



Anais

# 12º CBGE

Congresso Brasileiro  
de Gestão do Esporte

Novo Hamburgo - RS

**23 a 27 de novembro de 2021**

Realização



Apoio



V.2 | 2021

# 12º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte



## 12º CBGE

Congresso Brasileiro  
de Gestão do Esporte

Novo Hamburgo - RS

### Realização



### Apoio e Fomento



---

O conteúdo dos resumos publicados é de inteira  
responsabilidade dos autores

---

Novembro de 2021  
Novo Hamburgo / RS

## 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. Pedroso

Profa. Dra. Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Prof. Ms. Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara

### 12º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

#### Presidente:

Marcelo Curth de Oliveira

#### Vice-Presidente:

Leandro Carlos Mazzei

#### Secretário Geral:

Ivan Furegato Moraes

#### Apoio Técnico:

Ântony Vinícius Bartochak

Diego Matheus Schaab

Eloisa Nóbrega Brok

Fernando Mattos Fernandes

Ícaro Soares Schultze

Laís de Lima Amaral

Laura Carraro Costa

Lucas Ramos

Lucas Reis

Miriam Dallmann

Ricardo Lima

Victória Branca Moron

### Comissão Científica

#### Presidente:

Profa. Dra. Cacilda Mendes dos Santos Amaral

#### Editoração:

Isabella Carolina Silva Pereira

#### Mediadores:

Prof. Ms. Christian Gomes e Souza Munaier

Prof. Ms. Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara

Prof. Dr. Eduardo Merino

Prof. Dr. Evandro Cassiano de Lázari

Prof. Dr. João Paulo Nogueira

Profa. Dra. Júlia Barreira Augusto

Profa. Liege Coutinho Goulart Dornellas

Prof. Dr. Marcelo Curth de Oliveira

#### Membros Avaliadores:

Prof. Dr. Ary José Rocco Júnior

Prof. Ms. Bartira Pereira Palma

Profa. Ms. Camila Dias dos Santos Forcellini

Prof. Dr. Carlos Augusto Mulatinho Pedroso

Prof. Dr. Daniel Marangon Duffles Teixeira

Prof. Dr. Davi Rodrigues Poit

Prof. Dr. Dilson Borges Ribeiro Júnior

Prof. Ms. Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara

Prof. Ms. Emmanuel Alves Carneiro

Profa. Dra. Flávia da Cunha Bastos

Profa. Dra. Giselle Helena Tavares

Prof. Dr. Gustavo Bavaresco

Prof. Dr. Heglison Custódio Toledo

Prof. Dr. Ivan Furegato Moraes

Prof. Dr. Jose Carlos Marques

Prof. Ms. Kleber Augusto Ribeiro

Profa. Ms. Júlia Barreira

Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei

Profa. Dra. Letícia Bartholomeu de Queiroz Lima

Prof. Dr. Marcelo Curth de Oliveira

Prof. Dr. Marco Aurélio Gonçalves N. dos Santos

Profa. Ms. Maressa D'Paula Gonçalves Rosa Nogueira

Prof. Dr. Moacir Marocolo Júnior

Prof. Dr. Nicolas Caballero Lois

Prof. Dr. Rômulo Meira Reis

Prof. Ms. Roger Luiz Brinkman

Prof. Dr. Thadeu Gasparetto

Profa. Dra. Yura Yuka Sato dos Santos

## Apresentação

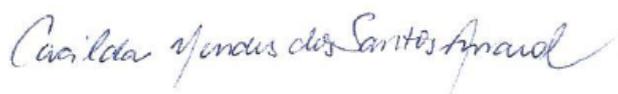
No ano de 2021, a alteração de todo nosso trabalho científico (e também de nossas vidas) devido à pandemia decorrente da Covid-19, impôs também à Abragesp (Associação Brasileira de Gestão do Esporte) muito desafios. No intuito de continuar cumprindo com um dos seus principais papéis, o da difusão de conhecimento em Gestão do Esporte no Brasil, mas também atenta ao panorama e a proteção de todos, tivemos o adiamento de nosso Congresso anual de 2020 que veio a ocorrer em março de 2021, e tomando um fôlego que anos atrás julgávamos que não possuíamos, realizamos um segundo congresso no mesmo ano, novamente no formato online. O 12º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (CBGE) veio a ocorrer em novembro de 2021, e teve co-realização da Universidade FEEVALE. Da parte da ABRAGESP e da Comissão Científica, nossos agradecimentos aos representantes da FEEVALE na organização do evento e esforços travados para que o mesmo ocorresse com sucesso e qualidade, no nome do Prof. Dr. Marcelo Curth, às instituições que apoiaram e patrocinaram o 12º CBGE, e aos convidados das mesas redondas, conferências e encontros, aos mediadores e avaliadores de trabalhos de todas as fases.

No 12º CBGE foram submetidos 72 trabalhos de alta qualidade. Nos Anais estão os resumos das comunicações orais e pôsteres apresentados durante o evento (trabalhos científicos e relatos de experiência profissional). Destacamos 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”: “Pluralidade de mulheres na gestão do esporte: A construção de um instrumento de pesquisa para a compreensão da diversidade das mulheres gestoras do esporte no Brasil” de Victória Leizer dos Santos Hostyn, Mauro Myskiw e Bruna Tassiane, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, (pp. 204-206).
- Prêmio “Lamartine DaCosta”: “Os cargos técnicos no esporte de alto rendimento no Brasil: Barreiras na inserção e permanência de mulheres” de Júlia Kariny Bernardes Sobrinho, Isabella Carolina Silva Pereira e Cacilda Mendes dos Santos Amaral, Universidade do Estado de Minas Gerais, (pp. 109-111).
- Prêmio “José Maurício Capinussú de Souza”: concedido à Universidade de Pernambuco (UPE) - Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip).

Os Anais deste Congresso trazem um pouco de todo conhecimento discutido e disseminado durante o 12º CBGE, e todas as apresentações que ocorrem durante o evento podem ser assistidas no canal do Youtube da Abragesp. Esperamos que esta produção proporcione reflexões sobre a área de forma a contribuir cada vez mais em prol da Gestão do Esporte.

Boa Leitura!



**Profa. Dra. Cacilda Mendes dos Santos Amaral**  
Presidente da Comissão Científica  
12º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

## Sumário

Motivos para torcer para equipes da National Basketball Association e a influência nas intenções de consumo .....	8
Os motivos para o consumo da <i>National Basketball Association</i> : Uma análise no Brasil .....	11
Influência dos motivos nas intenções de compra nos esportes no Brasil .....	14
Monitoria em gestão do esporte: experiências e competências para o bacharel em Educação Física .....	17
Mulheres no surfe: líderes e/ou gestoras? .....	20
O consumidor virtual do esporte no Brasil durante a Copa do Mundo de Rugby 2019 .....	23
Planejamento estratégico da Red Bull e sua consolidação no futebol: de Salzburgo à Bragança .....	26
Determinantes do consumo de produtos licenciados pela internet: A perspectiva do torcedor de futebol de Pernambuco .....	29
Processo de recrutamento e seleção do gestor esportivo em uma instituição privada sem fins lucrativos .....	32
Mulheres e o consumo do esporte: uma revisão sistemática .....	35
Análise financeira dos custos das arenas da copa do mundo da FIFA Brasil 2014™ .....	38
O papel dos motivos e da identificação com o clube nas intenções de comparecimento do público feminino nos estádios de futebol de Pernambuco .....	41
A influência dos construtos qualidade percebida e confiança na intenção de recompra no mercado de academias, na cidade de Ivoti/RS .....	44
A percepção de valor dos clientes de três academias na cidade de Campo Bom (RS) .....	47
Metodologias ágeis no desenvolvimento de projeto de pesquisa em gestão do esporte .....	50
O comportamento do consumidor no mercado fitness físico x virtual .....	53
As dimensões da percepção de valor dos clientes de musculação de uma academia de Parobé/RS .....	56
O(a) gestor(a) do esporte no Brasil: perfil, atuação e competências .....	59
Financiamento público do esporte: análise da lei de incentivo fiscal do estado do Ceará-Brasil .....	62
O Impacto das Políticas Públicas de Esporte (ou a falta de): Análise dos Medalhistas Individuais do Brasil no Jogos Olímpicos de Tóquio .....	66
<i>Skins</i> de <i>crossover</i> no <i>fortnite</i> : uma nova estratégia .....	69
O papel do patrocinador de e-sports no comportamento de compra de seus consumidores: uma revisão sistemática .....	72
Competições nacionais: Análise da localização geográfica dos clubes participantes .....	76
A influência dos motivos para acompanhar a Liga dos Campeões da Europa sobre as intenções comportamentais .....	79
Fatores que motivam os telespectadores brasileiros a consumir a Liga dos Campeões da Europa. ....	82
Streaming demand of eSports: analysis of Counter-Strike: Global Offensive .....	85
O ensino do Taekwondo na política de atendimento de educação “Appia: um olhar para infância” na Prefeitura de Belo Horizonte .....	87

