados até o momento acreditam que as competições sejam retomadas a partir de março de 2021, ainda sem público e a presença de público, somente a partir do segundo semestre de 2021. **Conclusões:** Os achados da pesquisa até o momento revelam o árduo caminho a ser trilhado rumo a profissionalização da gestão nas federações esportivas e que existe grande carência de profissionais qualificados. Muitos gestores são postos no cargo por indicação política e agem como se a organização ou federação fosse propriedade sua. Esquecem seu verdadeiro papel de gestor: exercer uma função objetiva, independentemente de propriedade ou poder; a propriedade é acidental no trabalho principal, que é administrar (Drucker, 2002). **Implicações Teóricas e Práticas:** Fomentar novos caminhos

para gestão de federações e ampliar a discussão sobre a gestão do esporte em âmbito acadêmico.

Palavras-chave: Esporte; Pandemia; Governança; Impactos.

Referências Bibliográficas

- Drucker, Peter F. (2002). *Fator humano e desempenho*: o melhor de Peter F. Drucker sobre administração. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Hoye, R.; Cuskelly, G. Sport governance. Burlinghton: Elsevier, 2007.
- Tassinari, L. (2007). Gestão esportiva: uma abordagem sobre a disposição e a contextualização das organizações esportivas. *Palávora*. Recuperado em 26 de agosto, 2009, de http://www.uniritter.edu.br/w2/letras/palavora_anterior/arquivos/15%20-%20Artigo%20Lorenzo.pdf
- Teixeira, Alex. Becker, Fernando. Novas possibilidades da pesquisa qualitativa via sistemas CAQDAS. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 3, n. 5, p. 94- 113, jan/jun 2001.

Esporte, Atividade Física e Lazer para crianças e adolescentes com Deficiência da ONG VIDAS

Tiago Medeiro

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: tiago.medeiro@vidas.org.br

Rodrigo de Magalhães Vianna

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: rodrigomvianna@gmail.com

Apresentação da problemática: A Política Nacional de Saúde da Pessoa com Deficiência, do Ministério da Saúde, voltada para a inclusão dessas pessoas, caracteriza-se por reconhecer a necessidade de implementar o processo de respostas às complexas questões que envolvem a atenção à saúde das pessoas com deficiência no Brasil e por orientar a organização de serviços de saúde voltados para esse segmento populacional. (Brasil, 2010). A pessoa com deficiência possui o direito de ser integrada na sociedade em diversas áreas, como cultura, lazer, esporte, educação e trabalho, pois faz parte deste social como todos os outros. Deste modo, percebe-se que para a pessoa ser considerada um cidadão precisa pertencer a organizações e grupos. Portanto, a cultura, esporte e lazer possuem um importante papel para todos (Oliveira, 2013). A atividade física e o lazer são fundamentais para o desenvolvimento das pessoas com deficiência, pois essa prática contribui em aspectos físicos, sociais, cognitivos. A Classificação Internacional de Deficiências, Incapacidades e Desvantagens, definiu deficiência como toda perda ou anormalidade de uma estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica; a incapacidade como toda restrição ou falta - devida a uma deficiência - da capacidade de realizar uma atividade na forma ou na medida que se considera normal para um ser humano; e a desvantagem como uma situação prejudicial para um determinado indivíduo, em consequência de uma deficiência ou uma incapacidade, que limita ou impede o desempenho de um papel que é normal em seu caso (OMS, 1989). A própria Organização Mundial de Saúde, avançou nessa conceituação colocando que limitação da atividade, antes conceituada como incapacidade, é agora entendida como uma dificuldade no desempenho pessoal. Essa nova abordagem representa um outro marco significativo na evolução dos conceitos, em termos filosóficos, políticos e metodológicos, na medida em que propõe uma nova forma de se encarar as pessoas com deficiência e suas limitações para o exercício pleno das atividades decorrentes da sua condição. As Organizações Não Governamentais (ONGs) são entidades que não têm fins lucrativos e realizam diversos tipos de ações solidárias para públicos específicos. Podendo atuar nas áreas da saúde, educação, assistência social, economia, ambiente, entre outras, em âmbito local, estadual, nacional e até internacional. Qual o papel então da ONG VIDAS, na gestão e implementação do esporte para seu público atendido? O chamado terceiro setor tem papel essencial no desenvolvimento dos esportes paralímpicos, pois muitas dessas instituições são a porta de acesso as pessoas com deficiência nos esportes e possibilitando treinamentos mais específicos e desenvolvimento de atletas nos esportes adaptados e participação em competições. Segundo Melo (2005) ações voltadas à cidadania, ao combate a mazelas sociais, ao desenvolvimento de capacidades e habilidades esportivas são alguns dos

diversos motes que permeiam projetos sociais esportivos. Para o autor é possível identificar alguns pontos em comum: a) apresentam-se como alternativas de promoção de inclusão social, tendo em vista o quadro de desigualdade que grassa em nosso país; b) com isso, adotam o discurso de vinculação com a ideia de construção de cidadania, ainda que muitas vezes tratem do conceito de forma genérica e imprecisa; (...) d) majoritariamente contam com a participação de organizações não governamentais (ONGs), seja como líderes exclusivas do projeto, seja conduzindo o projeto fazendo uso de recursos públicos distribuídos em editais, ou mesmo sendo convocadas pelo próprio poder público para desempenhar determinadas ações (MELO, 2005). A ONG VIDAS facilita o acesso dos alunos através da busca por competições e locais para preparação para o campeonato a ser disputado. **Objetivos:** Analisar a partir da avaliação de atendidos, familiares e professores se a ONG VIDAS consegue atender todos seus objetivos propostos em relação sua gestão para atividades desenvolvidas. **Descrição da implementação:** A ONG VIDAS, fundada em março de 2010, é uma associação sem fins lucrativos, criada para proporcionar a criança e adolescente com deficiência, oportunidades de socialização e desenvolvimento, por meio da prática de atividade física, esporte e de convivência e de lazer. A VIDAS nasceu diante da dificuldade de uma mãe, em achar um local adequado para que seu filho, cadeirante, praticasse esportes. No momento a VIDAS conta com 3 projetos: Projeto Convivência Esportiva, que será nosso objeto de relato, Projeto de Sensibilização e Projeto Família. O Projeto voltado ao esporte atende meninos e meninas e jovens com deficiências, física, visual, auditiva e intelectual. São oferecidas atividades físicas, esportivas, de convivência e de lazer. Não há um foco esportivo específico: o esporte não é nesse momento a finalidade do trabalho. As atividades são desenvolvidas a partir de uma abordagem lúdica respeitando a idade, o interesse e a necessidade individual de cada participante. Durante o desenvolvimento das atividades, os participantes recebem supervisão, auxílio e/ou apoio de um grupo de voluntários, supervisionado e orientado pela equipe técnica do Projeto, composta por profissionais de educação física, pedagogia e psicologia. Os objetivos do projeto são: que os atendidos tenham autonomia nos afazeres do dia a dia, inclusão do esporte, atividade física e lazer no seu estilo de vida e ampliação do conhecimento acerca do mundo. Assim, analisar os resultados e importância da ONG na gestão da iniciação da prática esportiva para crianças e jovens com deficiência é importante para ampliação dos esportes voltados para este público. Dentro desse setor a ONG VIDAS tem exercido um papel importante para os seus participantes com a inclusão do Esporte paralímpico dentro de suas práticas, nem sempre o esporte paralímpico tem uma divulgação tão ampla e através da ONG VIDAS os participantes podem ter esse acesso. **Resultados e Reflexões:** serão apresentadas falas de entrevistados a respeito do trabalho desenvolvido pela ONG, todas as falas foram autorizadas seguindo procedimentos éticos, onde nenhum dos entrevistados será identificado. 1- “(...) Utilizo o esporte, o movimento para transformar um pouco da vida dos pequenos em alegria, em diversão. Acredito muito que o esporte, pode ser ferramenta de aprendizado em todos os seguimentos (...)”. 2- “(...) Neste período curto que estou participando das atividades da VIDAS noto sim um desenvolvimento de auto estima e autonomia de algumas crianças, seja interação com os voluntários ou pela prática das atividades propostas”. 3- “(...) Meu filho? Transformação!! Sempre feliz, comunicativo, mais independente, mais centrado e disciplinado. O esporte e atividades físicas ajudaram muito. Ele sempre gostou de jogar bola e realizou o sonho de ser

goleiro. Passou a conhecer outros esportes (...).” **Conclusão:** Diante dos depoimentos, atividades e vivência no dia a dia, compreendemos que o trabalho da ONG tem sido relevante e surtindo efeito aos seus participantes, criando autonomia nos alunos, incluindo na sociedade e adquirindo novos estilos de vida e hábitos mais saudáveis com a prática de esportes e de atividades físicas. No ano de 2019 dois alunos da ONG tiveram o privilégio de participar do circuito escolar paralímpico realizado pelo Comitê Paralímpico Brasileiro, foi um momento de grande alegria e avanço para todos nós, pois acreditamos no esporte como ferramenta de transformação de vida, sendo projetos como o desenvolvido pela VIDAS extremamente importante para apresentar e desenvolver o esporte para este público atendido. Nos próximos anos iremos aumentar esse trabalho com o esporte pois agora no mês de fevereiro conseguimos a concessão para utilizarmos um espaço e com isso aumentar o nosso trabalho com o esporte paralímpico, onde iremos trabalhar o Para-Atletismo, Bocha e Basquete em Cadeiras de Rodas. O Terceiro Setor tem sido um grande parceiro para a divulgação dos esportes paralímpicos e acreditamos no futuro que muitos grandes atletas sairão de organizações não-governamentais (ONGs), essa importância é destaca por Chagas (2012), ao analisar o planejamento estratégico do comitê paralímpico brasileiro.

Palavras-chave: Esporte; Deficiência; ONG.

Referências Bibliográficas

- Brasil. (2010). Ministério da Saúde. Política nacional de promoção da saúde. Brasília: Ministério da Saúde.
- Chagas, E.B. (2013). Revisão do planejamento estratégico do comitê paralímpico brasileiro. Curso Avançado de Gestão Esportiva, 311p.
- Melo, M. P. (2005). Esporte e juventude pobre: políticas públicas de lazer na Vila Olímpica da Maré. Campinas: Autores Associados, 201 p.
- Oliveira, R. V. (2013). Benefícios de atividades culturais , de esporte e de lazer para a saúde de pessoas com deficiência intelectual : estudo de publicações científicas no Benefícios de atividades culturais , de esporte e de lazer para a saúde de pessoas com deficiência intele.
- OMS. Classificação Internacional das Deficiências, Incapacidades e Desvantagens (handicaps): um manual de classificação das consequências das doenças. Lisboa, 1989.

Mapeamento de ambientes esportivos e uso de ferramentas tecnológicas

Guilherme Adário Medeiros

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: guiadmedeiros@live.com

Gabriel Torres da Silva

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: bieltorressilva@gmail.com

Rayane Dias Alhadas

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: rayanealhadas@hotmail.com

Lorran Faria de Oliveira

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: lorranfaria@hotmail.com

Heglison Custódio Toledo

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: hctoledo2@gmail.com

Introdução: Desde os primórdios, a humanidade vem evoluindo, e parte dessa evolução se dá através das ferramentas e tecnologias utilizadas para alcançar seus objetivos. Ao longo do tempo a produção dessas ferramentas e tecnologias obtiveram novas finalidades, não apenas no contexto da sobrevivência e do trabalho, mas agora visando também, o lazer e manutenção da saúde, que por muitas vezes tem sido alcançado através do esporte e da atividade física. No atual momento, portanto, estamos vivenciando a 4ª Revolução industrial, também denominada como Revolução Digital ou Momentum 4.0 (terminologia em latim que significa impulso), o que em paralelo também ocorre na indústria esportiva, desenvolvendo-se desde o Esporte 1.0 e passando pelos Esporte 2.0 e 3.0, em que o foco estava destinado a melhora da técnica específica de cada esporte, posteriormente de materiais esportivos e marketing esportivo, chegando até hoje em dia no denominado Esporte 4.0, em que o mercado se posiciona em direção ao desenvolvimento das tecnologias e conexões (Toledo & Bara Filho, 2019). Podemos descrever o Esporte 4.0 e as iniciativas que surgem a partir do mesmo, por meio, por exemplo: das Startups, que são empresas incubadas, de menor porte e poderio financeiro, destinadas ao desenvolvimento de soluções para o mercado; dos Aplicativos, encontrados em celulares e computadores, que visam facilitar as conexões entre profissionais e o público/clientes; e de tecnologias que são utilizadas durante as atividades físicas e esportivas nos ambientes da prática, como clubes, escolinhas, academias, projetos de extensão e centros de treinamentos. **Objetivos:** Buscamos através de pesquisas mapear diversos ambientes esportivos e ferramentas, tais como: clubes, academias, Startups, aplicativos e projetos esportivos da UFJF, para que posteriormente possamos caracterizar todas as tecnologias usadas nesses locais, por meio da conceitualização do termo tecnologia, que estamos trabalhando em paralelo, através de revisão bibliográfica. **Método e Análise de Dados:** Inicialmente

definimos qual seria o alcance, delimitando a pesquisa à cidade de Juiz de Fora; por quais meios iríamos obter os alvos da pesquisa, sendo utilizados o contato com a Associação das Academias de Juiz de Fora (ACADJF) e as demais academias não associadas buscamos através do aplicativo Google Maps. Posteriormente determinamos os critérios a serem pesquisados durante as coletas os seguintes: Nome da Academias; Quantidade de alunos ativos; quais modalidades são oferecidas; Ações/tecnologias inovadoras no mercado; E redes sociais que são utilizadas pela empresa. A partir do contato via telefone fixo e redes sociais, organizamos os dados obtidos através de uma Planilha pelo programa Excel®, e assim foram feitas as primeiras análises da pesquisa. **Resultados e Discussão:** Até o momento conseguimos coletar diversos dados referentes às academias, chegando a: 72 locais mapeados e obtendo resposta de 44 locais quanto aos questionamentos da pesquisa em questão. Nesse contexto, também buscamos a conceitualização do termo Tecnologia conectado ao esporte, e estamos coletando artigos que envolvam os termos: Tecnologia, conceito, inovação, esporte e academia. Notou-se até o momento, a partir da coleta dos dados envolvendo as academias, que, no cenário juiz-forano há uma defasagem das tecnologias utilizadas, tendo em vista que obtivemos apenas 3 respostas referente à proposta, sendo 1 utilização de aplicativo no contato com os clientes e 2 utilizando os streamings para a transmissão das aulas. De maneira análoga, há um descaso com as inovações, visto que durante o processo de coleta houve dificuldade no contato, tanto por telefone fixo, que muitas vezes inexistente, o que já visualizamos como um processo de adaptação tecnológica, quanto mídias sociais (WhatsApp, Instagram e Facebook), que apesar de existirem não são utilizadas de maneira a atender da melhor forma os usuários, distanciando o cliente da empresa, o que contraria um dos objetivos dessas ferramentas. **Conclusões:** Portanto, apesar do cenário geral as academias apresentarem como tendência a atualização, buscando novas formas de presença e contato com o público-alvo, é notório um despreparo dos proprietários na adaptação e gerenciamento das empresas com relação a promoção de novas tecnologias e à utilização de forma eficiente das redes sociais, principalmente com relação ao contato com os clientes.

Palavras-chave: Pesquisa; Ciência do Esporte; Tecnologia; Academia; Gestão.

Referências Bibliográficas

Toledo, H. C. & Bara Filho (2019). Esporte 4.0: uma realidade na era digital. São Paulo: Nova Literarte.

Os desafios do desenvolvimento do Footgolf no Brasil

Rafael Estevam Reis

Instituição: Confederação Brasileira de Footgolf

E-mail: rafael_e_reis@hotmail.com

Introdução: Uma junção entre Futebol e Golfe, é assim que usualmente se define o Footgolf, uma vez que substitui-se o taco e a bola de golfe, por jogadores chutando uma bola de futebol. Mas a modalidade é muito mais do que isso, é um esporte com características próprias e que vem ganhando cada vez mais adeptos ao redor do mundo (BRITO, 2013; GARDENE, 2017). No Brasil a modalidade teve sua primeira competição oficial no ano de 2016, e desde então, o esporte vem se desenvolvendo, a partir da criação de instituições para gerir e organizar a modalidade (REIS et al, 2020). Entende-se como uma instituição esportiva sendo uma entidade social envolvida na indústria do esporte, com objetivos claros e definidos, compostas por pessoas ou grupos de pessoas que interagem entre si para desenvolverem suas funções essenciais na organização (SLACK, 2006). Dentre essas pessoas, estão os dirigentes esportivos, responsáveis por criar estratégias para que o esporte se desenvolva. **Objetivos:** Dessa forma, o objetivo central dessa pesquisa é o de compreender as possibilidades de desenvolvimento do footgolf no Brasil através da visão dos gestores da modalidade. **Métodos e análises de dados:** São dez instituições que compõem o cenário administrativo do Footgolf no Brasil, distribuídas em uma Confederação Nacional, duas Federações Estaduais, cinco Clubes, uma Associação e uma Liga (CBFG, 2021). Sabendo disso, foi criado e enviado um questionário para dirigentes das entidades que trabalham com a modalidade. O Questionário criado no Google Formulários é caracterizado como semi-estruturado, com perguntas abertas e fechadas, direcionadas aos dirigentes, para buscar compreender quais são suas ações, seus desafios e oportunidades, para contribuir com o desenvolvimento do footgolf em suas localidades. **Resultados e Discussão:** As dez entidades estão concentradas nas regiões sul e sudeste, não tendo mais nenhuma localizada nas outras regiões do Brasil. Em relação ao uso de campo público ou privado para a prática da modalidade, 40% utiliza-se de espaços públicos, 40% de campos particulares e 20% usam de ambas as possibilidades e apenas 30% delas têm apoio do município ou estado onde estão localizadas. Com relação as questões solicitando dos dirigentes que apontassem as maiores dificuldades para o desenvolvimento da modalidade, três respostas prevaleceram, a pouca visibilidade da modalidade, a dificuldade de aceitação do uso dos campos de golfe por parte dos golfistas e a falta de apoio de empresas e do poder público. Já as respostas para a pergunta relacionada às possibilidades e atrativos para o desenvolvimento do esporte, as três respostas mais frequentes foram de encontro ao esporte ser de baixo custo para iniciar, a possibilidade de ser praticado por diferentes grupos de pessoas ao mesmo tempo e por ser jogado em espaços agradáveis em contato com a natureza. **Conclusões ou Considerações finais:** O Footgolf é uma modalidade recente em todo o mundo, que aos poucos vem se desenvolvendo e conquistando novos adeptos (BRITO, 2013; GARDENE, 2017), ao todo já foram realizadas três copas do mundo e muitos torneios internacionais (CBFG, 2021). No Brasil, o Footgolf busca o seu reconhecimento oficial como esporte e, dessa forma, um maior investimento do poder público. Enquanto isso, enfrenta dificuldade em encontrar campos de golfe que aceitem a prática da modalidade, esbarrando na

resistência por parte dos jogadores de golfe, que não se interessam pela divisão do espaço, e a dificuldade em encontrar espaços públicos grande suficiente que possibilite a prática do esporte. No entanto, o Footgolf é um esporte que embora tenha sua origem e essência oriundas do Golfe, esporte que não é tão popular no Brasil, a mescla com o futebol, permite que a modalidade possa se tornar popular no país e dessa forma, angariar mais praticantes. Praticante estes, que podem treinar e competir de forma simultânea, o que favorece para difundir a modalidade entre amigos e familiares. Além disso, a modalidade apresenta um potencial midiático muito grande, pois o Brasil é um país com muitos adeptos e consumidores do futebol e modalidades derivados, como o Futvolei por exemplo, é comum vermos ex-jogadores conhecendo e praticando o Footgolf. **Implicações teóricas e práticas:** Esse trabalho visa poder contribuir com o desenvolvimento do Footgolf no Brasil, analisando as dificuldades e possibilidades inerentes a um esporte novo, e os desafios encontrados pelos dirigentes esportivos das entidades que gerem o Footgolf nacional. Uma vez que o Footgolf é um esporte que permite a prática de pessoas de diferentes idades e gênero ao mesmo tempo. Sua prática está associada a parques e praças, além de campos de Golfe, locais em contato com a natureza e belas paisagens. Dessa forma, o Footgolf é uma modalidade com um grande potencial de crescimento no Brasil.

Palavras-chave: Footgolf; Gestão; Esporte.

Referências Bibliográficas

- Confederação Brasileira de Footgolf. (2020). Histórico da modalidade. Recuperado em 22 de dezembro, 2020, de
- Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6. ed.). São Paulo: Editora Atlas SA.
- Brito, A.; Magalhães, C.; Santos, A. (2013). Footgolf, uma nova modalidade. EFDesportes, Revista Digital, ano 18, no181.
- Federação Internacional de Footgolf. *Rules of Sport*. Recuperado em 20 de outubro, 2020, de
- Gardene, B. (2017). *Footgolf for Beginners: Techniques, Tips, and Strategies to Play Footgolf Like a Pro* (1a ed.). Estados Unidos.
- Reis, R. E., Stdrezk, V. B., & Moreira, P. R. (2020). Footgolf Adaptado: o processo de adaptação de uma modalidade para pessoas com deficiência. *Revista da Associação Brasileira de Atividade Motora Adaptada*, 21(1).

Categorização das ferramentas tecnológicas utilizadas nos Projetos de Extensão da FAEFID/ UFJF

Guilherme Adário Medeiros

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: guiadmedeiros@live.com

Rayane Dias Alhadas

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: rayanealhadas@hotmail.com

Gabriel Torres da Silva

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: bieltorressilva@gmail.com

Lorran Faria de Oliveira

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: lorranfaria@hotmail.com

Heglison Custódio Toledo

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: hctoledo2@gmail.com

Introdução: A Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora (FAEFID, UFJF), se destaca por muitas vezes no cenário esportivo da cidade por meio dos projetos de extensão que ali são desenvolvidos, estes projetos são de responsabilidade dos professores da instituição e têm em sua maioria o envolvimento de jovens buscando se integrarem aos ambientes esportivos, tendo também um viés social, pois são iniciativas gratuitas e que atendem por muitas vezes à parte da população com rendas inferiores, e que talvez não poderiam ter acesso a essas oportunidades. São projetos importantes também por terem como objetivo o envolvimento dos alunos da própria faculdade, como bolsistas e voluntários, tornando assim uma primeira experiência profissional na área de estudo. Hoje se encontram em desenvolvimento diversos projetos relacionados a prática esportiva, são eles: Vôlei, Judô, Basquete, Futebol, Atletismo, Natação, Academia. O contexto em que estamos vivendo nos apresenta diversos paradigmas e acontecimentos em paralelo, um desses que nos deparamos diariamente são as novas tecnologias em constante desenvolvimento e em contrapartida a dificuldade em nos adaptarmos, conseguindo assim utilizar de forma eficiente tudo o que nos é oferecido pelas diferentes ferramentas, sendo que as instituições que se apropriam de maneira eficaz da tecnologia, consegue ganhar maior destaque e produtividade para os projetos em desenvolvimento. Observa-se que o mercado de tecnologia esportiva foi segmentado em diferentes dispositivos como *smart stadium*, análises e estatísticas e eSports (Toledo & Bara Filho, 2019). A transformação digital traz benefícios consideráveis para todos os envolvidos e praticantes esportivos. O segmento de tecnologia de dispositivos portáteis dominou o segmento de dispositivos em 2018 e a perspectiva é de crescimento. Os dispositivos e sensores vestíveis podem ser integrados em vários acessórios, como

pulseiras, roupas, óculos e sapatos, devido às tecnologias avançadas de integração e seu tamanho compacto. Além disso, o crescimento do segmento de eSports é impulsionado pelo segmento de patrocínios e anúncios, que representou a maior participação de mercado em 2018, e é observado de maneira empírica o crescimento da prática do eSports. **Objetivo:** O presente relato tem como objetivo categorizar as ferramentas que estão sendo utilizadas e analisar o atual momento em que os Projetos de Extensão da FAEFID se encontram quanto as tecnologias. **Método e Análise de Dados:** O desenvolvimento da pesquisa se deu através da escolha dos projetos que seriam analisados, sendo esses: Vôlei, Futebol, Judô, Basquete, Ginastica Rítmica e Atletismo. A partir dessa seleção, definiu-se que seriam coletadas todas as ferramentas e tecnologias que são utilizadas pelos projetos em questão. O contato com os projetos de extensão foi feito através dos bolsistas, por meio de uma pergunta padrão, sendo aceitas todas as respostas advindas a partir do entendimento do voluntário. As tecnologias a serem categorizadas foram divididas em alguns grupos e subgrupos como: tecnologia acessória (TA); tecnologia de software (TS); tecnologias tradicionais (TT) e tecnologias de inovação (TI). **Resultados e Discussão:** Obtivemos resposta de todos os projetos, tendo os seguintes resultados: 9 itens do Projeto de Ginastica Rítmica, sendo 3 TA, 1 TS e 5 TT; 12 itens do Projeto de Futebol, sendo 3 TA, 1 TS, 4 TT, 4 TI; 15 itens do Projeto de Judô, sendo 4 TS e 11 TT; 18 itens do Projeto de Vôlei, sendo 11 TA, 4 TS, 3 TI; 21 itens do Projeto de Atletismo, sendo 3 TA, 3 TS, 14 TT e 1 TI; e por fim 23 itens do Projeto de Basquete, sendo 2 TA, 5 TS, 16 TT. Todos os dados foram planilhados por meio do programa Excel. Sendo cada projeto estruturado e categorizado de acordo com as tecnologias utilizadas, apresentando aproximações tecnológicas e direcionamentos para inovação. **Conclusão:** os projetos que se apresentaram com maior tecnologia e mais ferramentas tecnológicas, tenderam a ter maior envolvimento por parte dos usuários, sendo que a observação foi realizada durante todo o período pandêmico de isolamento, sendo assim, indica-se maior aproximação de ferramentas tecnológicas e inovações metodológicas no desenvolvimento dos projetos de extensão.

Palavras-chave: Pesquisa; Ciência Do Esporte; Tecnologia; Projetos de Extensão; Gestão.

Referências Bibliográficas

- Lavrado, F. P., El Khouri, N. B. D., Barbosa, C. C. R., & Rezende, J. F. de C. (2020). Inovação e cultura organizacional: características presentes em culturas de inovação. *Perspectivas Em Gestão & Conhecimento*, 10(1), 88-106. Recuperado de <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/47636>.
- Toledo, H. C. & Bara Filho, M. G. (2019). Esporte 4.0: uma realidade na era digital. São Paulo: Nova Literarte.

Estudos sobre os fatores críticos de sucesso que são determinantes para organizações esportivas

Laura Carraro Costa
Instituição: Unicamp
E-mail: laura.carraro.costa@gmail.com

Leandro Carlos Mazzei
Instituição: Unicamp
E-mail: lemazzei@unicamp.br

Introdução: este resumo apresenta resultados preliminares sobre o projeto de pesquisa “Estudo bibliométrico da produção científica internacional sobre Fatores Críticos De Sucesso em termos de gestão”, que tem por objetivo investigar as produções científicas internacionais sobre o tema, fornecendo assim uma visão geral da produção acadêmica com relação a este conceito e sua aplicação. Nos últimos anos, houve um aumento pelo reconhecimento e necessidade da área da Gestão aplicada ao esporte (Mazzei & Bastos, 2012; Mazzei & Rocco Júnior, 2017; Rocha & Bastos, 2011). Entretanto, ainda é necessário a busca e adaptação de conhecimento de outras áreas científicas aplicadas ao Esporte, principalmente quanto a aplicabilidade de conceitos e outras “ferramentas” oriundos da área da Administração. Essa parece ser a tendência mundial e a carência no esporte brasileiro nos últimos anos (Mazzei & Rocco Júnior, 2017). Dos conceitos que têm sido usados para identificar as razões de sucesso, destaca-se os dos “fatores críticos de sucesso” (FCS), ou para alguns autores, “fatores organizacionais” ou “fatores críticos de gestão” (Mazzei et al., 2020). Esses fatores ajudam a definir necessidades estratégicas para que as organizações alcancem o êxito em seus propósitos, e consequentemente obtenham sucesso (Colauto et al., 2004). Esses fatores devem ser identificados através de pesquisas teóricas, com diversas fontes de dados, e aprofundados com pesquisas de campo. A partir de sua identificação, eles se tornam informações valiosas para o desenvolvimento do plano estratégico das organizações (Mazzei et al., 2020). **Objetivo:** investigar as produções científicas internacionais sobre o tema “Fatores Críticos de Sucesso”, e apresentando neste caso, as produções específicas e com o Esporte como objeto. **Métodos e Análise de Dados:** Os procedimentos metodológicos seguirão a proposta de bibliometria dos autores Quevedo-Silva et al. (2016). A bibliometria é uma técnica quantitativa e estatística que auxilia no entendimento do que já foi publicado, novas temáticas e áreas, podendo auxiliar também na identificação de tendências. Foi utilizado como universo a bases de dados ISIS Web of Science. Foram considerados artigos em inglês, em revista com avaliação por pares, até 2019 (já que o ano de 2020 não havia sido concluído no momento da coleta) e apenas os identificados com o descritor "critical success factor" e depois "sport". Posteriormente, foi realizado análise dos temas dos artigos ligados ao tema “esporte”. **Resultados e Discussão:** Identificou-se um total de 2931 artigos com o descritor "critical success factor", com o decriptor “sport”, foram identificados 15 (0,5%) artigos. Desses 15 artigos, o primeiro foi publicado em 1994 e o último em 2019, boa parte dos 15 artigos, especificamente 9 (60%), foram publicados nos anos de 2010 à 2019, o que sugere o fato de que os fatores críticos serem um conceito emergente na área da Gestão do Esporte. Os temas foram variados, englobando: 1. Estudos