A cobertura jornalística do futebol nos Jogos Olímpicos Tóquio 2020: Uma análise comparativa entre as seleções brasileiras feminina e masculina.....	89
Proposta de modelo conceitual para patrocínio esportivo .....	92
Federações estaduais de futebol: Um estudo sobre evidenciação contábil e fontes de receitas.....	95
Análise de desempenho dos países nos Jogos Olímpicos de 2000 a 2020/21 .....	98
Legados da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™: Uma análise do pós-evento sustentada pela literatura .....	101
Co-criação de jogos de futebol e marca no Brasil .....	103
Gestão do Esporte nos Estados e Municípios Brasileiros: o caso do estado de Santa Catarina.....	106
Os cargos técnicos no esporte de alto rendimento no Brasil: Barreiras na inserção e permanência de mulheres.....	109
Análise dos benefícios das empresas júniores da educação física segundo seus membros .....	112
Barreiras na carreira de treinadoras brasileiras: Uma Revisão Sistemática .....	115
Análise das condições e qualidade de uso dos equipamentos e instalações esportivas públicas de lazer do município de Divinópolis – Minas Gerais .....	118
Gestão do esporte paralímpico: análise das ações realizadas pelo Comitê Paralímpico Brasileiro para o desenvolvimento da pesquisa científica e capacitação profissional .....	121
Validação de conteúdo para um instrumento sobre responsabilidade social em entidades esportivas brasileiras .....	124
Gestão do Esporte Universitário: o caso da Universidade Federal de Viçosa .....	128
Negociações do mercado da bola: Identificando combinações de fatores necessários e suficientes para altos valores de transferência de atacantes.....	131
Análise comparativa dos patrocinadores de equipes de basquete nas temporadas 2020-2021 e 2021-2022 do Novo Basquete Brasil .....	134
Análise dos recursos destinados pelo fundo especial de incentivo à projetos esportivos na cidade de Londrina 2017-2020 .....	137
Uma reflexão sobre a governança das confederações olímpicas brasileiras .....	140
Qualidade Social Esportiva na Gestão Municipal: Análise do ICMS Esportivo em municípios mineiros..	143
Influência da pandemia nas mudanças dos patrocinadores dos clubes de futebol da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol.....	146
Eventos Esportivos no Contexto Universitário: Um estudo de caso da Taça Universitária de São Carlos (TUSCA).....	149
Como a "Personalidade da Marca" pode ser percebida em grandes eventos esportivos .....	152
A percepção dos professores/treinadores sobre o esporte nas escolas: um estudo exploratório .....	155
Gestão Esportiva: Qualificação e intenção de atuação dos acadêmicos do curso de Educação Física ....	158
O desafio da realização da CONMEBOL Copa América 2021 na sede Goiânia .....	161
Executivos de futebol: os desafios como fatores motivacionais da carreira.....	163
Escolinha Craquinho: do anonimato ao protagonismo no futsal de base gaúcho .....	166
La gerencia del deporte en Brasil: Perspectiva de los actores sociales centrada en la cultura gerencial	168

Concepção das principais marcas de material esportivo e o uso do Instagram como rede para posicionamentos sociais.....	171
Estrutura, segurança e acessibilidade para a Educação Física e atividades esportivas em escola públicas estaduais: Uma abordagem em Divinópolis – MG .....	174
Fatores críticos de sucesso e os 10 países com maior número de medalhas nas últimas 6 edições dos Jogos Olímpicos .....	178
Gestão do esporte universitário: práticas de planejamento estratégico das associações e ligas atléticas acadêmicas da USP e UNICAMP .....	181
Acessibilidade das academias de musculação: um estudo na microrregião de Ourinhos - SP .....	184
Desafios e barreiras à prática de atividade física e esportiva pelos surdos: Uma abordagem na cidade de Divinópolis-MG .....	187
Aspectos Motivacionais da prática do futebol Society Feminino Adulto Amador de Divinópolis –MG... 190	
Programa Sócio Torcedor: O Caso do Botafogo – SP .....	193
Gestão do esporte universitário: Uma análise da organização da Olimpíada Universitária da Universidade Federal de Uberlândia .....	196
Impactos da reabertura das academias de ginástica em Porto Alegre/RS na perspectiva da gestão .....	199
Certified judô manager na formação do gestor esportivo .....	202
Pluralidade de mulheres na gestão do esporte: A construção de um instrumento de pesquisa para a compreensão da diversidade das mulheres gestoras do esporte no Brasil. ....	204
Quais são os fatores que induzem um indivíduo a se tornar um torcedor de uma equipe esportiva estrangeira? Um estudo sobre os fãs brasileiros .....	207

## **Motivos para torcer para equipes da National Basketball Association e a influência nas intenções de consumo**

Yves de Holanda Batista de Miranda

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: miranda95y@gmail.com

Yuri Ricardo Rodrigues Borba

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

E-mail: yuriborbaesefupe@gmail.com

Marcos Antonio Barros Filho

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

E-mail: marcos.barrosf@hotmail.com

Victor Henrique Rodrigues Silva

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

E-mail: victorhenrique47@hotmail.com

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

E-mail: carlos.mulatinho@upe.br

**Introdução:** Grandes organizações esportivas na atualidade são verdadeiros empreendimentos globais dotados de uma marca forte (Bodet & Séguin, 2021). Do ponto de vista financeiro, por exemplo, as três equipes mais valiosas da National Basketball Association (NBA) valem juntas mais de 14 bilhões de dólares (Badenhausen & Ozanian, 2021). Isso demonstra a importância dessas organizações pensarem de maneira global. Aliado a isso, as novas tecnologias de informação têm proporcionado uma maior conexão entre torcedores times, independente da localização geográfica. Segundo Pu e James (2017), fãs distantes são indivíduos que seguem uma equipe esportiva que está distante geograficamente, e nunca moraram ou estiveram próximos fisicamente à equipe. O Brasil é um importante mercado para a NBA, pois seu número de fãs no país gira em torno dos 41 milhões (Serrano, 2021). Isso levanta a discussão sobre os motivos que levam esses fãs distantes a se conectarem e consumirem produtos e serviços dessas equipes, pois pouco até o momento foi investigado. Pu e James (2017) analisaram os motivos para o consumo da NBA na China e observaram diferenças na avaliação dos motivos e no consumo de mídia entre diferentes níveis de conexão com as equipes. Informações sobre essa temática podem oferecer pistas para que grandes empresas

esportivas, como as equipes da NBA, entendam os consumidores brasileiros e o percebam como um mercado importante a se investir, munindo também empresas brasileiras com informações para captar parcerias de organizações esportivas. **Objetivo:** Analisar a influência dos motivos sobre as intenções de consumo da NBA pelos fãs brasileiros. **Métodos e Análises de Dados:** O estudo é de abordagem quantitativa, exploratório quanto aos objetivos e survey quanto ao desenho (Andrew, Pederson, & McEvoy, 2011). O instrumento utilizado foi composto por nove motivos adaptados dos estudos de Biscaia, Correia e Rosado (2011) e Pu and James (2017), nomeadamente: 1) Realização Vicária; 2) Família; 3) Conhecimento do Jogo; 4) Drama; 5) Escape; 6) Interesse nos Jogadores; 7) Interesse no Basquete; 8) Aquisição de Conhecimento; 9) Interação Social. Em seguida foi adicionada a dimensão de Intenções de Consumo. Todos os fatores foram medidos por três itens, operacionalizados por uma escala Likert de sete pontos. No fim foram incluídas questões de caráter sociodemográficas sobre os indivíduos e de consumo da NBA. Os dados foram coletados de forma não probabilística por conveniência, de maneira online, por meio de um Google Forms, entre janeiro e março de 2021. A amostra foi composta por 336 indivíduos, residentes no Brasil, com média de idade de 24.20 anos ( $\pm 6.70$ ), maioria homens (91.7%), com ensino médio completo (45.8%), solteiros (83.6%), que assiste de 3 a 5 jogos da NBA por semana (53.6%), majoritariamente pela internet (56.8%) e que não costuma comprar produtos licenciados da NBA (58.0%). A análise dos dados foi realizada por meio de uma Análise de Equações Estruturais, no Amos 26.0, em duas etapas: 1) modelo de medida; e 2) modelo estrutural (Marôco, 2014). **Resultados e Discussão:** Os valores de assimetria e curtose não indicaram problemas severos à distribuição normal. A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) indicou um item na dimensão Interesse nos Jogadores com baixa carga fatorial ( $< .50$ ) e baixa validade convergente no motivo Drama ( $< .50$ ). Para a manutenção das dimensões, o item problemático no primeiro motivo foi retirado e o item com carga fatorial mais baixa no motivo Drama também foi excluído. Em seguida, uma nova AFC foi realizada e se observou um bom ajustamento do modelo [ $\chi^2(239) = 463.39$  ( $p < .001$ ),  $\chi^2 / df = 1.93$ , GFI = .90, TLI = .93, CFI = .94, RMSEA = .05 (CI = .046-.060)]. Foram observados valores aceitáveis para a carga fatorial de todos os itens, para a fiabilidade compósita de todas as dimensões e da Variância Extraída Média (VEM) dos fatores, que foi a medida adotada para observar validade convergente. As dimensões também apresentaram validade discriminante pois todas as VEM estiveram acima do quadrado da correlação das dimensões analisadas. A análise do modelo estrutural indicou que as dimensões Realização Vicária ( $\beta = .55$ ;  $p < .01$ ) e Interação Social ( $\beta = .28$ ;  $p < .01$ ) tiveram uma influência estatisticamente significativa sobre as intenções. Indivíduos tem o sentimento de que podem compartilhar do sucesso de alguma organização quando sentem que estão conectadas a elas (Cialdini et al., 1976). No caso dos fãs distantes, os resultados indicam que esse sentimento de realização graças a equipe pela qual torce influencia nas intenções de consumo. No estudo de Pu and James (2017), a média desta dimensão foi maior para indivíduos com alto nível de lealdade quando comparado a níveis mais baixos. Esses elementos ressaltam a importância de campanhas de marketing valorizarem as vitórias das equipes pelas redes sociais, por exemplo, para que os fãs distantes permaneçam com esse sentimento de realização. No caso da interação social, a influência significativa dessa dimensão chama atenção pois,

mesmo não podendo acompanhar os jogos nas arenas, a possibilidade de interagir e conhecer novas pessoas pode influenciar as intenções de consumo da competição. **Considerações Finais:** O sentimento de realização que os torcedores sentem quando seu time da NBA ganha e a interação social oferecida pelos jogos da competição, mesmo que distante, são importantes fatores que influenciam nas intenções de consumo futuro da liga americana. **Implicações teóricas e práticas:** Tais resultados servem de informação para o desenvolvimento de estratégias de marketing para equipes que queiram ampliar suas atividades no mercado brasileiro e tentar desenvolver sua marca junto aos fãs do Brasil.

**Palavras-chave:** Motivos; NBA; Brasil; Basquete; Marketing.

### **Referências Bibliográficas**

- Andrew, D. P. S., Pederson, P. M., & McEvoy, C. D. (2011). Research methods and design in sport management (1ª ed.). Champaign: Human Kinetics, Inc.
- Badenhausen, K., & Ozanian, M. (2021). NBA team values 2021: Knicks keep top spot at \$5 Billion, while Warriors seize No. 2 from Lakers. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2021/02/10/nba-team-values-2021-knicks-keep-top-spot-at-5-billion-warriors-bump-lakers-for-second-place/?sh=48b28254645b>
- Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A. (2011). Determinantes da satisfação dos espectadores de Basquetebol. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 11(1), 59-74.
- Bodet, G., & Séguin, B. (2021). Team sports brand management. In S. Walzel & V. Römisch (Eds.), *Managing sports teams - Economics, strategy and practice*. Cham: Springer.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375. doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366>
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, softwares & aplicações* (2ª ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Pu, H., & James, J. (2017). The distant fan segment: Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 418-438. doi:10.1108/ijsms-05-2016-0022
- Serrano, L. (2021). Brasil tem 41 milhões de fãs da NBA, diz pesquisa. Retrieved from <https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/2020/09/29/brasil-tem-41-milhoes-de-fas-da-nba-diz-pesquisa>

## **Os motivos para o consumo da *National Basketball Association*: Uma análise no Brasil**

Yuri Ricardo Rodrigues Borba

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: yuriborbaesefupe@gmail.com

Yves de Holanda Batista de Miranda

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: miranda95y@gmail.com

Marcos Antonio Barros Filho

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: marcos.barrosf@hotmail.com

Victor Henrique Rodrigues Silva

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: victorhenrique@hotmail.com

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: carlos.mulatinho@upe.br

**Introdução:** Atualmente o consumidor esportivo exige níveis cada vez mais elevados relacionados a acessibilidade de conteúdos e no alcance de seus anseios (Sarmiento & Barros Filho, 2018). Sobre o consumo do basquete no Brasil, entre 2015 e 2019, a modalidade foi a quarta com o maior tempo de tela na TV (IBOPE Repucom, 2019). A *National Basketball Association* (NBA), a maior liga de basquete do mundo, possui no Brasil em torno de 41 milhões de fãs (Serrano, 2021), fato que gera curiosidade sobre o que leva tais fãs a torcerem para uma equipe da NBA. Esses torcedores também são conhecidos como fãs distantes (Pu & James, 2017). Sobre os fãs locais, diferentes estudos já se preocuparam em abordar os motivos para o consumo do esporte, com destaque para o reconhecido trabalho de Trail e James (2001) no desenvolvimento do *Motivation Scale for Sport Consumption*. No caso dos fãs distantes, Pu e James (2017) analisaram recentemente os motivos para o consumo da NBA por fãs na China, e observaram que os motivos melhores avaliados foram: Habilidades físicas dos atletas, Interesse na liga, Interesse no basquete e Realização vicária. Sendo o Brasil um local com alto consumo da NBA e com um escasso número de investigações na área, destaca-se a importância de investigações que consigam perceber o que levam os fãs brasileiros a se