comparativos de Políticas do Esporte / Procedimentos metodológicos (4 artigos, 27%); 2. Gestão e/ou Marketing Esportivo (3 artigos, 20%); 3. Fatores que influenciam o nível de atividade física de uma população (3 artigos, 20%); 4. Outros temas que envolvem trabalhos com Ética, Gênero e Atletas (3 artigos, 20%); e Fatores que envolvem o Desenvolvimento de esporte/eventos específicos (2 artigos, 13%). Assim, é possível confirmar que os fatores críticos de sucesso podem ser utilizados em temas variados e relacionados com o esporte e sua gestão. Sobre os periódicos que publicaram estes 15 artigos, praticamente 7 (47%) se relacionam com às Ciências do Esporte, inclusive 2 destes específicos da Gestão do Esporte; outros 5 (33%) se relacionam com a grande área da Administração, e por fim, 3 (20%) na área de Saúde Pública. Tais resultados podem confirmar que a área da Gestão do Esporte de fato tem uma característica multidisciplinar, conforme conceituado por diversos autores (Mazzei & Bastos, 2012; Mazzei & Rocco Júnior, 2017; Rocha & Bastos, 2011). **Conclusão:** A partir dos resultados, pode ser concluído que, a temática envolvendo fatores críticos de sucesso, parece ser um tema “emergente” na Gestão do Esporte, pois os artigos identificados foram publicados na última década. Por outro lado, percebeu-se que o tema é bem mais utilizado na Administração, o que sugere que pode, ainda, ser bem mais útil no Esporte. De fato, a bibliometria proporciona índices de produção e disseminação do conhecimento científico, assim como o que já foi publicado, novas temáticas e áreas, podendo auxiliar também na identificação de tendências. **Implicações teóricas e práticas:** no futuro, uma análise e aplicação do conceito fatores críticos de sucesso, poderão fornecer aos pesquisadores e gestores um olhar melhor embasado sobre o entendimento e a importância de um melhor gerenciamento de organizações esportivas públicas e privadas. De certa forma, os resultados identificados e que poderão ser desenvolvidos proporcionarão modelos para a identificação e avaliação de fatores positivos e fatores negativos presentes na gestão de organizações esportivas e que consequentemente poderão mostrar o caminho para o sucesso, ou o quanto o sucesso está distante. É importante considerar que o atual estudo apresenta limitações, uma vez que a consulta em apenas uma base de dados pode apresentar resultados diferentes de uma busca mais diversificada.

Palavras-chave: Fatores Críticos de Sucesso; Bibliometria; Organizações Esportivas.

Referências bibliográficas

- Colauto, R. D., Gonçalves, C. M., Beuren, I. M., & Dos Santos, N. (2004). Os fatores críticos de sucesso como suporte ao sistema de inteligência competitiva: o caso de uma empresa brasileira. *Revista de Administração Mackenzie*, 5(2), 120–146.
- Mazzei, L. C., & Bastos, F. da C. (2012). *Gestão do Esporte No Brasil: Desafios e Perspectivas*. Ícone Editora.
- Mazzei, L. C., De Bosscher, V., Ferreira Julio, U., Cury, R. L., & Böhme, M. T. S. (2020). High-performance judo: identification of the organisational factors influencing international sporting success. *Managing Sport and Leisure*, 25, 1–18.
- Mazzei, L. C., & Rocco Júnior, A. J. (2017). Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil. *Revista de Gestão e Negócios Do Esporte*, 2(1), 96–109.
- Quevedo-Silva, F., Santos, E. B., Brandão, M. M., & Vils, L. (2016). Estudo Bibliométrico: Orientações sobre sua Aplicação. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(02), 246–262.

Rocha, C. M., & Bastos, F. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 25(especial), 91–103.

A gestão desportiva no futebol brasileiro: um estudo de caso sobre o projeto STK Fluminense Samorín

Gabriel Loureiro Lima

Instituição: Faculdade de Desporto da Universidade do Porto

E-mail: gabriel.loureiro109@gmail.com

Introdução: Este estudo se pauta na ideia de que gestão é um conceito muito mais amplo do que apenas o de administrar alguma instituição, empresa ou pessoa física, abrangendo, assim, as diversas áreas em que o gestor está inserido, com a finalidade de alcançar os objetivos traçados desde o início da estruturação do trabalho. Mazzei e Rocco Júnior (2017) afirmam que a gestão do esporte é compreendida como a utilização e a aplicação de conhecimentos oriundos de áreas distintas do conhecimento, principalmente, das ciências do esporte e da administração. Elemento fundamental de uma boa gestão, o planejamento é a principal diretriz na condução do trabalho do gestor, pois o exercício controlado do planejamento busca minimizar as incertezas e elevar as probabilidades de alcançar os objetivos propostos, como defendem Araújo, Yamanaka e Mazzei (2020). No presente estudo, o planejamento estratégico e a gestão de carreira são considerados temas fundamentais. A compreensão do que afirma Mintzberg (1973), de que não se devem manter estáticas as definições estratégicas, já que os pontos fortes e fracos, assim como os riscos e as oportunidades inerentes à administração possuem uma dinâmica própria, é o caminho escolhido por esta investigação, aliado ao que afirma Rubio (2001), de que o atleta profissional não é apenas aquele que tem ganhos financeiros pelo seu trabalho, mas também é a representação vitoriosa de marcas e produtos que querem estar atrelados à vitória e aos melhores resultados. **Objetivo:** O presente estudo, fruto de uma dissertação de mestrado em Gestão Desportiva aprovada em 2018 na Faculdade de Desporto da Universidade do Porto (FADEUP), Portugal, buscou analisar se e como a noção de planejamento estratégico para a formação de novos jogadores está presente no futebol brasileiro, tendo como objeto de estudo um caso recente, pioneiro, mas de curta duração no esporte do país: o projeto STK Fluminense Samorín – iniciado na temporada esportiva europeia 2015/2016 e encerrado quatro temporadas depois. **Métodos e Análise dos Dados:** A investigação, que envolveu o Fluminense Football Club, tradicional clube da cidade do Rio de Janeiro, e o STK Samorín, da cidade de Samorín, na Eslováquia – naquele momento, filial do clube brasileiro na Europa – é caracterizada como um estudo de caso com abordagem qualitativa. A coleta de dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas, com a elaboração de três modelos diferentes de questionários – aprovados por um grupo de pesquisadores da FADEUP – com a finalidade de atender aos diferentes sujeitos entrevistados: gestor, treinadores e jogadores que participaram do projeto. As entrevistas foram respondidas por meio da ferramenta *Google Drive*, sendo que o pesquisador teve contato presencial com apenas um dos treinadores que responderam às perguntas deste estudo. **Resultados e Discussão:** Na avaliação das respostas dos entrevistados, percebe-se que os objetivos traçados pelos dois clubes estudados são bem claros, mas nem todos foram concretizados. Santos (2010) defende que uma organização desportiva inserida em qualquer contexto deve ter bem definida sua intencionalidade, missão e aspirações,

sabendo suas potencialidades, fraquezas e analisar as oportunidades de crescimento. Assim, no âmbito do trabalho do gestor entrevistado, observou-se que os primeiros objetivos foram alcançados, com o acesso do STK Fluminense Samorín à segunda liga do país logo na primeira temporada, mas o objetivo principal, que era o de chegar à primeira liga e, assim, estarem aptos à classificação para competições europeias, não foi alcançado (talvez) devido à curta duração do projeto. A participação dos treinadores das categorias de base e dos jogadores do clube brasileiro no projeto – todos selecionados pelo Fluminense FC – tinha por objetivo a possibilidade de ampliação da experiência profissional em âmbito internacional. Além disso, para os treinadores, tratava-se de uma possibilidade de realizar os cursos da UEFA, contribuindo para a sua formação. Nakamura (2015) cita que a carreira deve ser compreendida como uma série de estágios e transições que vão variar de acordo com as forças de cada um e as forças externas exercidas sobre a pessoa, sendo o resultado da relação estabelecida entre o trabalhador e instituição. Ao analisar os dados das entrevistas, observou-se que o idioma e o clima foram entraves para uma melhor adaptação dos brasileiros ao país, e que o crescimento pessoal foi apontado como o principal resultado positivo pelos entrevistados. Observou-se também que todos os participantes do projeto o consideravam importante para o desenvolvimento tanto de suas carreiras quanto de suas vidas pessoais e apontavam para um apoio a uma maior duração do mesmo, devido à possibilidade de ganhos profissionais. **Conclusões ou Considerações Finais:** Apesar do que foi exposto nas entrevistas, as constantes mudanças de rumo dos clubes no futebol brasileiro levaram à interrupção do projeto que poderia, efetivamente, render frutos para os clubes envolvidos, para o esporte brasileiro, pois poderia ser um modelo de gestão de carreiras para outros clubes, tanto de futebol quanto de outras modalidades esportivas, além da importância para o próprio futebol eslovaco, que poderia ganhar maior visibilidade. O presente estudo, encontrou algumas limitações, entre elas, o pouco tempo de existência do projeto quando da realização da pesquisa, o que provocou um número pequeno de participantes na mesma. Além disso, as entrevistas foram realizadas no período de férias dos jogadores e comissão técnica, o que dificultou a participação de um número maior de entrevistados, mas a relevância dos dados foi reconhecida.

Palavras-chave: Gestão Desportiva; Planejamento Estratégico; Gestão de Carreiras; Futebol.

Referências Bibliográficas

- Araújo, P. H. M., Yamanaka, G. K., & Mazzei, L. C. (2020). *Planejamento estratégico com um dos fatores de sucesso das organizações esportivas: um estudo sobre os clubes esportivos brasileiros que atuam no contexto olímpico*. Florianópolis: Motrivivência, v.32, n.63, p.01-19, jul/dez.
- Mazzei, L. C., & Rocco Júnior, A. J. (2017). *Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil*. Revista de Gestão e Negócios do Esporte, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 96–109.
- Mintzberg, H. (1973). *Strategic making um three modes*. California Management Review, v. 16, n. 2.
- Nakamura, W. (2015). *Reflexões sobre a gestão de clubes de futebol no Brasil*. In: Journal of Financial Innovation. Vol. 1, No.1, pp. 40–52. São Paulo, Brasil.
- Rubio, K. (2001). *O atleta e o mito do herói atleta*. Casa do Psicólogo. São Paulo, Brasil.

Santos, T. O. (2010). *Desenvolvimento estratégico no desporto: Uma análise do futsal pernambucano com o olhar na sua organização gestora a Federação Pernambucana de Futsal*. (Dissertação de Mestrado em Gestão Desportiva) Faculdade de Desporto da Universidade do Porto. Porto, Portugal.

Inclusão de ações em esporte para todos e atividade física no universo de ONGs que atuam na promoção dos objetivos do desenvolvimento sustentável: o caso do Instituto 17

Luciano Truzzi
Instituição: Instituto 17
E-mail: luciano.truzzi@i17.org

Apresentação da problemática: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável foi estabelecida em 2015 na Organização das Nações Unidas (NY), e apresenta os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs) na forma de um plano de ação integrado e indivisível, equilibrando três dimensões: econômica, social e ambiental. Adotada por 193 países, possui um grande potencial de democratização do esporte, dado seu relacionamento com os 17 ODSs, o que é reconhecido desde a publicação da resolução 70/1, que oficializa a adoção da Agenda (UN, 2015). Em 2017, a UNESCO (2017) adota o Plano de Ação de Kazan, que marca o compromisso de conectar diretrizes esportivas com a Agenda 2030, delineando um conjunto de indicadores para ajudar países e órgãos esportivos a monitorarem e avaliarem essa contribuição aos ODSs. Os indicadores cobrem as contribuições do esporte à saúde (ODS 3), à educação de qualidade (ODS 4), igualdade de gêneros (ODS 5), crescimento econômico e trabalho decente para todos (ODS 8), redução de desigualdades (ODS 10), consumo sustentável e sustentabilidade ambiental (ODSs 12 e 13) e à proteção contra abusos e violência (ODSs 5 e 16) (UNESCO, 2017). O Instituto 17 (i17), organização da sociedade civil sem fins lucrativos, com sede em São Paulo, foi fundado em 2018 e desde 2020 passei nela a atuar como gestor de projetos. Minha principal atribuição é delinear propostas a serem desenvolvidas em consonância com a missão da organização de “difundir os objetivos de desenvolvimento sustentável e construir soluções sustentáveis que garantam os direitos coletivos e difusos, valorizem a diversidade socioambiental e assegurem a inclusão social” (Instituto 17, 2018). A gestão de projetos tem sido meu foco desde minha formação em Educação Física em 2000 (FEF-Unicamp), com oficinas de Ginástica para Todos no programa Ame a Vida pela Fundação FEAC (2020), projetos em Esporte para Todos na Associação Internacional de Esporte e Cultura (ISCA, 2020) e produção de eventos como sócio proprietário da extinta Nexxo4. A convergência entre minha carreira e a área de atuação do i17, trouxe o desafio de incluir o “Esporte para Todos” como uma das frentes de ação da organização, capaz de contemplar o maior número de ODSs possíveis e, assim, possibilitar a viabilização de projetos futuros. O conceito de “Esporte para Todos” se refere a todas atividades praticadas por não profissionais e organizadas nacionalmente (European Commission, 2011). **Descrição da implementação:** Minha primeira ação foi buscar capacitação específica em ODSs, com o curso “Integrando a Agenda 2030 e os ODS”, do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD-Brasil) e Petrobrás, o que possibilitou uma introdução às plataformas de conteúdo e pesquisa específicos sobre o tema, e o contato com agentes que atuam na territorialização dos ODS no Brasil. O próximo passo foi identificar organizações que já atuam na promoção do Esporte para Todos, tanto em parcerias já existentes como em organizações que fomentam e, em alguns casos, financiam projetos. Nossa primeira escolha foi se filiar à ISCA, uma plataforma global aberta a organizações do campo do Esporte para Todos, esportes recreativos e atividade física.