conectarem com equipes de outros países, neste caso, da NBA. **Objetivo:** Analisar os motivos pelos quais os torcedores brasileiros assistem aos jogos da NBA. **Métodos e Análises de Dados:** O estudo é de abordagem quantitativa, exploratório quanto aos objetivos e *survey* quanto ao desenho (Andrew, Pederson, & McEvoy, 2011). A escala utilizada dispôs de 11 motivos (breve descrição entre parênteses), adaptados dos estudos de Biscaia, Correia e Rosado (2011) e Pu e James (2017): 1) Realização Vicária (sentimento de realização quando o time pelo qual torce ganha); 2) Família (passar um tempo com familiares); 3) Conhecimento do Jogo (conhecimento sobre aspectos técnicos, táticos e resultados dos jogos); 4) Drama (dramaticidade oferecida pelo jogo); 5) Escape (fuga da rotina diária); 6) Interesse nos Jogadores (interesse em jogadores com grande reconhecimento no basquete); 7) Interesse no Basquete (interesse no basquete em si); 8) Interesse no Time (interesse em algum time da NBA em específico); 9) Interesse na Liga (interesse na NBA como uma liga de sucesso); 10) Aquisição de Conhecimento (possibilidade de obter conhecimento sobre o basquete); e 11) Interação Social (passar um tempo com amigos). Todos os motivos foram medidos por no mínimo dois itens, operacionalizados por uma escala Likert de sete pontos. No fim foram incluídas questões de caráter sociodemográficas sobre os indivíduos e de consumo da NBA. Os dados foram coletados de forma não probabilística por conveniência, de maneira online, por meio de um *Google Forms*, entre janeiro e março de 2021, e tabulados e analisados no SPSS *Statistics 26*, onde ocorreram análises descritivas. Além disso, a consistência interna dos motivos foi analisada através do Alfa de Cronbach. A amostra foi composta por 336 indivíduos, residentes no Brasil, com média de idade de 24.20 anos ( $\pm 6.70$ ), maioria homens (91.7%), com ensino médio completo (45.8%), solteiros (83.6%), que assistem de 3 a 5 jogos da NBA por semana (53.6%), majoritariamente pela internet (56.8%) e que não costumam comprar produtos licenciados da NBA (58.0%). Além disso, 94% das pessoas indicaram ter um jogador favorito, sendo LeBron James ( $n = 104$ ) e Stephen Curry ( $n = 50$ ) os mais citados. **Resultados e Discussão:** A análise da consistência interna dos motivos indicou que todos apresentaram valores acima de .600, valor de referência adotado (Bagozzi & Yi, 1988), com excessão do motivo Interesse na liga ( $\alpha = .127$ ), que foi retirado da análise. As dimensões com maiores médias foram: Aquisição de Conhecimento ( $6.33 \pm .89$ ), Drama ( $6.28 \pm .97$ ), Interesse no Basquete ( $6.20 \pm 1.14$ ), Conhecimento do Jogo ( $5.81 \pm 1.26$ ), Realização Vicária ( $5.80 \pm 1.28$ ), Interesse no Time ( $5.38 \pm 1.54$ ) e Escape ( $5.08 \pm 1.59$ ). Os motivos com médias menores foram: Família ( $2.75 \pm 1.59$ ), Interesse nos Jogadores ( $3.66 \pm 1.83$ ) e Interação Social ( $4.25 \pm 1.52$ ). Diferente do estudo Pu e James (2017), onde a habilidade física dos atletas teve melhor avaliação, na presente amostra a Aquisição de Conhecimento destacou-se. Isso demonstra a importância em oferecer conteúdo que gere conhecimento para os fãs. Apesar da atmosfera das arenas ser um importante fator na experiência de consumo esportivo, os fãs distantes no Brasil também acompanham a NBA pelo drama proporcionado, podendo se sentir numa experiência quase que teatral (Smith, 2008). Outro importante motivo foi a Realização Vicária, que está relacionada com os torcedores tomarem para si um conceito positivo através do sucesso das equipes esportivas (Cialdini et al., 1976). **Conclusões:** Compreender os motivos para o consumo da NBA é uma importante fonte de informações para as equipes que vislumbam fortalecer o relacionamento com os fãs

brasileiros. No Brasil, assistir à NBA está principalmente relacionado a aquisição de conhecimento associada a esse consumo, bem como o drama que a competição proporciona e pelo interesse na modalidade em si. **Implicações teóricas e práticas:** A presente investigação, do ponto de vista teórico, apresenta informações não antes vista na literatura para a realidade brasileira. Do ponto de vista prático, indica que as equipes da NBA, ao pensarem no mercado brasileiro, devem buscar manter e fortalecer a conexão com seus fãs através de comunicações que valorizem os motivos mais bem avaliados nesse estudo.

**Palavras-chave:** Motivos; NBA; Brasil; Basquete; Marketing.

**Referências bibliográficas:**

Andrew, D. P. S., Pederson, P. M., & McEvoy, C. D. (2011). *Research methods and design in sport management* (1ª ed.). Champaign: Human Kinetics, Inc.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi:<https://doi.org/10.1177/009207038801600107>

Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A. (2011). Determinantes da satisfação dos espectadores de Basquetebol. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 11(1), 59-74.

Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375. doi:<https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366>

IBOPE Repucom. (2019). Basquete cresce no Brasil e número de fãs do esporte atinge nível histórico. Retrieved from <https://www.iboperepucom.com/br/noticias/basquete-cresce-no-brasil-e-numero-de-fas-do-esporte-atinge-nivel-historico/>

Pu, H., & James, J. (2017). The distant fan segment: Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 418-438. doi:10.1108/ij sms-05-2016-0022

Sarmiento, J. P., & Barros Filho, M. A. (2018). Planejar, construir e gerir as instalações desportivas. In P. H. Azevêdo (Ed.), *Gestão estratégica de instalações esportivas e de lazer*. Curitiba: Appris.

Serrano, L. (2021). Brasil tem 41 milhões de fãs da NBA, diz pesquisa. Retrieved from <https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/2020/09/29/brasil-tem-41-milhoes-de-fas-da-nba-diz-pesquisa>

Smith, A. C. T. (2008). *Introduction to sport marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Trail, G., & James, J. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.

## **Influência dos motivos nas intenções de compra nos esports no Brasil**

Ivens Cordeiro Alves

Instituição: Universidade de Pernambuco

E-mail: ivens.esef.upe@gmail.com

Yves de Holanda Batista de Miranda

Instituição: Universidade de Pernambuco

E-mail: miranda95y@gmail.com

Julia van Rooijen Oliveira

Instituição: Universidade de Pernambuco

E-mail: juliavroliveira@gmail.com

Alan Queiroz da Costa

Instituição: Universidade de Pernambuco

E-mail: alan.qcosta@upe.br

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Instituição: Universidade de Pernambuco

E-mail: carlos.mulatinho@upe.br

**Introdução:** A indústria dos esports estão em constante crescimento e desenvolvimento. A estimativa de crescimento no ano de 2021 pode chegar a superar US\$ 1,08 bilhão, valor referente a quase 15% a mais do que no ano anterior (Newzoo, 2021). Além disso, os números de renda referentes a patrocínios, direitos de mídia, ingressos, streaming de toda a indústria, chegam a valores milionários, tendo o Brasil como um dos 5 principais países consumidores dos esports (Newzoo, 2021). Os esports, conceituado como esporte eletrônico, é um fenômeno esportivo emergente e o termo se refere à esportivização e profissionalização dos videogames e os seus jogadores, conhecidos como “cyberatletas” ou “pró-players” (Brenda, 2015). Devido a todo esse crescimento na indústria, surgem pesquisas para compreender os motivos de consumir esports, como por exemplo os estudos de Lee et al. (2018) e Pizzo et al. (2018), que buscaram compreender os motivos de assistir e consumir os esports. Com isso, observa-se um baixo número de investigações sobre essa temática no Brasil, principalmente em como isso influencia o comportamento dos consumidores. **Objetivo:** Analisar a influência dos motivos para o consumo dos esports sobre as intenções de compra dos espectadores brasileiros. **Métodos e Análises de Dados:** O estudo é de abordagem quantitativa, exploratória quanto aos objetivos e survey quanto ao desenho (Andrew, Pederson, & McEvoy, 2011). O instrumento utilizado foi adaptado de Esen (2019), composto por 11 motivos: 1) Realização Vicária; 2) Estética; 3) Drama; 4) Escape; 5) Aquisição do Conhecimento; 6) Habilidade Física dos Atletas; 7) Interação Social; 8) Atração Física; 9) Prazer pela Agressividade; 10) Atratividade do E-Sport; 11) Parassocial. Também foi adicionada à dimensão Intenções de Compra. Todas as dimensões foram

operacionalizadas com um mínimo de três itens, medidos em uma escala likert de sete pontos, onde 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente. No fim foram incluídas questões de caráter sociodemográficas sobre os indivíduos e de consumo dos esports. Os dados foram coletados de forma não probabilística por conveniência, de maneira online, por meio de um Google Forms, entre janeiro e março de 2021. Na primeira etapa a escala foi traduzida do inglês para o português, em seguida foi realizada a análise do Coeficiente de Validade de Conteúdo (CVC) do instrumento por três juízes e na terceira etapa os dados foram analisados no Amos 26.0, por meio de uma Análise de Equações Estruturais em duas etapas: 1) modelo de medida; e 2) modelo estrutural (Marôco, 2014). A amostra foi composta por 205 indivíduos, residentes no Brasil, com média de idade de 22.45 anos ( $\pm 4.29$ ), maioria homens (88.8%), com ensino médio completo (65.4%), solteiros (90.2%), praticantes de esports (72.7%) e que assiste de 1 a 5 jogos de esports por semana (56.6%). **Resultados e Discussão:** Após a tradução do instrumento, os valores do CVC quanto a clareza e pertinência dos itens foram considerados aceitáveis, de forma que 12 itens foram modificados após o feedback dos juízes. Referente a análise do modelo de medida, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) indicou problemas estatísticos com a carga fatorial de quatro itens, gerando problemas também na fiabilidade compósita e na validade convergente de três dimensões. Após a retirada desses itens, a dimensão Drama foi retirada do modelo, por ter ficado com menos de três itens para a análise do construto (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009). Uma nova AFC foi realizada na escala com dez motivos e não foram observados valores de assimetria e curtose indicadores de violações severas à normalidade dos dados, cargas fatoriais dos itens ( $> 0,50$ ), fiabilidade ( $> 0,70$ ) e validade convergente (VEM  $> 0,50$ ) das dimensões acima do ponto de corte estabelecido na literatura. Também não foram observados problemas com validade discriminante da escala. O modelo apresentou boa propriedade psicométrica para a proposta final (10 motivos): [ $\chi^2(360) = 527.91$  ( $p < .001$ ),  $\chi^2 / df = 1.46$ , GFI = .86, TLI = .95, CFI = .95, RMSEA = .05]. Por fim, o modelo estrutural, com o acréscimo das Intenções de Compra, apresentou boa qualidade psicométrica [ $\chi^2(505) = 746.46$  ( $p < .001$ ),  $\chi^2 / df = 1.47$ , GFI = .83, TLI = .93, CFI = .94, RMSEA = .04], tendo dois motivos tendo apresentado influência estatisticamente significativa sobre as intenções de compra: Atração Física ( $\beta = .352$ ;  $p < 0.05$ ) e Parassocial ( $\beta = .586$ ;  $p < 0.001$ ). Logo, dentro da dimensão atração física, é importante pontuar que a imagem dos jogadores pode ser capaz de atrair os consumidores, já a parassocial, podemos observar pontos positivos, por se tratar da sensação de pertencimento e inclusão dos consumidores para com as organizações e o cenário da indústria de esports, mostrando que ao existir esse tipo de interação da marca e do atleta com o consumidor, pode influenciar a intenção de compra dos mesmos. **Considerações Finais:** Pode-se concluir que os motivos analisados oferecem uma relevante compreensão sobre o que pode influenciar o comportamento de consumo relacionado aos esports, principalmente os elementos relacionados com a atração física e a interação social oriunda do consumo. Novos estudos devem ser realizados para o aprofundamento de outros motivos e consequentes ainda não investigados. **Implicações teóricas e práticas:** Esse estudo oferece ferramentas teóricas para realizar novas investigações e compreender melhor elementos para o consumo dos

esports. De maneira prática, as dimensões aqui destacadas podem direcionar estratégias de marketing para as organizações envolvidas no setor.

**Palavras-chave:** Jogos eletrônicos; Indústria do Esporte; Marketing; Gestão do Esporte; Consumo.

### **Referências Bibliográficas**

- Andrew, D. P. S., Pederson, P. M., & McEvoy, C. D. (2011). *Research methods and design in sport management* (1ª ed.). Champaign: Human Kinetics, Inc.
- Brenda, H. K. S. (2017). Spectating the Rift: A Study into eSports Spectatorship. In J. Hiltcher & T. M. Scholz (Eds.), *eSports Yearbook 2015/16* (pp. 9–35). Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- Esen, G. (2019). Understanding consumer motivations to engage in e-sports. Istanbul Retrieved from <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/53836?locale-attribute=de>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7ª ed.). Harlow: Pearson.
- Lee, S.-S., Lin, H.-Y., Teo, K. H., Tan, W. P., & Lin, C.-W. (2018). Discussion on the consumers motivation to watch e-sports game and the follow-up behaviors intention. Paper presented at the Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Education and E-Learning, Bali, Indonesia. <https://doi.org/10.1145/3291078.3291091>
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, softwares & aplicações* (2ª ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Newzoo. (2020). *Global eSports Market Report 2020: Light Version*. The eSports Observer. Retrieved from <https://esportobserver.com/product/newzoo-global-esports-market-report-2020/>
- Pizzo, A. D., Baker, B., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. (2018). eSport vs. Sport: A comparison of spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123.

## **Monitoria em gestão do esporte: experiências e competências para o bacharel em Educação Física**

Amanda Gabriella Tavares de Lima Furtado

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

E-mail: amanda.tlfurtado@upe.br

Yves de Holanda Batista de Miranda

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

E-mail: miranday95@gmail.com

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

E-mail: carlos.mulatinho@upe.br

**Apresentação da problemática:** O esporte faz parte do cotidiano das pessoas, ao ponto em que elas desenvolvem uma identidade esportiva própria (Funk et al., 2004). O aumento da complexidade deste fenômeno ao passar dos anos, relacionado com a globalização e o desenvolvimento da indústria esportiva, exige cada vez mais uma profissionalização da gestão na oferta dos serviços e produtos que são oferecidos aos consumidores (Miranda et al., 2017). Ao olhar por essa perspectiva, a figura do gestor esportivo, em seus diferentes níveis hierárquicos dentro das organizações, surge como uma peça fundamental na qualificação desses processos. Portanto, a formação desse profissional deve ser cada vez mais potencializada e compreendida, para que o “saber fazer” seja sobreposto sobre o simples “fazer” (Pires et al., 2001). Sendo assim é essencial a discussão da formação acadêmica do gestor, fundamentalmente do entendimento do fenômeno esportivo atrelado à compreensão dos processos administrativos e suas áreas transversais, como Direito, Economia, Política, etc (Mazzei et al., 2017). As Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de bacharelado em Educação Física estabelecem a necessidade de qualificar os discentes para a intervenção profissional na gestão relacionada com a área (Brasil, 2018), mas o que se observa na atualidade é uma escassez de disciplinas que abordem esse conhecimento de maneira mais aprofundada, tendo em vista o baixo número de disciplinas nas estruturas curriculares, principalmente em universidades públicas (Quinaud et al., 2019). Uma das estratégias para possibilitar uma carga horária maior para os alunos são os processos de monitoria, um importante instrumento/estratégia para o discente experimentar o processo de docência no ensino superior e contribuir na melhoria do ensino de graduação (Nunes, 2007), utilizando-se de um processo complexo, dinâmico, contínuo e dialógico (Andrade et al., 2018). Além disso, o desenvolvimento profissional está pautado também no desenvolvimento de competências. Na área da gestão do esporte, diferentes competências, como saber planejar, gestão de recursos, liderança,

coordenação de equipes, etc. (Joaquim et al., 2011), já foram vistas como essenciais para atuação na área. Com isso, este relato de experiência acerca de uma vivência de monitoria em uma disciplina de gestão pode levantar questões sobre o benefício para o discente, principalmente no desenvolvimento de competências profissionais. **Objetivo:** Relatar experiências vividas na monitoria da disciplina de Gestão e Empreendedorismo na Educação Física. **Descrição da implementação:** A monitoria foi realizada durante o período de março até o mês de setembro de 2021. Antes do início da disciplina houve o planejamento com o docente responsável pela disciplina, organizando datas, assuntos e metodologias para serem aplicadas durante as aulas, as mesmas ocorriam pela plataforma de vídeo chamadas *Google Meet*, assim como as aulas. A disciplina foi dividida em duas unidades: na primeira, os discentes realizaram atividades de leitura de artigo e entrega de resenhas na plataforma on-line *Google Classroom*, afim de enriquecer seus conhecimentos sobre a gestão, e em paralelo a isso tiveram que estruturar um negócio a partir do Modelo Canva, implementado junto a ideia de Jogos de Gestão. Essa iniciativa é reconhecida como um método dinâmico de ensino, em que os alunos praticam o processo de tomada de decisão por meio da análise de cenários (Silva et al., 2013). Na segunda unidade, os alunos tiveram que construir um projeto de negócio em uma estrutura mais ampla, discutindo o que seria feito, o público alvo, o local de atuação da proposta, o tempo para por em prática o projeto, o plano de marketing e os possíveis retornos financeiros do negócio. Ao final, da construção do projeto, foram realizadas apresentações com caráter objetivo e mercadológico, afim de pensar a forma de comunicar a ideia do projeto. **Resultados e Reflexões:** Com a proposta utilizada na disciplina, os discentes foram oportunizados a conhecer os princípios e história da Gestão e do Empreendedorismo na Educação Física, como também conhecer, a partir das atividades realizadas, a estrutura e o funcionamento dos processos de Gestão em Educação Física. Através desse período foi possível construir enquanto monitora uma visão diferente de todo o processo de ensino-aprendizagem, tanto no aperfeiçoamento de conteúdos abordados na disciplina, com professores convidados e suas diferentes visões sobre o conteúdo e com diferentes maneiras de abordar os assuntos, quanto na organização da disciplina, desde o processo de organização de cronogramas, de atividades específicas que conseguissem atingir as competências exigidas durante cada conteúdo abordado e a maneira como se deve passar cada um deles. Dessa forma, ficou claro que essa vivência com a monitoria trouxe um olhar profissional da docência nunca vivido antes, agregando um refinamento na passagem clara e objetiva do conteúdo durante as aulas aos discentes ao longo do período da disciplina. Assim, durante esses dois semestres foi possível qualificar os aprendizados adquiridos enquanto discente da disciplina, desenvolvendo competências essenciais durante o processo de docência. Por fim, o processo de criação dos modelos de negócio Canva trouxe maior dinamicidade durante as aulas e maior interação entre docente, monitora e discentes, agregando uma troca de experiência essencial durante o período remoto. **Conclusão:** É perceptível que o processo de monitoria tem grande importância durante a graduação, ajudando a desenvolver competências, como organização e planejamento que são importantes em toda carreira acadêmica e de um Profissional da área de Educação Física. Nesse sentido, mais monitorias entre todas as disciplinas se fazem necessárias, gerando mais desenvolvimento e qualificação