Criada em 1995, ela coopera com suas 260 organizações membro em 89 países. Integrar essa rede abre possibilidades de fortalecer iniciativas e participar de ações concretas na área. Também em 2020, o i17 foi selecionado para participar do Circuito Urbano, uma iniciativa do escritório do ONU-Habitat no Brasil para apoiar o debate sobre como tornar a vida nas cidades melhor para todos. Em outubro, realizamos o webinar “O Novo Normal: Comunidades LGBTQIA+ e Inclusão” (Circuito Urbano, 2020). A ideia foi estabelecer o diálogo entre organizações que atuam diretamente com comunidades LGBTQIA+: a Associação Íris Angola (Angola), a LambdaMoz (Moçambique), a Associação Bárbaros Cultural Desportiva (Brasil) e o antropólogo Prof. Dr. Wagner Xavier de Camargo, com mediação da Profa. Dra. Andresa de Souza Ugaya (UNESP). Por dificuldades técnicas, os convidados da África não puderam participar da transmissão e a discussão aconteceu com um enfoque totalmente voltado à inclusão de comunidades nas cidades através de atividades esportivas entre os brasileiros. **Resultados e Reflexões:** A escolha dos palestrantes brasileiros, que atuam diretamente no esporte e na Educação Física, introduziu oficialmente o tema no universo de atuação do i17. O webinar foi transmitido nos canais do YouTube do i17 e do Circuito Urbano e no Facebook do Instituto Hori, parceiro institucional do i17 em Salvador. O número de visualizações ultrapassou 280 e gerou desdobramentos como a série “Comunidades e Inclusão”, com entrevistas gravadas após o webinar com os participantes africanos. A primeira, com o presidente da Associação Íris Angola, já se encontra disponível na página do Youtube do i17 (Instituto 17, 2020). Outro desdobramento foi despertar o interesse da LambdaMoz em incluir projetos de esporte nas ações da organização em Moçambique. **Conclusão:** O Esporte para Todos e as atividades físicas representam uma excelente frente de ação a ser cada vez mais incluída em ONGs com objetivos tão abrangentes como o i17. O esporte tem, e sempre teve, o enorme potencial de reunir pessoas, promovendo conceitos e atitudes, inerentes a sua essência, que são totalmente alinhados com a busca pelo desenvolvimento sustentável. Validar estas atividades, para que contribuam de uma forma cada vez mais efetiva para um projeto coletivo de desenvolvimento sustentável, demanda adequação de prioridades, observação de indicadores e preparar os profissionais que atuam em sua promoção para que falem a mesma língua, mas principalmente, para que busquem transformar realidades a partir do alcance senão de todos, mas de muitos dos ODSs.

Palavras-chave: Esporte para Todos; Organização Não Governamental; Desenvolvimento Sustentável.

Referências Bibliográficas

Associação Íris Angola (2020). Disponível em: <https://www.facebook.com/Associacaoiris/>

Associação Bárbaros Cultural Desportiva (2020). Disponível em: <https://www.facebook.com/Timebarbaros/>

Circuito Urbano 2020 (2020). 31/10/20 | O novo normal: Comunidades LGBTQIA+ e inclusão | Circuito Urbano 2020. [S. l.]: Circuito Urbano 2020, 31 out. 2020. 1 vídeo (1h:58min). [Webinar]. Disponível em: <https://youtu.be/G9fz85rFhoc> Acesso em: 20 jan. 2021. Participação de Andresa de Souza Ugaya, Alberto Menezes Hosoe e Wagner Xavier de Camargo.

European Commission (2011). Study on the Funding of Grassroots Sports in the EU: Final Report, vol. I (Brussels: European Commission, 2011). Disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/50e6357c-6e20-43fc-8cf7-b7ca073b197c>

FEF-UNICAMP (2020). Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <https://www.fef.unicamp.br/>

Fundação FEAC (2020). Federação das Entidades Assistenciais de Campinas - Fundação Odila e Lafayette Álvaro. Disponível em: <https://www.feac.org.br/>

Instituto 17 (2018). Estatuto Social. São Paulo: Instituto 17/SP. Disponível em: <http://i17.org/institucional.html#features9-p>

Instituto 17 (2020). I17 - Comunidades e Inclusão - Entrevista com Carlos Fernandes - Associação Íris Angola. Disponível em <https://youtu.be/MpE1IWBUC2M>

International Sport And Culture Association (2020). Disponível em: <http://isca-web.org/>

Lambdamoz (2020). Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/LambdaMoz/>

Lindsey, I., Chapman, T. (2017), Enhancing the Contribution of Sport to the Sustainable Development Goals, Commonwealth Secretariat. London, 2017. Disponível em: https://www.sportanddev.org/sites/default/files/downloads/enhancing_the_contribution_of_sport_to_the_sustainable_development_goals_.pdf

Un General Assembly (2015), Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, Resolution 70/1 of the United National General Assembly, September 2015. Disponível em:

<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>

United Nations Educational, Scientific, And Cultural Organization [UNESCO] (2017), Sixth International Conference of Ministers and Senior Officials Responsible for Physical Education and Sport (MINEPS VI) Working Document, SHS/2017/4, 8 June 2017, Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002510/251081E.pdf>

Un análisis reflexivo de la utilización de la gestión del conocimiento en el contexto de la iniciación deportiva

Ignacio Sabaté Lobo
Instituição: Sports & Management
E-mail: nachosabatelobo@hotmail.com

Luiz Carlos Pessoa Nery
Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais – Campus Santos Dumont.
E-mail: gestaoesporte@yahoo.com.br

Introducción: Según Nery (2017), el conocimiento aporta avances significativos en los más variados sectores de la sociedad, promoviendo adaptaciones a nivel organizacional o individual, así como nuevas relaciones entre sujetos, dentro y fuera del trabajo, sacando a la luz el concepto de aprendizaje organizacional, que se interrelaciona con la transferencia de conocimiento (Alavi y Leidner, 2001). Nonaka y Takeuchi (1995), consideran el conocimiento, a partir de los estudios de Polanyi (1966), como: Tácito - personal; informal; experimental; intuición; inspiraciones; 'Percepción del cliente'; percepciones subjetivas; know-how; Habilidades técnicas; no es fácilmente visible y explicable; difícil de formalizar y comunicar; más vinculado a la experiencia corporal. Explícito - lenguaje formal y sistemático; documentado; objetivo; fórmulas científicas; recursos visuales; cintas de audio; especificaciones de productos o manuales; se puede expresar y compartir; transmitido rápidamente; bases de datos procesada, transmitida, almacenada y mantenida por tecnología de la información. Para los autores en cuestión, este hecho posibilita un flujo de conocimiento que genera acciones innovadoras, ya que tanto el conocimiento tácito como el explícito están interrelacionados, promoviendo así una mayor dinámica en el ámbito deportivo. Este proceso de conversión es necesario para que ocurra la “creación de conocimiento”, denominado Modelo SECI (Nonaka y Takeuchi, 1995) y su espiral de conocimiento, el cual produzca a través de acciones de socialización, externalización, combinación e internalización. Para Nery et al. (2018), en el ámbito deportivo este fenómeno no es diferente, ofreciendo a los recursos humanos una mayor formación y, en consecuencia, cambios significativos en los modelos organizacionales a través de las nuevas tecnologías de la información, que brindan intercambio de información en tiempo real, reduciendo el espacio geográfico, especialmente en tareas operativas, ya sean técnicas o administrativas. Así, la gestión del conocimiento se presenta como una herramienta organizativa fundamental para la generación de nuevas prácticas y saberes, que podrían contribuir a la formación de un entorno dinámico en el deporte y la gestión deportiva, promoviendo el intercambio de información relevante en los lugares adecuados en los momentos oportunos, orientando a las organizaciones a cualificar el proceso de comunicación buscando brindar información formal e informal (Nery, 2017). Esta investigación se centra en la iniciación deportiva, que ha sido un área de reciente interés en investigación y estudio de sus mejores prácticas en Costa Rica, para incorporar procedimientos acordes a las necesidades de los niños y jóvenes según su etapa de desarrollo motor. Peter Thompson (2009, p. 57) define esta área de actuación como “hacer lo correcto, en el momento correcto”. En estas condiciones, la investigación de Nery (2017), utilizó un conjunto de

actividades de conocimiento (Creación, Transferencia, Almacenamiento, Identificación, Aplicación y Adquisición) que sustentaron uno de los primeros estudios sobre gestión del conocimiento en el segmento deportivo realizado por Parent, MacDonald y Goulet (2014). Se entiende que las actividades mencionadas apoyan la gestión del conocimiento, transformando datos, información y conocimiento en valores de largo plazo - fundamentales para el contexto de la iniciación deportiva dentro de la planificación deportiva - cuyo proceso temporal se presenta como un flujo de conocimiento, entendido por Nonaka y Takeuchi (1995) como la causa del éxito de las organizaciones y que pueden contribuir a desarrollar nuevas alternativas relacionadas con la iniciación deportiva. El presente resumen explora cuales son los principales factores determinantes en la iniciación deportiva a largo plazo en niños y jóvenes, y sus incidencias para su posterior participación en competencias deportivas. Sin embargo, se analiza desde la óptica de la gestión del conocimiento (Parent, Ruillard, Leopkey, 2011; Nery, 2017), y como esta puede apoyar en el desarrollo de mejores prácticas en nuestra realidad en Costa Rica. Esta propuesta sobre la evolución pedagógica a largo plazo busca reunir, ordenar, traducir (Loria, 2019) y gestionar la información y conocimiento sobre el trabajo de habilidades y actividades de coordinación básica, generando un camino alternativo hacia la iniciación en actividades deportivas compatibles con los días actuales. En este sentido, el propósito de este estudio es presentar una propuesta alternativa para el cualificar de la iniciación deportiva basada en la gestión del conocimiento como herramienta para el desarrollo de la alfabetización física (Whitehead, 2001) y el desarrollo atlético a largo plazo (Balyi, Way, Higgs, 2013), con el fin de ofrecer una perspectiva cualitativa sobre la formación deportiva actual en el país. **Método y Análisis de Datos:** Las metodologías de investigación, pueden clasificarse en cuanto a los fines y en cuanto a los medios (Vergara, 2007). En cuanto a los fines, será descriptiva, pues analizará los aportes de la gestión del conocimiento en la planificación de actividades de iniciación deportiva y, exploratoria, ya que mostrará una visión global de los principales factores de la iniciación deportiva que han sido poco estudiados en Costa Rica. En cuanto a los medios, esta investigación será bibliográfica y de campo, aplicando cuestionarios cerrados para coordinadores y “head coaches” del cantón central de San José, para identificar la realidad deportiva en el contexto de iniciación. **Consideraciones finales:** El trabajo investigativo y de campo se encuentra en construcción y se espera obtener retroalimentación relevante para ofrecer un nuevo modelo alternativo a los programas existentes de actividades de iniciación deportiva que han regido en las organizaciones deportivas de San José, Costa Rica.

Palavras-chave: Gestão del Conhecimento; Gestão Deportiva; Alfabetização Física; Iniciación Deportiva; Desarrollo Motor

Referências Bibliográficas

Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS quarterly*, 107-136.

Balyi, I., Way, R., & Higgs, C. (2013). Long-term athlete development. *Human Kinetics*.

Loria Muñoz, E. (2019). Motricidad básica para atletas jóvenes: Aceleración, velocidad, frenado, agilidad. Primera edición. San José, Costa Rica. Edinexo

- Nery, L. C. P. (2017). Gestão do conhecimento como ferramenta para a gestão do esporte: o fluxo do conhecimento como agente potencializador de inovação organizacional. Universidade do Estado do Rio de Janeiro—UERJ Tese de Doutorado.
- Nery, L. C. P., Telles, S. D. C. C., dos Santos, B. R. C., Terra, S. R., & DaCosta, L. P. (2018). Gestão do conhecimento e os fatores de inovação organizacional na gestão do esporte baseado no fluxo de conhecimento: uma revisão sistemática. *Brazilian Journal of Information Science: research trends*, 12(3), 64-ao.
- Nonaka. I., Takeuchi. H. *The knowledge-creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation* 1995 New York.
- Parent, M. M., MacDonald, D., & Goulet, G. (2014). The theory and practice of knowledge management and transfer: The case of the Olympic Games. *Sport management review*, 17(2), 205-218.
- Polanyi, M. (1966). *The tacit dimension*. Chicago and London.
- Thompson, Peter JL. *Introducción a la teoría del entrenamiento*. IAAF, 1991.
- Whitehead 1, Margaret. "The concept of physical literacy." *European Journal of Physical Education* 6.2 (2001): 127-138.
- Vergara, S. C. (2006). *Projetos e relatórios de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Produção científica e tecnológica voltada ao esporte da FAEFID/UFJF: estudo de caso apoiado no modelo de gestão do esporte de alto rendimento brasileiro

Thiago Andrade Gouart Horta

Instituição: Universidade Federal de Juiz De Fora

E-mail: thiagogoulart198@yahoo.com.br

Marcos Henrique Do Nascimento

Instituição: Universidade Federal de Juiz De Fora

E-mail: marcoshn5@hotmail.com

Júlia Ribeiro De Oliveira

Instituição: Universidade Federal de Juiz De Fora

E-mail: juliafaefid@gmail.com

Lorran Faria De Oliveira

Instituição: Universidade Federal de Juiz De Fora

E-mail: lorranfaria@hotmail.com

Vitória Aparecida Santos De Campos

Instituição: Universidade Federal de Juiz De Fora

E-mail: vitoria9358@gmail.com

Introdução: De acordo com o modelo de gestão do esporte de alto rendimento apresentado por Ferreira (2018), dados importantes para a tomada de decisão de gestores esportivos e subsídios de ações e políticas são agrupados em oito dimensões, que envolvem fatores de sucesso esportivo internacional. Dentre esses fatores, Ciência e Tecnologia se apresenta como uma importante dimensão para um modelo de sucesso na gestão do esporte (Ferreira, 2018). Publicações científicas auxiliam a sintetizar e divulgar conhecimentos teóricos práticos orientando estratégias em diferentes áreas do movimento humano na intervenção profissional (Coimbra et al., 2019). Além disso, torna-se imprescindível a adaptação e direcionamento das atividades correlatas ao esporte para um novo cenário de avanço tecnológico que se apresenta em plena transformação, observado em vários setores da sociedade (Toledo et al., 2020). **Objetivo:** Dessa forma, o objetivo do estudo foi descrever e analisar as produções acadêmicas *Stricto Sensu* relacionadas ao esporte do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Educação Física e Desportos (FAEFID) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). **Métodos e Análise de Dados:** Os dados foram extraídos do repositório institucional da UFJF, sendo utilizado o descritor “esporte” no campo de busca e direcionado para publicações da Faculdade de Educação Física e Desportos. Posteriormente, os resultados da busca foram selecionados de acordo com o seguinte critério: o estudo deveria compreender o tema esporte em algumas das seguintes manifestações (esporte de rendimento e amador, práticas esportivas, políticas públicas para esporte, fisiologia do esporte e uso de tecnologia). Os dados extraídos correspondem ao período de 2009 a 2019, abrangendo as primeiras publicações do programa de pós-graduação (2009) até o ano de 2019. Foi realizada uma análise descritiva e os dados foram apresentados como valores percentuais. **Resultados e Discussão:** Em dez anos do programa de Pós-