metodológica durante as aulas remotas. Maiores investimentos na gestão são necessários para desenvolver profissionais de Educação Física mais qualificados para desenvolver suas atividades profissionais.

**Palavras-chave:** Gestão; Organização; Ensino; Docência.

### **Referências Bibliográficas**

- Andrade, E. G. R. de, Rodrigues, I. L. A., Nogueira, L. M. V., & Souza, D. F. de. (2018). Contribuição da monitoria acadêmica para o processo ensino-aprendizagem na graduação em enfermagem. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 71(4), 1690–1698.
- Brasil. (2018). RESOLUÇÃO Nº 6, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2018. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Graduação em Educação Física e dá outras providências. Retrieved from [https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/55877795](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/55877795)
- Funk, D. C., & James, J. D. (2004). The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring Attitude Formation and Change among Sport Consumers. *Sport Management Review*, 7(1), 1–26. doi: 10.1016/S1441-3523(04)70043-1
- Joaquim, B. A., Batista, P. M., & Carvalho, M. J. (2011). Revisão Sistemática sobre o perfil de competências do gestor desportivo. Repaso sistemático sobre el perfil de cualificaciones del gestor deportivo. *Movimento*, 17(1), 255–279. Retrieved from <http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/15104/12957>
- Mazzei, L. C., & Rocco Jr., 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 (RGNE)*, 2(1), 96–109.
- Miranda, Y. H. B., Barros Filho, M. A., Silva, V. H. R., Correia Figueirêdo, J. de M., & De Queiroz Pedroso, C. A. M. (2017). Análise Acerca Das Competências Necessárias Para a Atuação Profissional Do Gestor Esportivo. *Pensar a Prática*, 20(3), 593–603. doi: 10.5216/rpp.v20i3.44154
- Nunes, J. B. C. (2007) Monitoria acadêmica: espaço de formação. In: SANTOS, Mirza Medeiros dos; LINS, Nostradamos de Medeiros (Org.). A monitoria como espaço de iniciação à docência: possibilidades e trajetórias. Natal: EDUFRN, p. 45-58.
- Pires, G. M. V. da S., & Lopes, J. P. S. de R. (2001). Conceito de Gestão do Desporto . Novos desafios , diferentes soluções. *Revista Portuguesa de Ciências Do Desporto*, 1, 88–103.
- Quinaud, R. T., Farias, G. O., & Nascimento, J. V. (2019). Formação Profissional Do Gestor Esportivo Para O Mercado De Trabalho: a (in)Formação Dos Cursos De Bacharelado Em Educação Física Do Brasil. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, 24(4), 1111. doi: 10.22456/1982-8918.75557
- Silva, S. S. da, Oliveira, M. A., & Motta, G. da S. (2013). Jogos De Empresas E Método Do Caso: Contribuições Ao Processo De Ensino E Aprendizagem Em Administração. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 14(4), 677. doi: 10.13058/raep.2013.v14n4.52

## Mulheres no surfe: líderes e/ou gestoras?

Ana Carolina Costa Cruz

Instituição: Univeritas

E-mail: aninhacostacruz@hotmail.com

**Introdução:** Segundo Bryman (2004), normalmente o líder era definido como alguém que influenciava o grupo em seus esforços e execução de metas, ou seja, uma pessoa que tinha impacto sobre os outros. Mesmo não caindo em desuso, teorias posteriores, como a abordagem da Nova Liderança, enfatiza a posição do líder como gestor de significado, não apenas como executor de metas. Na abordagem da Nova Liderança, o líder é um gestor de significados (Bryman, 2004), ou seja, os líderes são “construtores de sentidos”, identificam o que é importante e definem a realidade organizacional, possuem senso de direção e propósitos convincentes. Nesse sentido, liderança é diferente de gestão, a liderança age sobre propósitos e identidades organizacionais, mudando o pensamento das pessoas sobre o que é possível, desejável e necessário (Bryman, 2004). Assim, nem todo gestor é um líder, mas todo líder deve ser um bom gestor. No esporte, fenômeno que envolve muitas pessoas e que tem enorme exposição midiática, conflitos são vividos diariamente em clubes, federações, quadras, piscinas, ginásios, ruas, praças, praias, parques e academias (Knijnik, 2010). O esporte revela-se na prática como emancipador e repressor ao mesmo tempo. Nas teorias do esporte pelo viés histórico e sociológico, nessa manifestação cultural corporal surgem peculiaridades que se tornam mais claras das ações e reações das relações sociais. O surfe feminino é marcado por avanços e retrocessos. Especificamente no caso feminino, o surfe perdeu recentemente com a suspensão do Circuito Petrobrás de Surfe Feminino, o único campeonato exclusivamente para as mulheres, que já existia a mais de dez anos no país. As mulheres conquistaram muitos direitos no século XX, período de grandes conquistas feministas na história. Inserção nos esportes como atletas, posteriormente como árbitras e agora, no século XXI, começa a se apresentar um número significativo de mulheres na gestão esportiva. Mas, na gestão esportiva, Gomes e Mourão (2004) observaram que as mulheres ocupam apenas os cargos intermediários do poder administrativo das organizações esportivas, tais como: recursos humanos, contabilidade e tesouraria. Segundo a pesquisa das autoras, as mulheres enfrentam barreiras históricas e culturais para alcançar os altos cargos na gestão dos esportes. **Objetivos:** Este trabalho analisou as relações das mulheres que atuam na gestão do surfe no Brasil com seu cotidiano, suas expectativas e ambições nas entidades filiadas à Confederação Brasileira de Surf. As mulheres tem enfrentado desafios em suas trajetórias com oportunidades para ocupar altos cargos da administração esportiva da modalidade em questão? Existem barreiras de grupos de poder? Qual o perfil das gestoras? Qual a relação mulher, lazer e trabalho nesse contexto? Este estudo sobre mulheres e surfe se mostra relevante na medida que não temos análises sobre esses cargos, e, tampouco discussões sobre o tema. **Métodos e Análise de Dados:** Primeiramente, mapeamos a formação dessas mulheres, estado civil, filhos e como se iniciou o envolvimento com a instituição. Posteriormente, entendemos a realidade da Federação, se o trabalho dessa