Graduação da Faefid/Ufjf, foram concluídas um total de 124 pesquisas com 36% (45) sendo pesquisas envolvendo a ciência do esporte nas manifestações mencionadas anteriormente. A grande maioria dos estudos foram referentes a dissertações de mestrado (44), com apenas uma Tese de Doutorado. Foram identificados 3 estudos que utilizaram aparatos tecnológicos, como o micro-sensor Polar Team Pro com sistema de GPS e acelerômetros embutidos para monitoramento de métricas de deslocamentos e variáveis fisiológicas de desgaste (Fox et al., 2019). Observou-se que 78% dos estudos eram classificados como estudos quantitativos e 22% qualitativos. Em relação aos esportes abordados nas pesquisas, foram identificadas 12 modalidades esportivas, com uma grande maioria de esportes coletivos. Mais da metade das pesquisas (55%) pertenciam a duas modalidades esportivas (atletismo e voleibol). Além disso, outra característica importante observada foi que 33% das pesquisas utilizaram amostras com atletas profissionais ou de alto rendimento de algumas modalidades esportivas específicas. Por fim, os dados mostram que 42% das pesquisas realizadas eram relacionadas a dois projetos esportivos de extensão vinculados a Faculdade de Educação Física e Desportos da UFJF. Coimbra et al (2019), realizaram uma análise bibliométrica da produção científica nos periódicos das ciências do esporte e observaram que a produção desse conhecimento no Brasil é predominante de instituições públicas. Tal fato pode ser atribuído a políticas governamentais que visam a estimular a produção científica no setor público. O estudo demonstrou que no Brasil, entre o período de 1999 e 2017, as principais modalidades esportivas analisadas nas pesquisas foram o voleibol, dança, ginástica, com a maior concentração de publicações para o futebol, natação e corrida. Os resultados apresentados no presente estudo, descrevem a produção relacionada ao esporte do programa de pós-graduação da Faefid/Ufjf ao longo de 13 anos de seu desenvolvimento. Pode-se dizer que se trata de um programa ainda jovem, entretanto, os resultados demonstram que a instituição realiza pesquisa aplicada na prática quando se trata de esporte. De acordo Ferreira (2019), a dimensão da ciência e tecnologia voltada ao esporte é um dos pilares que direcionam o sucesso de programas de gestão esportiva de países considerados potências internacionais. **Conclusões ou Considerações Finais:** A partir dos resultados apresentados, conclui-se que o programa de pós-graduação da Faculdade de Educação Física e Desporto / UFJF apresenta considerável produção científica referente ao esporte (36%) em relação ao total das pesquisas relacionadas à Educação Física, e que as mesmas são potencialmente desenvolvidas nos projetos de extensão com abordagem esportiva. **Implicações teóricas e práticas:** A soma do conhecimento esportivo gerado através das produções científicas e tecnológicas produzidas pelos diferentes setores da sociedade (públicos, privados, mistos), impactam positivamente na construção de um modelo eficaz de gestão do esporte. Dessa forma, torna-se imprescindível o estímulo para a criação de projetos esportivos, principalmente atrelados às políticas públicas, para que a ciência seja aplicada a prática de forma cada vez mais qualificada.

Palavras-chave: Pesquisa; Ciência Do Esporte; Tecnologia; Pós-Graduação; Gestão.

Referências Bibliográficas

Coimbra, D. R., Dominski, F. H., Correia, C. K., & Andrade, A. (2019). Scientific production in sports science journals: bibliometric analysis. *Revista Brasileira de Medicina Do Esporte*, 25(1), 88–93.

- Ferreira, A. de C. (2018). A model for the management information of elite sports in Brazil. *Rev E-Legis*, 11, 21.
- Fox, J. L., O'Grady, C. J., Scanlan, A. T., Sargent, C., & Stanton, R. (2019). Validity of the Polar Team Pro Sensor for measuring speed and distance indoors. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 22(11), 1260–1265.
- Toledo, H. C., de Oliveira, G. B., Coimbra, D. R., & Filho, M. G. B. (2020). Esporte 4.0—Bases Teóricas da Gestão do Conhecimento, Caminhos e Perspectivas. *São Paulo*, 5(1), 60-77.

Marca própria em clubes brasileiros: um estudo preliminar

Felipe Palanch Hans

Instituição: Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

E-mail: f196819@dac.unicamp.br

Luã Rebollo Accocella

Instituição: Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

E-mail: aaquilao@gmail.com

Isaac Aparecido Caldeira Rodrigues dos Santos

Instituição: Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

E-mail: aparecidoisaacc@gmail.com

Introdução: Quando se torna a prática esportiva mais popular do país e talvez do mundo, o futebol passa a ser considerado também um ótimo negócio do ponto de vista econômico. (Kearney, 2003) afirmou que os principais responsáveis por isso são: o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, a expansão da indústria do entretenimento e o processo de globalização. Sendo assim, nesse recente processo de mercantilização e, conseqüentemente, de elitização do futebol, os clubes precisaram buscar novas alternativas para “crescerem” financeiramente. Uma dessas alternativas foi o “marketing esportivo” a partir de publicidade nas camisas, que teve início em 1982, depois da liberação da FIFA e do Conselho Nacional de Desportos. O primeiro clube a estampar sua camisa foi o Democrata de Sete Lagoas- MG, em parceria com a empresa Equipe, fornecedora de material esportivo. A partir de 1986, com maior participação na TV, as empresas passam a ver o futebol como oportunidade de visibilidade e começam a investir cada vez mais (Rafih, 2015). É essa mesma lógica que leva as marcas de material esportivo, como Adidas, Nike, Puma e Umbro a realizarem diferentes contratos (referentes à fabricação de camisa) com os clubes. Entretanto, a desigualdade entre estes levanta pontos importantes: assim como clubes menores precisam conseguir muitos patrocínios para sequer equiparar um único patrocínio de um time grande, inúmeros clubes estão buscando formas alternativas de produção de camisa, já que passaram a não enxergar contratos com grandes empresas como melhor opção. Então, para aumentarem suas rendas, os clubes procuram desenvolver diversas estratégias de marketing, sendo esse definido por Pitts e Stotlar (2002) como “o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa” (p.90). Entre essas estratégias, está a mudança para a marca própria. Segundo Kapferer (2004), o fator emocional é fundamental para a solidificação e sucesso de uma marca. De acordo com o autor, os signos de uma marca, principalmente o nome e logotipo, influenciam na decisão emocional na hora da compra do produto. Portanto, reaproximar o torcedor com a criação de uma marca própria, fortalecendo a identificação e retomando a autonomia em decisões importantes, como a criação e preço de um novo modelo de uniforme, parece ser um caminho importante e lucrativo para alguns clubes. **Objetivo:** Deste modo, o objetivo é identificar os clubes que optaram pelo uso da marca própria na elite do campeonato brasileiro e levantar possíveis fatores que contribuíram para essa mudança. **Métodos e Análise dos Dados:**

A pesquisa segue uma abordagem quantitativa e sua natureza é descritiva, onde serão expostas características do contexto dos clubes com marca própria (Creswell, 2010). Segundo Triviños (1987), “o estudo descritivo pretende descrever “com exatidão” os fatos e fenômenos de determinada realidade” (p.110), de modo que nessa pesquisa busca-se conhecer a realidade dos clubes com marca própria e as suas características. Inicialmente, foi feita uma apuração, através de seus respectivos sites oficiais, dos clubes que utilizam a marca-própria e que participam das series A ou B do campeonato Brasileiro 2020. O principal critério para o clube aparecer na nossa pesquisa era se ele possuía a marca própria e participava das séries A ou B do campeonato brasileiro 2020. No estudo, foram encontrados 15 clubes das mais diferentes regiões. Após a coleta de dados, eles foram analisados por meio de estatística descritiva utilizando-se porcentagem e números absolutos: a região onde estava localizado os clubes e a sua participação em campeonatos nacionais. **Resultados e Discussão:** O Nordeste é a região onde se encontrou mais clubes com marca própria, atingindo um total de 40% do total de clubes. Em sequência, vem os times da região sul com 33%, depois as regiões Centro-Oeste, Sudeste e Norte, com 13%, 13% e 0% respectivamente. Na pesquisa foi identificado também que cerca de 60% dos times nas divisões de elite do país, que fabricam o próprio uniforme esportivo, disputam a série B e 40% a série A. Tendo em vista que cerca de 39% das receitas dos clubes brasileiros são advindos de cotas e transmissão dos jogos (Pluri Consultoria, 2020) os times da série B recebem valores muito menores que os da série A. Deste modo, com a pouca visibilidade que possui perante aos times da série A, procuram aumentar os seus recursos em outras fontes de renda, por isso grande parte desses clubes possuem a marca própria. Além disso, as equipes da serie A com marca própria são de regiões afastadas da maior atenção midiática, optando assim pelo uso da marca própria como fonte de recursos. **Conclusão:** Podemos concluir que existem algumas semelhanças entre os clubes que optaram por fabricar seu próprio uniforme. Foi identificado a partir da pesquisa que a região onde os clubes estão localizados pode ser um fator que influencie a decisão de ter uma marca própria. A busca por um retorno financeiro maior e atender os desejos do consumidor, ou seja, os torcedores, são fatores que influenciaram essa mudança. **Implicações Teóricas e Práticas:** A partir do estudo, diversos outros clubes poderão adotar essa estratégia para aumentar suas fontes de recurso. Além trazer reflexões acerca da concentração esportiva e de recursos existentes no futebol nacional, traz contribuições sobre um tema tão emergente do futebol nacional que é a marca própria dos clubes.

Palavras-Chave: Futebol; Marca própria; Brasileirão; Torcedor; Camisa.

Referencias Bibliográficas

- Creswell, J. W. (2010) *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativo e Misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed.
- Gonçalves, J. C. S. & Carvalho, C. A. (2006). A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências. *Cadernos EBAPE.BR*, 4(2), 1-27.
- Kapferer, J. N. (2004). *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre, Bookman.
- Kearney, A. T. (2003). O jogo está começando. *Revista HSM Management*, 4(39).
- Pitts, B. G. & Stotlar, D. K.(2002). *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte.

Pluri Consultoria (2020). *A evolução das receitas no futebol brasileiro*. Recuperado de <https://www.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2020/11/A-Evolu%C3%A7%C3%A3o-das-Receitas-no-Futebol-Brasileiro-PLURI-Consultoria.pdf>.

Rafih, Y. S. E. (2015). *O patrocínio nas camisas de futebol no Brasil: a revolução nos cofres dos clubes brasileiros*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis e Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, SP, Brasil. Recuperado de <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211340524.pdf>

Triviños, A. N. S. (1987) *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Análise da detecção de talentos no voleibol a partir da abordagem da gestão de conhecimento

Flavio de Jesus Camilo

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: flavio_camilo@hotmail.com

Rodrigo Pereira da Silva

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: rodrigocedufop@gmail.com

Cristiano Diniz da Silva

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: cristianodiniz.silva@gmail.com

Heglison Custodio Toledo

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: hctoledo2@gmail.com

Maurício Gattás Bara Filho

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: mgbara1973@gmail.com

Introdução: O esporte de um modo geral requer inúmeras tomadas de decisão. Neste aspecto, os recursos humanos é uma das principais tarefas que uma entidade esportiva deve priorizar em sua estrutura. Partindo desse pressuposto, entendemos que a detecção de talentos é um dos elementos primordiais para a gestão de uma equipe de voleibol. Neste sentido, a importância de selecionar os melhores talentos do ponto de vista esportivo, torna-se uma área de vital importância para o sucesso esportivo de qualquer entidade. Portanto, percebe-se que o talento esportivo, tem sido um dos assuntos mais populares e conflitantes na mídia esportiva, comunidade científica, fóruns de treinamentos e entre pesquisadores da área. Dessa maneira, identificar um TE, tem sido uma das preocupações dos profissionais em Educação Física em diversas modalidades esportivas, o que demonstra um grande desafio a ser alcançado. Sendo assim, profissionais da área do esporte, utilizam-se de baterias de testes, como método científico, no desempenho motor de jovens atletas. A literatura tem apontado que o termo detecção de talento (DT) se refere as medidas e meios utilizados com o objetivo de encontrar crianças e adolescentes que estão dispostas e relativamente prontas para serem inseridas em um programa de formação esportiva geral básica, considerada como primeira etapa do treinamento a longo prazo. O processo de DT deve ser pensado não somente no viés daqueles que são avaliados, mas também nas estratégias adotadas pelos treinadores para identificação dos possíveis talentos. Uma das maneiras de organizar e otimizar o potencial dos treinadores no processo de DT, é a utilização da gestão do conhecimento (GC). Desta forma, há importância de estabelecer percepções teóricas a fim de estruturar mecanismos claros nos critérios e parâmetros na detecção dos talentos. No campo esportivo, a partir de olhares da prática percebe-se que a seleção e detecção de talentos no voleibol, esbarra normalmente na estatura do

indivíduo, porém observa-se em boa parte dos talentos uma detecção a partir do conhecimento tácito do técnico/treinador. Desta forma, uma base teórica que pode dar sustentação aos aspectos de seleção de talentos além de parâmetros físicos é a gestão do conhecimento, sendo assim. A base teórica da gestão do Conhecimento é a relação entre conhecimento tácito e conhecimento explícito, visto que a valorização do conhecimento tácito do treinador é elemento crucial na detecção do talento, embora há a necessidade de parâmetros de físicos envolvidos, o que pode-se direcionar dentro do conhecimento explícito. Senso assim, a busca da cientificidade na detecção de talentos, precede os objetivos dessa pesquisa preliminar, na qual envolve tanto critérios subjetivos, quanto critérios objetivos, logo, busca-se alinhar os critérios tácitos e explícitos na condução desta pesquisa. **Objetivo:** Objetivou-se analisar o processo e os critérios utilizados para detecção de talentos no voleibol, como premissa para gestão esportiva em uma equipe de voleibol. **Métodos e Análise de Dados:** Participaram do estudo 10 treinadores de voleibol, sexo masculino, que trabalharam com atletas de categoria de base, até 21 anos, com expertise na modalidade investigada. Todos os voluntários apresentaram experiência mínima de dez anos em voleibol. Os treinadores avaliaram um questionário composto de 15 questões, com características de auto-clique relacionadas com o processo de detecção de talento no voleibol. Foi utilizado uma escala tipo likert de 1 a 5 pontos para atribuir uma nota para cada pergunta nos quesitos clareza da imagem, pertinência prática e representatividade do item. Embasados na literatura científica, adotou-se o coeficiente de validade de conteúdo (CVC) para cada pergunta do instrumento como um todo, sendo o ponto de corte $\geq 0,80$. **Resultados e Discussão:** Os resultados demonstraram que os critérios “clareza da imagem” (CVC=0,92), “pertinência prática” (CVC=0,94) e “representatividade do item” (CVC=0,92) apresentaram níveis satisfatórios. Posteriormente, o cálculo do coeficiente de validade do conteúdo total (CVCT), determinou a média geral (CVCT= 0,88) dos 3 itens avaliados (clareza, pertinência e representatividade). Além disso, das 15 perguntas avaliadas, 13 apresentaram valores satisfatórios quando observados através do CVC que apontou para uma confiabilidade do instrumento adotado. **Conclusões ou Considerações Finais:** Este empreendimento científico, indica que critérios ligados ao conhecimento tácito tem uma importante relação na detecção de talentos, visto que os atores envolvidos apontam resultados satisfatórios quanto as análises e critérios avaliados na detecção dos talentos. Implicações teóricas e práticas: A detecção de talentos, torna-se um elemento primordial na gestão de uma equipe esportiva, visto que a qualidade na seleção impacta diretamente no resultado esportivo, para tanto, percebe-se importância da base teórica da gestão do Conhecimento e descortina-se algumas prerrogativas que embasam as ações dos treinadores, pois a aplicação prática desta intervenção científica, revela a possibilidade da consideração do conhecimento tácito dos treinadores, sua experiência, vivência, valores e expertise frente ao desenvolvimento do esporte, elevando a qualidade da tomada de decisões por parte dos gestores esportivos.