gestora é remunerado, se tem dificuldades (econômicas, sociais, familiares, de gênero/poder hegemônico), se tem aspirações a altos cargos e o que as motivam nesse trabalho. Em um terceiro momento, identificamos as estratégias e perfis dessas gestoras (surfa, o que faz, como atua) e saber se possuem horas de lazer, ou seja, perceber a relação trabalho e cotidiano feminino. E finalizamos com uma avaliação do ponto de vista delas sobre a participação das mulheres na gestão da modalidade, sobre os dirigentes da área e quais mudanças faria no surfe. Trata-se de um estudo de natureza exploratória, cujo método foi qualitativo. Realizamos um levantamento de dados pela Internet, em sites oficiais do esporte, como a Confederação Brasileira de Surf e suas entidades registradas. Para tal, rastreamos quinze sites de federações. Esta primeira aproximação empírica tinha como finalidade mensurar a quantitativa de mulheres que atuam na gestão do surfe. Com a intenção de levantarmos um perfil das informantes que concordaram participar da pesquisa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, em regime virtual. **Resultados e Discussão:** Desta forma, a experiência de vida das gestoras de federações de surf se tornou nossa fonte de dados. A amostra contempla quatro gestoras, sendo uma delas presidente de uma federação. A amostra é relevante, pois cobre mais da metade do número total de gestoras. As entrevistas foram analisadas através da análise de conteúdo. As informantes apresentam o seguinte perfil: média de 30 anos de idade, casadas com surfistas, mães de surfistas profissionais e com experiência profissional na área de administração. Analisando a trajetória da carreira, observamos que no surfe homens e mulheres trabalham juntos, constituindo a 'família do surfe'. Mas, das mulheres gestoras do surfe, apenas uma possui cargo de liderança. O mesmo cenário foi observado nas federações mapeadas por Ferreira (2011), onde a participação das mulheres totaliza 7% dos cargos de liderança. A questão paradoxal de igualdade nos termos de Scott (2005) pressupõe a tese de pertencimento ao grupo dos dirigentes estabelecidos. **Implicações Teóricas e Práticas:** Este estudo sobre mulheres e surfe se mostra único na medida que não temos análises sobre esses cargos, e, tampouco discussões sobre o tema. Percebendo a carência de documentos oficiais relacionados à gestão do surfe. Esse artigo se torna relevante ao desvendar o cotidiano de gestoras de entidades filiadas a CBS, em um espaço específico da gestão do esporte. Para futuras pesquisas, sugerimos um levantamento mais aprofundado de documentos com informações sobre gestões anteriores, para analisar historicamente a quantidade de mulheres e cargos ocupados anteriormente a esta pesquisa.

**Palavras-chave:** Gênero; Gestão Esportiva; Surfe.

### **Referências Bibliográficas**

- Bryman, A. (2004). Liderança nas organizações. In: CLEGG, S.; Hardy, C. & Nord, W. Handbook de Estudos Organizacionais. São Paulo: Ed. Atlas
- Ferreira, H. (2011) *A atuação de mulheres como técnicas esportivas no Brasil*. Dissertação (Mestrado) do Programa em Educação Física da Universidade Federal de Juiz de Fora.
- Gomes, E.; Mourao, L. (2010). *Mulheres no ringue: a pioneira Maria Aparecida de Oliveira*. In: KNIJNIK, D. (Org.). *Gênero e esporte masculinidades e feminilidades*. Rio de Janeiro: Apicuri.

Knijnik, J. ; Cruz, L. (2010). *Amazonas dos sete mares: a imagem corporal de surfistas brasileiras*. Revista do Nufen.

Scott, J. (2005) *O enigma da igualdade*. Estudos feministas.

## O consumidor virtual do esporte no Brasil durante a Copa do Mundo de Rugby 2019

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:** A partir de 1988 com os Jogos Olímpicos de Seul, o esporte entrou na sua fase profissional, aumentando assim o interesse global de telespectadores e consumidores, acarretando um crescimento vertiginoso do consumo e dos negócios no esporte (Rubio, 2010). Com a expansão das redes sociais, o consumo do esporte vem aumentando ano a ano e o conteúdo esportivo é um dos principais temas para promoção do engajamento e interação entre pessoas, marcas, produtos e agremiações (Rocco Júnior, 2019). Para o pesquisador do esporte, Ary Rocco, o consumo do esporte passou por quatro fases, começando pelo consumidor social do esporte (1850-1914); consumidor político do esporte (1914-1990); consumidor econômico do esporte (1990-2008); consumidor virtual do esporte (2008-presente). Portanto, atualmente estamos na fase em que o consumidor do esporte é prioritariamente virtual, tendo como principais características: o consumo relacionado ao conteúdo e experiência, baseado no entretenimento; consumo em mídias sociais como fator de agregação; e o consumo em múltiplas telas digitais. Partindo desse pressuposto, o objeto de estudo dessa pesquisa é o consumidor brasileiro virtual do esporte, mais especificamente o consumidor do rugby durante a Copa do Mundo da modalidade. O rugby que é considerado pela World Rugby como um dos esportes mais populares do mundo, sendo praticado em todos os continentes em mais de 120 países, historicamente esteve ligado aos valores do amadorismo, mas a partir de 1995, o rugby se tornou um esporte profissional. A primeira Copa do Mundo de Rugby Union masculina foi disputada em 1987 com sede na Austrália e Nova Zelândia, contando com a participação de 16 seleções convidadas. Até o presente momento foram disputadas 9 copas do mundo masculinas, com periodicidade de quatro anos (World Rugby, 2019). Entre os dias 20/09/2019 e 02/11/2019 foi disputada a Copa do Mundo Masculina de Rugby no Japão. Durante essa competição foi realizada uma pesquisa com torcedores (simpatizantes, consumidores) que estavam acompanhando o Mundial pela TV, rádio, YouTube, Streaming etc. No total, 281 pessoas responderam ao questionário online entre os dias 21/09/2019 e 23/10/2019. **Objetivos:** Identificar as tendências de consumo virtual de torcedores brasileiros durante a Copa do Mundo de Rugby 2019; Identificar a qualidade do produto/evento Copa do Mundo de Rugby 2019 na visão de consumidores brasileiros; Identificar quem é o consumidor de rugby no Brasil. **Métodos e Análise de Dados:** Entre os dias 21/09/2019 e 23/10/2013, 281 pessoas responderam a um questionário online com perguntas sobre o rúgbi e sobre a Copa do Mundo da modalidade que estava acontecendo nesse período no Japão. O questionário estava

disponível para ser respondido na plataforma Google Docs e estava dividido em duas grandes partes. Na primeira parte foram feitas 48 perguntas relacionadas ao comportamento dos entrevistados sobre temas como: Rugby; Copa do Mundo de Rugby; esporte; torcida; patrocinadores; competição; entretenimento. Na segunda parte foram feitas 9 perguntas relacionadas a demografia e ações da Confederação Brasileira de Rugby. Da primeira parte, 40 perguntas foram feitas em Escala Likert, 5 abertas e 3 fechadas. Da segunda parte, 3 perguntas foram feitas em Escala Likert, 3 abertas e 3 fechadas. A análise de dados foi realizada no programa Microsoft Excel, utilizando estatística descritiva simples para apresentar os resultados em formato de gráfico. **Resultados e Discussão:** Os achados dessa pesquisa são vastos, mas como destaque é importante citar que 82,56% dos respondentes concordaram totalmente que o Mundial de Rugby é um bom entretenimento, tendência que já vinha se discutindo em pesquisas anteriores (Rocco Júnior, 2019). Outro dado interessante é que 93,23% dos entrevistados começaram a se interessar pelo rugby, prioritariamente por causa de alguma Copa do Mundo anterior. Uma das principais bandeiras identitárias do rugby são os seus valores, algo corroborado por 90,39% dos entrevistados, que amam ou amam muito os valores do esporte. Além disso, o rugby é um bom produto para 85,4% dos respondentes. Em relação ao rugby brasileiro, 91,44% dos entrevistados querem ajudar no desenvolvimento e crescimento do esporte no país. **Considerações Finais:** Uma das principais conclusões desse estudo é que o rugby possui um potencial de crescimento no país, tanto na prática esportiva, quanto como produto. O consumidor do rugby é bastante fiel, se interessa e entende muito sobre a modalidade. De maneira geral, o rugby ainda é um esporte bastante masculino, vide os 247 respondentes homens em relação as 34 respondentes mulheres. A diversidade de consumidores é fundamental para o crescimento de qualquer esporte, portanto as estratégias para engajar mais o público feminino precisam ser repensadas pelos gestores do rugby no Brasil, inclusive, tendo em vista que o rugby feminino nacional possui um ótimo desenvolvimento, com resultados expressivos em nível internacional. **Implicações teóricas e práticas:** Com o crescimento do consumo e dos negócios no esporte, há uma necessidade grande da gestão do esporte se tornar cada vez mais profissional, ainda mais porque o esporte está se tornando uma forma de entretenimento (Rocco Júnior, Mazzei, 2018). A partir dessa nova faceta do esporte a nível global, uma das implicações práticas dessa pesquisa é que as organizações esportivas precisam saber quem é, e como se comporta esse novo consumidor do esporte. Uma das implicações teóricas mais evidentes desse estudo é que o método utilizado na coleta de dados, pode servir de base para novos estudos em outras competições de modalidades não tão populares no Brasil, como é o caso do rugby.