Palavras-chave: Voleibol; Gestão do Conhecimento; Detecção de Talento.

A diversidade na Gestão do Esporte: um levantamento da produção científica nacional

Giselle Helena Tavares

Instituição: GERE - Grupo de Pesquisas sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde.

Faculdade de Educação Física e Fisioterapia/Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: ghtavares@ufu.br

Introdução: A temática diversidade é atualmente um ponto chave para a compreensão do esporte (Spaaij et al., 2014). Para Cunningham (2015) e Cunningham & Fink (2006), devido a mudanças sociais, demográficas e culturais ocorridas nas últimas duas décadas, as organizações esportivas vêm se tornando cada vez mais diversificadas. Apesar de existirem algumas iniciativas de reflexão sobre o assunto em âmbito internacional (DeSensi, 1995; Doherty & Chelladurai, 1999; Fink e Pastore, 1999; Cunningham, 2015), ainda são encontrados poucos estudos no contexto da Gestão do Esporte (GE) que discutem a diversidade na gestão, seja de gênero, racial, étnica e sexual. Em âmbito nacional, ainda são poucas as iniciativas que se dedicam a estas reflexões, motivando a realização deste estudo. **Objetivo:** Analisar a produção científica sobre diversidade e GE nos principais veículos de divulgação sobre GE no Brasil. **Métodos e Análise de dados:** Este estudo é de natureza qualitativa e têm características exploratória e documental. Utilizou-se para coleta de dados os principais veículos de divulgação científica sobre GE no Brasil, sendo eles: a Revista Gestão e Negócios do Esporte (RGNE), a Revista Intercontinental de Gestão Desportiva (RIGD), a Revista Podium - Sport, Leisure and Tourism Review e os Anais das 10 edições do Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (CBGE), organizado pela Associação Brasileira de Gestão do Esporte (Abragesp). Foram utilizados os temas: diversidade, gênero (mulheres, meninas, feminina(o)), racial, étnica, negra(o) e LGBTQ+. Os termos deveriam constar no título, objetivo e/ou palavras-chaves. Foram excluídos os estudos que utilizavam os termos somente para a categorização da amostra, ou estudos que não abordavam diretamente a temática da diversidade no âmbito da gestão do esporte. Os dados foram analisados por meio da Técnica de Conteúdo, proposta por Bardin (2011). **Resultados e discussão:** Ao analisar os anais das 10 edições do CBGE, foram encontrados dois resumos com a palavra diversidade, oito com o termo gênero, e nenhum artigo sobre diversidade sexual e racial. Nas revistas analisadas, foram identificados dois artigos na revista Podium e um na RGNE sobre a temática gênero e não foram encontradas incidências com os outros termos de busca. Na RIGD não foram encontrados artigos relacionados às temáticas pesquisadas. Sobre os resumos encontrados nos anais do CBGE que versavam sobre o tema diversidade, um abordou a discussão sobre a diversidade cultural, publicado em 2005, em um texto sobre os Jogos Olímpicos de Barcelona, e o outro, publicado em 2018, versou sobre participação da delegação brasileira LGBTQ no megaevento Gay Games de 2018. Os resumos sobre gênero focalizaram as seguintes temáticas: Participação e representação das mulheres na gestão do esporte (4), Questões de gênero e mídia esportiva (1), Mulheres na carreira esportiva (1), Mulheres e eSports (1) e Futebol feminino (1). As temáticas publicadas nos artigos analisados destacaram a Gestão do Rúgbi Feminino e Gestão do futebol feminino (Podium) e Mulheres e eSports (RGNE). Como um importante resultado, destaca-se o distanciamento da produção científica brasileira no campo da GE sobre as temáticas diversidade racial e sexual. Uma

meta-análise realizada por Lee e Cunningham (2018) destaca que a diversidade em diferentes grupos tem efeitos positivos nos resultados tanto para as equipes quando para as organizações esportivas. Além disso, Fink e Pastore (1999) observam que a diversidade pode ser importante para a persuasão e motivação de diferentes perfis para participação no esporte. Spaaij et al. (2014) reforça a necessidade de uma mudança de paradigma no modo como a GE considera a diversidade. Segundo estes autores, as organizações esportivas normalmente interpretam a diversidade sob a lógica dos negócios a curto prazo, não realizando ações que alteram questões políticas e estruturais existentes. **Considerações finais:** O presente estudo evidenciou uma baixa produção científica relacionada à diversidade na GE nos principais veículos de divulgação deste campo de pesquisa no Brasil, demonstrando um enfoque nas questões de gênero, a partir de análises da participação da mulher na gestão, bem como, atenção às modalidades femininas. Estes dados podem alertar para uma ausência de ações políticas, leis, regulamentações e ações práticas nas diferentes organizações lidadas à GE no Brasil que estimulem uma ampla diversidade de gênero, racial, étnica e sexual. **Implicações teóricas e práticas:** Os dados encontrados neste estudo alertam para a necessidade de um olhar atento tanto da pesquisa como das ações práticas no âmbito da GE sobre a temática diversidade, podendo contribuir para o efetivo reconhecimento da diversidade como elemento essencial para a gestão, de modo a pensar a gestão do esporte por um grupo diverso e para um grupo diverso.

Palavras-chave: Gestão; Esporte; Diversidade; Pesquisa.

Referências Bibliográficas

- Bardin, L. (2016). Análise de conteúdo. São Paulo, SP: Edições70.
- Cunningham, G. B. (2015). Diversity and inclusion in sport organizations (3rd ed.). New York, NY: Routledge.
- Cunningham, G. B., & Fink, J. S. (2006). Diversity issues in sport and leisure: Introduction to a special issue. *Journal of Sport Management*, 20, 455–465.
- DeSensi, J. T. (1995). Understanding multiculturalism and valuing diversity: A theoretical perspective. *Quest*, 47(1), 34–43.
- Doherty, A. J., & Chelladurai, P. (1999). Managing cultural diversity in sport organizations: A theoretical perspective. *Journal of Sport Management*, 13, 280–297.
- Fink, J. S., & Pastore, D. L. (1999). Diversity in sport? Utilizing the business literature to devise a comprehensive framework of diversity initiatives. *Quest*, 51, 310–327.
- Spaaij, R., Farquharson, K., Magee, J., Jeanes, R., Lusher, D., & Gorman, S. (2014). A fair game for all? How community sports clubs in Australia deal with diversity. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(4), 346–365.
- Lee W., & Cunningham G. B. (2018): Group diversity's influence on sport teams and organizations: a meta-analytic examination and identification of key moderators, *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 139-159.

Pesquisas em e-Sports: Estudo bibliométrico

Guilherme Kioshi Yamanaka
Instituição: UNICAMP
E-mail: guilhermek.yamanaka@gmail.com

Marcus Vinicius Simões de Campos
Instituição: UNICAMP
E-mail: camposmvs@gmail.com

Leandro Carlos Mazzei
Instituição: UNICAMP
E-mail: leandro.mazzei@fca.unicamp.br

Introdução: Os e-Sports são um fenômeno cultural, social e econômico recente, originado da evolução tecnológica inerente à atual sociedade humana, e que tem atraído e despertado cada vez mais interesse das organizações (empresas, mídias, governos), e pessoas (principalmente o público “jovem”). Por se tratar de um tema recente é comum o termo e-Sports ser substituído ou estar relacionado com os termos cybersports, progaming, esportes eletrônicos, cyber atletas, cyberathletics, esports, E-sports e jogos competitivos (Martončík, 2015). Com essa popularização dos jogos eletrônicos emergiram inúmeras discussões, como por exemplo, debates sobre a influência de jogos eletrônicos violentos na formação de crianças ou sobre a diminuição da prática de atividade física devido aos jogos eletrônicos (Reis & Cavichioli, 2008).

Objetivo: O objetivo deste estudo foi analisar as pesquisas desenvolvidas acerca dos e-Sports através de um levantamento bibliométrico que leve em consideração toda literatura publicada em periódicos científicos de 2010 até 2019. Como objetivo secundário, buscou-se medir os índices de produção e disseminação do conhecimento científico desta temática. **Métodos e Análise de Dados:** O procedimento metodológico seguirá a proposta de bibliometria dos autores Quevedo-Silva et al. (2016). A bibliometria é uma técnica quantitativa e estatística que tem como finalidade medir os índices de produção e disseminação do conhecimento científica (Araújo 2006). Sua aplicação auxilia no entendimento do que já foi publicado, novas temáticas e áreas, podendo auxiliar também na identificação de tendências (Quevedo-Silva et al. 2016). Optou-se pela base de dados da ISIS Web of Science e considerou-se artigos científicos relevantes em inglês, publicados entre 2010 e 2019, de forma que compõem a amostra trabalhos que passaram pelo processo de revisão cega por pares. Para a realização da bibliometria é necessário que se defina as palavras-chaves de busca que devem abordar o principal tema da pesquisa (Quevedo-Silva et al., 2016). Os termos para busca/palavras-chaves escolhidos foram ‘eSport’, ‘eSports’, ‘e-Sports’, ‘eletronic sport’, ‘eletronic sports’ e ‘e-Sport’. Os dados coletados foram analisados de maneira quantitativa através dos softwares Iramuteq (Salviati 2017) e do Microsoft Excel.

Resultados e Discussão: Como resultado obteve-se 139 artigos relacionados aos eSports neste período, destes 139 artigos 38% foram publicados em 2019. Verifica-se um aumento significativo do interesse no tema pelos pesquisadores e um respectivo aumento no número de artigos publicados ao longo dos últimos anos. Vale destacar,

que aproximadamente 23% dos artigos publicados pode-se enquadrar na área de pesquisa da gestão do esporte. Em relação aos periódicos científicos, o que mais possui artigos publicados sobre o tema eSports representa apenas 10% de todas as publicações no período. Neste contexto, identifica-se que as publicações sobre o tema estão pulverizadas em diversos periódicos científicos das mais variadas áreas do conhecimento. Uma das áreas que mais estuda os eSports é o direito, isso se deve a diversas questões como regulamentação trabalhistas (jogadores e times), direito de imagem, apostas ilegais e propagandas para o público indevidas direcionadas ao público de menor idade. **Considerações Finais:** Os eSports possibilitam o desenvolvimento de pesquisa em diversas áreas do conhecimento como direito, tecnologia da informação, esporte, gestão, economia, psicologia, ética, filosofia, entre outras e suas interseções. E por se tratar de um fenômeno recente há uma escassez de estudos acerca deste tema em diversas áreas do conhecimento. **Implicações teóricas e práticas:** Este estudo nos permite verificar que é possível e que há espaço para estudar os eSports em diversas áreas do conhecimento. Foi possível identificar também que há uma tendência da continuidade na produção do conhecimento acerca deste assunto, visto que a popularidade desta modalidade tem aumentado anualmente. Além disso, demonstra-se importante o desenvolvimento de pesquisas e estudos acerca da gestão do esporte nos eSports, sua organização e sua indústria.

Palavras-chave: eSports; Bibliometria; Cyber Atleta.

Referências Bibliográficas

- Araújo, C. A. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12(1), 11–32.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Vidms, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting , quantifying , and visualizing the evolution of a research field : A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146–166. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>
- Martončík, M. (2015). E-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals? *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.056>
- Quevedo-Silva, F., Santos, E. B., Brandão, M. M., & Vils, L. (2016). Estudo Bibliométrico: Orientações sobre sua Aplicação. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(02), 246–262. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3274>
- Reis, L. J. de A., & Cavichioli, R. F. (2008). Jogos Eletrônicos E a Busca Da Excitação. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, 14(3), 163–183. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.2225>
- Salviati, M. E. (2017). Manual do Aplicativo Iramuteq. Planaltina.

Análise do contexto multidisciplinar e interdisciplinar no âmbito da iniciação esportiva na ótica da gestão do conhecimento

Gabriel Goulart Tavares da Silva
Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora
E-mail: goulart_gabriel@hotmail.com

Luiz Carlos Pessoa Nery
Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - Campus Santos Dumont
E-mail: gestaoesporte@yahoo.br

Introdução: O presente estudo se apoia na afirmação de Capinussú e Reis (2004) sobre o entendimento de que a presença dos conceitos modernos de gestão do esporte se apresente não apenas no contexto administrativo, voltado para o alto rendimento, necessitando-se entender o segmento esportivo como um todo. Os autores enfatizam a necessidade de se priorizar um planejamento voltado para a qualificação do trabalho desenvolvido desde a iniciação esportiva, de forma estruturada e sistematizada, até a formação das equipes de base, direcionando e escalonando os objetivos a serem atingidos, os desempenhos avaliados, até que se atinja o alto rendimento de forma mais concreta e eficaz, num processo desenvolvido em longo prazo. Nery (2017, p. 12), afirma que “a adoção da gestão do conhecimento pode ser uma alternativa no sentido de atender às novas necessidades do esporte atual, capaz de proporcionar nas entidades uma perspectiva de performance esportiva de sentido inovador, através do fluxo do conhecimento”. Apóia-se na afirmação de Szezerbicki, Pilatti, Kovaleski e Francisco (2006) de que esse fenômeno no Brasil pode ser encarado com uma importante fonte de vantagens, desde que sejam atendidos os requisitos de eficiência gerencial e financeira. Entende-se que esse fato vai ao encontro da afirmação de Capinussú e Reis (2004), relacionando o processo de iniciação esportiva ao fluxo de conhecimento operacionalizado por um contexto multidisciplinar e interdisciplinar, dentro de um processo com formação contínua. Este fato proporciona, através de aprendizagem coletiva, a presença de recursos humanos capacitados, que possam permitir a qualidade do trabalho realizado na organização (Jarrahi e Kangavari, 2012). No contexto atual, é imprescindível que os dirigentes das organizações esportivas estimulem as equipes a aproveitarem ao máximo possível as informações e os conhecimentos circulantes no ambiente profissional (Toledo, Ferreira e Brazil, 2014). Segundo Toledo e Bara Filho (2019, p. 62), “o século XXI apresenta um mundo ‘novo’ do esporte, tendo em vista suas novas formas de ação e conduta. As tecnologias da informação estão presentes no mundo esportivo e na nova referência do pensar da geração contemporânea” possibilitando comunicação em tempo real entre as partes envolvidas. Baseando-se na ideia da criação de um ambiente esportivo inovativo, Nery (2017) apresenta um diagrama de fluxo das informações e conhecimentos nas organizações esportivas, a servir como um modelo organizacional que se enquadra no âmbito da iniciação esportiva, objeto de estudo do presente trabalho, observando-se que é preciso intervir ainda durante a iniciação, para alcançar melhores resultados ao se atingir o alto rendimento, compreendendo o contexto interdisciplinar, como a interação entre os profissionais das diferentes áreas de atuação presentes na organização. Já o contexto

multidisciplinar é constituído pelas subáreas das referidas áreas. Frente às poucas pesquisas existentes, envolvendo iniciação esportiva e gestão do conhecimento e observada a escassez de subsídio teórico na literatura científica no que diz respeito à utilização efetiva de dados, informações e conhecimentos das diversas áreas envolvidas pelas diversas organizações esportivas no âmbito da iniciação esportiva. Assim, a presente pesquisa tem como: **Objetivos:** Geral: discutir e entender, à luz da revisão sistemática, a existência de um diálogo no contexto multidisciplinar e interdisciplinar que deveriam estar presentes no campo da iniciação esportiva, visto acreditar-se que a qualidade do planejamento realizado envolvendo diversos profissionais das diferentes áreas de atuação possam permitir mais saberes envolvidos advindos dos diálogos realizados e, conseqüentemente, conhecer o aporte da gestão do conhecimento. **Objetivos específicos:** Identificar os pressupostos acadêmicos referentes a iniciação esportiva; Mapear as áreas e subáreas relacionadas ao contexto multidisciplinar e interdisciplinar na iniciação esportiva; Contextualizar de que forma estas áreas e subáreas se inter-relacionam na ótica da gestão do conhecimento. **Método e Análise de Dados:** Segundo Gil (2002) as pesquisas são classificadas segundo seus objetivos e quanto aos procedimentos técnicos utilizados. Quanto aos objetivos, se apresenta como exploratória, mostrando uma visão ampla acerca de um tema ainda pouco abordado na literatura acadêmica nacional (Carlos, Bila, Campos, Benda, 2018). Quanto aos procedimentos técnicos é classificada como bibliográfica, utilizando publicações de artigos científicos encontrados nas três revisões sistemáticas que serão realizadas nas quatro bases de dados selecionadas (duas nacionais e duas internacionais) a saber: Portal de Periódicos gerido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); na “Scientific Eletronic Library Online” (Scielo); Elsevier (SCOPUS) e pela Clarivate Analytics (Web of Science). Foram elaborados três grupos de termos descritores visando alcançar o maior número possível de pesquisas que abordem o tema em questão. Os termos descritores que serão utilizados na busca são: i) Knowledge Management, Information management, Knowledge Flow, Sport Management e Sport Club; ii) Sport Interdisciplinary, Sport Multidisciplinary e Sport development e iii) Children sport, Youth Sports e Long term planning. Nas bases de dados nacional também serão utilizados esses mesmos termos descritores, em português, visando alcançar mais informações sobre o tema. A escolha dos termos ocorreu a partir de uma consulta ao DeCs/MeSH - Descritores em ciências da saúde -, que utiliza descritores de maneira controlada e organizada para indexação de artigos científicos, permitindo uma busca mais ampla e sua recuperação em base de dados. Como critérios de inclusão, serão realizadas buscas de artigos entre os anos 2000 e 2020, revisados por pares, cujos termos descritores apareçam no título, resumo e/ou palavras chaves. Como critérios de exclusão, artigos que não tenham relação com o tema em questão. **Considerações Finais:** A presente pesquisa se encontra em construção, o qual se espera a realização da coleta de dados para identificar os artigos que serão utilizados para a discussão dos resultados verificados.

Palavras-Chave: Gestão Do Conhecimento; Fluxo De Conhecimento; Multidisciplinar; Interdisciplinar; Iniciação Esportiva.

Referências Bibliográficas

- Carlos, F. M., Bila, W. C., Campos, C. G., & Benda, R. N. (2018). Iniciação esportiva: base para diversidade e complexidade do desenvolvimento motor. *Revista Carioca de Educação Física*, 13(1).
- Capinussú, J. M., & Petit, J. R. (2004). Futebol: técnica, tática e administração. Shape.
- Da Silva Szezerbicki, A., Pilatti, L. A., Kovaleski, J. L., & de Francisco, A. C. (2006). Gestão do conhecimento em equipes de alta performance: o caso do Clube Atlético Paranaense. *Revista Produção Online*, 6(2).
- Gil, A. C. (2019). Livro-Como Elaborar Projetos de Pesquisa-Capítulo 2.
- Jarrahi, A., & Kangavari, M. R. (2012). An architecture for context-aware knowledge flow management systems. *arXiv preprint arXiv:1206.0184*.
- Nery, L. C. P. (2017). Gestão do conhecimento como ferramenta para a gestão do esporte: o fluxo do conhecimento como agente potencializador de inovação organizacional. Universidade do Estado do Rio de Janeiro–UERJ Tese de Doutorado.
- Toledo, H. C., Ferreira, G. N. P., & Brazil, G. P. P. (2014). Desenvolvimento da Análise de Desempenho Esportivo no Voleibol de Alto Rendimento no Contexto da Gestão do Conhecimento. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(3), 25-35.
- Toledo, H. C., Filho, M. G. B. Esporte 4.0 (2019). Uma realidade na era digital. São Paulo. Editora Nova Literarte - 1ª Edição.

Perfil de jovens atletas do Festival de Mini Vôlei JF VOLEI

Rodrigo de Magalhães Vianna

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: rodrigomvianna@gmail.com

Thiago Andrade Goulart Horta

Instituição: Colégio Militar de Juiz de Fora

E-mail: thiagogoulart198@yahoo.com.br

Introdução: Em novembro de 2019, com uma participação de aproximadamente 200 crianças, aconteceu o segundo Festival de Mini Voleibol JF Vôlei, equipe profissional de voleibol que disputa os principais torneios de voleibol nacionais. O JF Vôlei conta também com projetos de categoria de base voltados a atividades sociais, lazer e competição na modalidade voleibol. Além disso, os projetos visam a identificação, seleção e promoção de jovens atletas na modalidade, conforme o método de De Bosscher et al (2006), adotado por vários países na gestão e desenvolvimento do esporte de rendimento, o método é intitulado como *Sports Policy Leading to International Sporting Success* (SPLISS). O SPLISS consiste em um sistema de avaliação de políticas de esporte baseado em fatores que podem influenciar no sucesso esportivo internacional, principalmente no âmbito do alto rendimento. Vários fatores podem influenciar no desempenho e, conseqüentemente, nos resultados das competições esportivas. Nós podemos dividir esses fatores em três níveis (Macro, Micro e Meso). O macronível é impactado por variáveis gerais, normalmente fora do controle da gestão esportiva, como PIB, fatores culturais, etc. Posteriormente, no micronível, são fatores que exercem influência direta no desempenho individual de cada atleta tais como genética, aspecto socioeconômicos, etc. E por fim, no mesonível, são elementos determinados pelas políticas desenvolvidas para o esporte de alto rendimento. Dessa forma, o SPLISS se baseia em nove pilares, organizados em uma lógica sistêmica de entradas, processos e saídas, que originam os resultados esportivos. Assim, essa investigação faz parte de um projeto maior já submetido e aprovado no comitê de ética em pesquisa da Universidade Federal de Juiz de Fora, onde objetiva estabelecer uma modelagem específica para identificar e selecionar jovens atletas de voleibol no contexto onde esses jovens estão inseridos, como na escola. Essa entrada no esporte e seleção para modalidade esportiva está entre os pilares iniciais do processo, pensado como modelo de gestão esportiva. Nesse sentido a maioria das investigações consideram para identificação de talentos esportivos a utilização de testes de aptidão física e desempenho esportivo. Essas avaliações são de características antropométricas, capacidades físico motoras e habilidades específicas de esportes que em sua grande maioria são extraídos de investigações de corte transversal, devendo ser observados efeitos longitudinais dos dados obtidos, para relação do desempenho esportivo. Observa-se vários estudos buscando modelos de detecção de talentos esportivos para variados esportes e abordagens multivariadas (Feichtinger & Höner, 2014; Gulbin et al., 2013; Pion et al., 2015; Till et al., 2016). O evento em destaque torna-se um excelente espaço para investigar o público e modalidade com essas características. Na detecção de talentos em jovens atletas, no voleibol, destacam a importância na investigação das variáveis antropométricas e fisicomotoras (Flores et al., 2009; Gabbett et al., 2007; Marcondes

Bojikian et al., 2007; O'Brien-Smith et al., 2019; Pion et al., 2015; Rikberg & Raudsepp, 2011; L. R. R. da S. Silva et al., 2003). Tais características são apontadas na literatura como elementos chaves no desempenho de ações específicas do voleibol como o saque, bloqueio e ataque (Tsoukos et al., 2019). Foi com este enfoque se realizou o estudo, não deixando de correlacionar outros aspectos importantes em dimensão multivariada (Massa et al., 1999; Pion et al., 2015). Johnston et al (2018) aponta a crescente popularidade e investimentos de vários países nos programas de identificação de talentos esportivos, sendo um caminho para resultados cada vez mais expressivos. O estudo demonstrou, também, a necessidade da continuidade nas investigações de talentos esportivos, principalmente, com atletas do sexo feminino. Miranda et al (2019) e Lovell et al (2019), destacaram a importância dessas abordagens no contexto escolar, o que aproxima da realidade pesquisada. Este modelo de gestão buscado pelo JF Vôlei, vem dando resultado estando hoje a equipe principal em destaque na Super Liga B, que está disputando. **Objetivos:** Conhecer o perfil dos participantes do II Festival de Mini Vôlei do JF Vôlei, através de dados pessoais dos jovens atletas (idade e sexo) e avaliação de indicadores antropométricos e fisicomotores relevantes para a prática de voleibol. **Métodos e análise de dados:** Foram avaliados 62 jovens com idade entre 9 e 17 anos, de ambos os sexos (36 feminino e 26 masculino). Atletas das equipes participantes do festival com aprovação de seus responsáveis. A bateria de testes multidimensionais consistiu da avaliação dos indicadores antropométricos: massa corporal, estatura, envergadura, já para os testes fisicomotores foram realizados salto vertical, teste de flexibilidade e medida da força de preensão manual. Os dados coletados foram analisados através de estatística descritiva simples (média e desvio padrão) neste primeiro momento. **Resultados e discussão:** Em relação as idades, as médias foram de 12 anos para o feminino e 11 anos e 6 meses para o masculino. As médias de pesos e estatura, foram 46,45 quilos (Kg), 1,5 metros (m) e 44,87Kg e 1,52m, masculino e feminino respectivamente. Para envergadura as médias encontradas foram 1,56m para o sexo feminino e 1,53m para masculino. A flexibilidade as médias foram de 23,18cm masculino e 26,66cm para o feminino. Para medida da força de preensão de mãos e saltos as médias das melhores tentativas representaram 22,17 Newtons (N) e 23,23N, 23,99 centímetros (cm) e 26,02cm, para meninas e meninos respectivamente. Em relação a idade, Marques et al. (2014), apresentam que idades abaixo dos 14 anos podem sugerir uma especialização precoce para o voleibol, o que pode levar a reflexão de dificuldade em encontrar dados das idades encontradas como média no estudo. Utilizando das médias de idade como parâmetros os dados do estudo de Silva et al. (2013) se aproximam para as variáveis de peso, estatura e envergadura em meninos de 12 anos. O mesmo acontece no estudo de Malina, (2016) com meninas americanas, porém quando analisamos o estudo de Grgantov et al. (2006) não encontramos essa mesma correlação, onde as participantes se mostraram mais pesadas e mais altas. **Conclusões:** Para analisar todas as variáveis com outros estudos se faz necessário estratificar as médias pelas faixas etárias de forma a encontrar uma melhor correspondência para análises com outros estudos. Percebemos que a questão maturacional pode ter influência em todas as variáveis analisadas. Ainda foi possível notar que na amostra, levando em consideração as médias, não existe diferença significativa entre os sexos. **Implicações teóricas e práticas:** Com a pesquisa temos dados iniciais de um perfil de jovens atletas de voleibol da cidade de Juiz de Fora e região sendo um primeiro modelo/ perfil para os professores de Educação Física utilizarem na

captação, formação e desenvolvimento de equipes esportivas de voleibol, sendo testado e melhorado nas categorias de base de uma equipe da elite do voleibol nacional. A investigação contribuiu ainda compreender parâmetros mais relevantes para avaliações futuras em abordagem mais ampla. No campo teórico esperamos contribuir com um modelo de fácil aplicabilidade e reprodutibilidade para professores e treinadores de voleibol.

Palavras-chave: Jovens Atletas; Avaliação Física; Festival; Voleibol; Perfil.

Referências Bibliográficas

- De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M., & Shibli, S. (2006). A conceptual framework for analysing sports policy factors leading to international sporting success. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 185-215.
- Feichtinger, P., & Höner, O. (2014). Psychological diagnostics in the talent development program of the German Football Association: Psychometric properties of an Internet-based test battery. *Sportwissenschaft*. <https://doi.org/10.1007/s12662-014-0341-0>
- Flores, A. A. A., Rodríguez, F. R., Gómez, F. O. B., Arce, P. J. L., Marincovich, D. I., & Gutiérrez, O. B. (2009). Perfil Antropométrico de Jugadores Profesionales de Voleibol Sudamericano. (Spanish). *Anthropometric Profile of Professional Volleyball Sudamerican Players. (English)*.
- Gabbett, T., Georgieff, B., & Domrow, N. (2007). The use of physiological, anthropometric, and skill data to predict selection in a talent-identified junior volleyball squad. *Journal of Sports Sciences*. <https://doi.org/10.1080/02640410601188777>
- Grgantov, Z., Katić, R., & Janković, V. (2006). Morphological characteristics, technical and situation efficacy of young female volleyball players. *Collegium Antropologicum*.
- Gulbin, J. P., Croser, M. J., Morley, E. J., & Weissensteiner, J. R. (2013). An integrated framework for the optimisation of sport and athlete development: A practitioner approach. *Journal of Sports Sciences*. <https://doi.org/10.1080/02640414.2013.781661>
- Malina, R. M. (2016). Attained Size and Growth Rate of Female Volleyball Players between 9 and 13 Years of Age. *Pediatric Exercise Science*, 6(3), 257–266. <https://doi.org/10.1123/pes.6.3.257>
- Marcondes Bojikian, J. C., Da Silva, A. V. O., Pires, L. C., De Lima, D. A., & Bojikian, L. P. (2007). Talento esportivo no voleibol feminino do brasil: maturação e iniciação esportiva. / sport talent of brazilian female players: maturation and sport initiation. *Revista Mackenzie de Educacao Fisica e Esporte*.
- Marques, R. F. R., Lima, C. P., Moraes, C. de, Nunomura, M., & Simões, E. C. (2014). Formação de jogadores profissionais de voleibol: relações entre atletas de elite e a especialização precoce. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*. <https://doi.org/10.1590/1807-55092014000200293>
- Massa, M., Tanaka, N. I., Berti, A. F., Bohme, M. T. S., & Massa, I. C. M. (1999). Análises univariadas e multivariadas na classificação de atletas de voleibol masculino TT - Univariate and multivariate analysis in the classification of male volleyball athletes. *Rev. Paul. Educ. Fís.*
- O'Brien-Smith, J., Tribolet, R., Smith, M. R., Bennett, K. J. M., Fransen, J., Pion, J., & Lenoir, M. (2019). The use of the Körperkoordinationstest für Kinder in the talent pathway in youth athletes: A systematic review. In *Journal of Science and Medicine in Sport*. <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2019.05.014>

- Pion, J. A., Fransen, J., Deprez, D. N., Segers, V. I., Vaeyens, R., Philippaerts, R. M., & Lenoir, M. (2015). Stature and jumping height are required in female volleyball, but motor coordination is a key factor for future elite success. *Journal of Strength and Conditioning Research*. <https://doi.org/10.1519/JSC.0000000000000778>
- Rikberg, A., & Raudsepp, L. (2011). Multidimensional performance characteristics in talented male youth volleyball players. *Pediatric Exercise Science*. <https://doi.org/10.1123/pes.23.4.537>
- Silva, D. A. S., Petroski, E. L., & Gaya, A. C. A. (2013). Anthropometric and physical fitness differences among brazilian adolescents who practise different team court sports. *Journal of Human Kinetics*, 36(1), 77–86. <https://doi.org/10.2478/hukin-2013-0008>
- Silva, L. R. R. da S., Böhme, M. T. S., Uezu, R., & Massa, M. (2003). A utilização de variáveis cineantropométricas no processo de detecção, seleção e promoção de talentos do voleibol. *Rev. Bras. Ciênc. Mov.*
- Till, K., Jones, B. L., Cobley, S., Morley, D., O'Hara, J., Chapman, C., Cooke, C., & Beggs, C. B. (2016). Identifying talent in youth sport: A novel methodology using higher-dimensional analysis. *PLoS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155047>
- Tsoukos, A., Drikos, S., Brown, L. E., Sotiropoulos, K., Veligekas, P., & Bogdanis, G. C. (2019). Anthropometric and Motor Performance Variables are Decisive Factors for the Selection of Junior National Female Volleyball Players. *Journal of Human Kinetics*. <https://doi.org/10.2478/hukin-2019-0012>

Pitch

ELA: Plataforma de integração e estímulo à prática de esporte e lazer entre universitários

Laís Rodrigues Fonseca Silva

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus Governador Valadares

E-mail: laisrodrigues355@gmail.com

Isabela da Silva Monteiro

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus Governador Valadares

E-mail: fivesecondisa@gmail.com

Ana Elizabeth Rabelo de Oliveira

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus Governador Valadares

E-mail: anaelizabethrabelo19@gmail.com

Karoliny Muniz de Sousa Severino

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus Governador Valadares

E-mail: karol_muniz05@hotmail.com

Rayanne Patrícia Rocha Xavier

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus Governador Valadares

E-mail: rayannerrxavier@gmail.com

Oportunidade: De acordo com o Censo da Educação Superior de 2019, o Brasil possuía, naquele ano, um total de 8.603.824 matrículas em cursos de graduação (INEP, 2020). Ao verificar esse número, é possível perceber a dimensão do mercado universitário brasileiro, que vem movimentando expressivas quantias de dinheiro através de produtos e serviços capazes de atender aos anseios dos estudantes de graduação. Nesse sentido, merece destaque o setor de eventos que, antes da pandemia de COVID-19, vinha experimentando crescimentos consecutivos em nosso país. Apenas com a realização de festas de formaturas universitárias, esse setor movimentou 1,7 bilhão de reais em 2018, com projeções de aumento de 14% no faturamento para 2019 (Sette, 2019). Esse não é, entretanto, o único meio de atrair o interesse dos estudantes universitários. Composto majoritariamente por jovens, visto que mais da metade das matrículas são feitas por pessoas com idades entre 19 e 24 anos (Pedduzi, 2020), esse público apresenta hábitos e características comuns entre pessoas dessa faixa etária. Tendo isso em vista, a partir de um estudo autoral realizado com alunos da Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador Valadares, buscamos ampliar as compreensões sobre os universitários, tomando como base a realidade em que estamos inseridas. Utilizando um questionário como instrumento de pesquisa, objetivamos, além de conhecer o perfil sociodemográfico dos estudantes, obter informações acerca de hábitos, gostos, interesses e disponibilidade de tempo para a prática de atividades físicas e esportivas. Foram contabilizados 198 questionários respondidos e, ao analisar os dados, identificamos oportunidades para desenvolver serviços voltados à prática de atividades físicas e esportivas voltadas ao público universitário. **Mercado:** A cidade de Governador Valadares, no estado de Minas Gerais,

possui, de acordo com as estimativas mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, referentes ao ano de 2020, um total de 281.046 habitantes (IBGE, 2020), se colocando como o município mais populoso de sua mesorregião, o Vale do Rio Doce. Na última década, a cidade vem se tornando um polo universitário, com a abertura de Instituições de Ensino Superior, tanto públicas, quanto privadas. São, portanto, milhares de estudantes residindo e realizando suas atividades diárias na cidade, que incluem, dentre outras coisas, vivências de socialização e lazer, em consonância com o desenvolvimento das obrigações de cunho acadêmico. Na medida em que estes sujeitos podem apresentar proximidades em virtude do compartilhamento de interesses, necessidades e hábitos em comum, dentre os quais se encontram a prática de atividades físicas e esportivas, eles constituem o mercado que pretendemos explorar. **Proposta:** Disponibilizar um aplicativo onde estudantes universitários terão acesso a um ambiente de integração e socialização para a prática de atividades físicas e esportivas, em seus momentos de lazer. Para tanto, esses sujeitos devem se cadastrar e criar seus perfis de forma gratuita no aplicativo. Feito isso, terão acesso a uma plataforma por meio da qual poderão se relacionar, constituir e fortalecer redes de amizades, em um ambiente onde as interações serão permeadas pelo compartilhamento de atividades físicas e esportivas por eles vivenciadas no município em que estudam. Dentre as ações possíveis na plataforma, destacamos as possibilidades de marcar os lugares visitados, exibir cronogramas com as atividades que se pretende realizar, avaliar experiências vividas, combinar encontros para se exercitar em conjunto e criar desafios entre amigos. De modo paralelo, abriremos espaço para que empresas do setor de promoção de atividades físicas e esportivas possam se associar à plataforma, garantindo a divulgação destacada de seus estabelecimentos, juntamente com a possibilidade de interagir com usuários do aplicativo, o que poderá ser feito, por exemplo, pela promoção de eventos e por meio do estabelecimento de condições especiais para que os universitários cadastrados adquiriram produtos e contratem serviços. Assim, temos a intenção de integrar o público universitário através da socialização e o incentivo à prática de atividades físicas e esportivas nos momentos de lazer, facilitar o acesso desses sujeitos a espaços de prática, ao mesmo tempo em que oferecemos às empresas do ramo uma forma de promover suas marcas e ampliar suas redes de clientes, através do aumento da visibilidade e da comunicação direta com os usuários da plataforma. **Diferenciais:** Acreditamos na força das relações interpessoais e na importância da economia local para o desenvolvimento de cidades e regiões. Pensando nisso, temos como diferencial o trabalho focado na construção e fortalecimento de redes e conexões locais: os estudantes universitários se relacionando e interagindo entre si, são os sujeitos que constituem um público-alvo para empresários que trabalham com a promoção de atividades físicas e esportivas em determinada cidade (inicialmente, nosso foco de atuação será o município de Governador Valadares, onde moramos e estudamos). Desse modo, pretendemos nos diferenciar pela tríade que marca nossa atuação: conectar pessoas, impulsionar negócios e promover a prática de atividades físicas e esportivas. **O que buscamos:** Com os avanços tecnológicos e a aplicação dos conhecimentos acerca dos benefícios potencialmente proporcionados pela prática de atividades físicas e esportivas, tem sido crescente a oferta e a busca por aplicativos nessas áreas (Tucker, 2019). Sabemos, portanto, da concorrência existente no setor e da necessidade de qualificar propostas de negócios que almejam se inserir nesse mercado. Tendo isso em vista, estamos buscando espaços para discutir e validar a ideia do aplicativo, bem como

o estabelecimento de parcerias capazes de impulsionar o trabalho que estamos realizando em prol de seu desenvolvimento.

Palavras-chave: Estudantes, Aplicativo, Tempo Livre, Esportes.

Referências Bibliográficas

IBGE. (2020). Governador Valadares - População Estimada. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/governador-valadares.html>>. Acesso em: 11 de jan. 2021.

INEP. (2020). Censo da Educação Superior 2019. Disponível em: <https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2020/Apresentacao_Censo_da_Educacao_Superior_2019.pdf>. Acesso em: 11 de jan. 2021.

Pedduzi, P. (2020). Mapa do Ensino Superior apresenta maioria feminina e branca. Agência Brasil. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-05/mapa-do-ensino-superior-aponta-para-maioria-feminina-e-branca#:~:text=Mais%20da%20metade%20das%20matr%C3%ADculas,est%C3%A1%20na%20faixa%20dos%2018%25>>. Acesso em: 11 de jan. 2021.

Sette, G. (2019). Formaturas bilionárias. Isto é. Disponível em: <<https://istoe.com.br/formaturas-bilionarias/>>. Acesso em 11 de jan. 2021.

Tucker, R. (2019). A adoção de tecnologia está atrasada em todo o espectro da saúde. Disponível em: <<https://www.kantar.com/inspiration/health/tech-adoption-lags-across-healthcare-spectrum>>. Acesso em: 11 de jan. 2021.

Estúdio de treinamento personalizado para gestantes juiz-foranas: uma proposta de negócio

Eduardo Borba Salzer

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: eduardo.salzer@gmail.com

Juliana Fernandes Filgueiras Meireles

Instituição: Kennesaw State University

E-mail: eujuly90@hotmail.com

Alesandra Toledo

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: afatoledo@gmail.com

Maria Elisa Caputo Ferreira

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: caputoferreira@terra.com.br

Clara Mockdece Neves

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: claramockdece.neves@ufjf.edu.br

Qual a oportunidade: Para Mintzberg et al. (2006), estratégia é o conjunto de decisões que irá afetar organização de diferentes formas, por um longo período de tempo e comprometimento de recursos. Tem por função revelar os objetivos e metas e produzir planos e políticas para alcançá-las. Campestrini (2016, p. 23) diz que “o desafio dos negócios relacionados ao esporte passa pela criação de plataformas econômica e tecnologicamente sustentáveis”. Desta forma, ao analisarmos regionalmente a indústria do esporte como propõe (Rocha & Barros, 2011) e pensando a partir da estratégia do oceano azul (Kim & Mauborgne, 2005), detectamos a oportunidade de criação de um centro de treinamento personalizado específico para gestantes na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. **O mercado que irá atuar:** A gravidez é um momento marcante e de grande complexidade na vida das mulheres, trazendo consigo diversas alterações físicas significativas em um curto período de tempo - aproximadamente 40 semanas (Skouteris et al., 2005). As alterações corporais e comportamentais têm impacto sobre a percepção corporal e o sentimento das gestantes, podendo gerar problemas na gestação e pós-parto, como foi observado no estudo de Brown, Rance e Warren (2015), os quais constataram que as gestantes que apresentavam preocupações corporais significativas durante a gestação não amamentaram seus bebês após o nascimento. Estudos apontam que exercícios físicos realizado de forma adequada pela gestante apresentam diversos resultados positivos para a saúde da mãe, tais como a manutenção ou aumento da capacidade cardiorrespiratória, controle dos problemas musculoesqueléticos ligados à gestação, prevenção do ganho de peso excessivo, redução do risco de problemas hipertensivos gestacionais e de diabetes mellitus, além de auxiliar no humor e na saúde mental (ACOG, 2015; Gaston & Vamos, 2013). O *American College of Obstetricians and Gynecologists* recomenda que todas as gestantes pratiquem, salvo as que têm alguma

contraindicação médica, exercícios físicos de intensidade moderada de 20 a 30 minutos por dia na maioria ou todos os dias da semana (ACOG, 2015). Dados demográficos de nascimentos da cidade de Juiz de Fora / MG no ano de 2019, apontam que nasceram vivas 6395 crianças em que as mães residiam na cidade (IBGE, 2019), sendo indicativo de uma quantidade alta de gestantes. Tidd e Bessant (2015, p. 22) destacam que “o problema de uma pessoa é a oportunidade da outra”. Portanto, ao detectar esta lacuna na cidade de Juiz de Fora, o mercado de atuação será o fitness, tendo como nicho, especificamente, o público-alvo de gestantes juiz-foranas. **Qual sua proposta:** Tidd e Bessant (2015) destacam que inovação não é somente abertura de novos mercados, mas pode significar também novas formas de servir a mercados já existentes. (Kim & Mauborgne, 2005) sugerem desenvolver os negócios em espaços inexplorados, pela criação de demanda e pelo crescimento altamente lucrativo. Portanto, a proposta de negócio é inovadora ao indicar a criação de uma organização esportiva, mais especificamente, um centro de treinamento físico personalizado, direcionado para o atendimento de gestantes que queiram se exercitar com qualidade e segurança a fim de proporcionar mais saúde, bem-estar e qualidade de vida, para mães e futuros bebês. **Seus diferenciais:** Os diferenciais estão em proporcionar um ambiente com estrutura física de qualidade, profissionais especializados em treinamento para o público-alvo, além de formalizar parcerias com outros profissionais da saúde a fim de auxiliar uma gestação segura e saudável através do exercício físico. **O que está buscando:** “O empreendedorismo é uma característica humana que mistura estrutura e paixão, planejamento e visão, as ferramentas e a sabedoria ao usá-las, a estratégia e a energia para executá-la e o bom senso e a disposição de assumir riscos” (Tidd & Bessant, 2015, p. 22). Estamos em busca de inovação! Buscamos empreender no mercado fitness, em um oceano azul caracterizado como mercado inexplorado (Kim & Mauborgne, 2005), com o objetivo de disponibilizar estrutura física e profissional para um treinamento físico de qualidade proporcionando mais saúde e segurança durante o período gestacional.

Palavras-chave: Gestante; Exercício Físico; Treinamento Personalizado; Gestão; Negócios.

Referências bibliográficas

- Brown, A., Rance, J., & Warren, L. (2015). Body image concerns during pregnancy are associated with a shorter breast feeding duration. *Midwifery*, 31(1), 80-89.
- Gaston, A., & Vamos, C. A. (2013). Leisure-time physical activity patterns and correlates among pregnant women in Ontario, Canada. *Maternal and Child Health Journal*, 17(3), 477-484.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019). *Registro civil: nascidos vivos, 2019*. Coordenação de População, & Indicadores Sociais. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/juiz-de-fora/pesquisa/20/29767>. Acesso em: 20/01/2021
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant. HBS Press.
- Mintzberg, H. (2006). *O processo da estratégia-4*. Bookman Editora.
- Rocha, C. M. D., & Bastos, F. D. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 25(SPE), 91-103.

Skouteris, H., Carr, R., Wertheim, E. H., Paxton, S. J., & Duncombe, D. (2005). A prospective study of factors that lead to body dissatisfaction during pregnancy. *Body image*, 2(4), 347-361.

The American College of Obstetricians and Gynecologists. (2015). *Physical Activity and Exercise during pregnancy and the postpartum period*. Washington, DC: ACOG.

Tidd, J., & Bessant, J. (2015). *Gestão da inovação-5*. Bookman Editora.