**Palavras-chave:** Consumidor do esporte; Rugby; Copa do Mundo de Rugby; Consumo virtual.

### **Referências Bibliográficas**

Rocco Júnior, A.J (2019). O consumidor do esporte: da distinção social à imersão digital. Tese de Livre-docência. Universidade de São Paulo.

Rocco Júnior, 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 do esporte e o entretenimento. Sarapuí: OJM Casa Editorial.

Rubio, K (2010). Jogos Olímpicos da Era Moderna: uma proposta de periodização. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, São Paulo, v.24, n.1, p.55-68.

World Rugby (2019). Year in review 2019. Dublin, Irlanda, 115 p. Disponível em <http://publications.worldrugby.org/yearinreview2019/en/116-1>. Acesso em: 30. mai. 2021.

## **Planejamento estratégico da Red Bull e sua consolidação no futebol: de Salzburgo à Bragança**

Rene Vinicius Donnangelo Fender  
Instituição: Universidade de São Paulo  
E-mail: rene.fender@usp.br

**Introdução.** Dietrich Mateschitz, dono da Red Bull, é bem direto ao elucidar que ter investido no futebol nada teve a ver com paixão ou desejos pessoais, e sim uma ideia para fazer crescer a empresa de energéticos (Fieldsend, 2018). Com representantes em diferentes países do mundo, os times de futebol da Red Bull já se estabeleceram como uma marca forte no cenário esportivo mundial. Com suas franquias tendo alcançado considerável nível de rendimento, alguns já figuram como potências em seus países, conquistando títulos e ofuscando times outrora mais dominantes (Querido, 2020). Apesar da marca ter alcançado o reconhecido sucesso de forma relativamente rápida e eficiente, as estratégias para fazê-lo são constantemente palco para divergências e discussões. **Objetivo:** Considerando que o planejamento estratégico no processo de construção da marca da Red Bull e as estratégias da empresa de inserção no futebol geram diversas discussões, entende-se que sejam interessantes a reflexão e compreensão desse fenômeno singular do mundo esportivo. Foram dois os objetivos deste estudo: identificar quais foram as estratégias da empresa desde sua fundação e assimilá-las com o que é preconizado na literatura especializada; mapear e discorrer sobre as transformações que a empresa desenvolveu em seus clubes de futebol. **Métodos e Análise de Dados:** O estudo é exploratório e descritivo, de abordagem qualitativa e com pesquisa documental (Li, Pitts & Quarteman, 2008). Dados foram obtidos por meio de busca na biblioteca digital do Google Acadêmico para compor o conjunto inicial de artigos, e logo após foi realizado o processo de *backward snowballing* (Pimentel et al., 2019), visitando referências desses artigos. Para o segundo objetivo, foram mapeadas as alterações de nomes, cores, emblemas, mascotes e uniformes, tanto dos times da Red Bull, quanto dos times que a empresa tenha adquirido ou assumido a gestão. **Resultados e Discussão:** Para Werner Brell, diretor de marketing e publicidade, a empresa tem como estratégia um conceito amplo e complexo de marketing, tentando associar a marca a um estilo de vida desde a sua fundação (Jessop, 2012). Desde então, a Red Bull procurou se associar a nomes de relevância dos esportes, principalmente os radicais, estabelecendo-se com imposição nesse nicho de mercado. O grande impacto inicial fez o negócio se expandir, e o leque da Red Bull integrou diversas modalidades em vários países, casos da Fórmula 1, Nascar, hóquei no gelo, vela (Iandoli, 2017) e recentemente nos *eSports* (Keller, 2018). A criação desse nicho através de um conceito inovador, diferenciando a empresa de outras marcas, estabeleceu a Red Bull como um 'subtipo' no mercado. Tal estratégia foi usada com o intuito de diferenciar a marca da categoria geral, gerando assim uma forte percepção de diferença, demonstrando que a marca criou e se inseriu em uma categoria própria no mercado (Day, Shocker & Srivastava, 1979). Um aspecto chave dessa estratégia chamada de subtipagem é que a marca não é percebida como um exemplo prototípico do mercado

em geral, mas sim como um produto especializado, possivelmente favorável a um mercado focado (Porter, 1980 *apud* Sujan & Bettman, 1989). Tais características de uma imagem de marca atraente associada a esportes radicais e uma estratégia de marketing eficaz ajudou a empresa de energéticos a construir os seus chamados *core competences*. Para Prahalad e Hamel (1990), uma empresa adquire essas competências quando consegue ter acesso a uma ampla variedade de mercados, ter uma contribuição significativa para os benefícios percebidos pelos clientes do produto final e por ser difícil para os concorrentes imitarem. Baseado nesse panorama, e segundo a literatura especializada, convém refletir que desde sua concepção a Red Bull utilizou da estratégia chamada de *Blue Ocean* (Kim & Mauborgne, 2005). Tal estratégia preza por criar um novo mercado onde se possa ‘navegar’ sem concorrência. Ou seja, em seu nicho criado, possui, por exemplo, um mercado de bebidas energéticas praticamente incontestado, e que por meio do esporte se estabeleceu construindo um público fiel entre jovens e adultos. Ao transformar o tradicional alvirroxo SV Austria Salzburg no alvirrubro Red Bull Salzburg, o clube enfrentou resistência por parte dos torcedores locais (Donke & Lima, 2019). Ao adquirir o pequeno SSV Markranstädt e tirá-lo até mesmo da sua cidade local, o Red Bull Leipzig ganhou a curiosa alcunha de “o clube mais odiado da Alemanha” (Iandoli, 2017). O representante brasileiro adquiriu e assumiu a gestão de um time da segunda divisão e transformou-se no Red Bull Bragantino, que do antigo clube só perdurou uma parte do nome (Colombari, 2019). **Considerações Finais:** Apesar de divergente, e observando o planejamento estratégico da Red Bull desde a sua criação, fica mais fácil visualizar o rumo que a empresa seguiu no futebol. Como ressalta Iandoli (2017), “a empresa desenvolveu um modelo de utilização de esportes de alto nível para expor sua marca de uma maneira diferente das demais. Em vez de comprar espaços na camisa de grandes clubes, ela é o clube”. Apesar dos esportes radicais terem sido influência fundamental para a Red Bull possuir as características supracitadas, é no futebol que a empresa mais cresce, e também onde gera mais polêmica. **Implicações teóricas e práticas:** Como implicação teórica, esse estudo tenta aproximar a literatura de planejamento estratégico ao ambiente da Ciências do Esporte, uma vez que normalmente esse tipo de pesquisa está mais concentrada em áreas correlatas da Administração e Marketing. Como implicação prática, oferece aos departamentos de marketing, tanto de clubes quanto de patrocinadores, novas visões e estratégias no modo de lidar com possíveis negociações e investimentos.

**Palavras-chave:** Red Bull; Planejamento estratégico; Blue Ocean; Core competences.

### Referências Bibliográficas

- Colombari, E. (2019). Red Bull assume gestão do Bragantino, que comemora sobrevivência do clube. Recuperado em 05 de junho, 2020, de <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2019/04/23/red-bull-assume-gestao-do-bragantino-que-exalta-sobrevivencia-do-clube.htm?cmpid=copiaecola>
- Day, G. S., Shocker, A. D., & Srivastava, R. K. (1979). Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets. *Journal of Marketing*, 43(4), 8–19. doi:10.1177/002224297904300402

- Donke, A., & Lima, D. I. (2019). Bragantino é o próximo? Como Red Bull comprou clubes na Europa e tem time mais odiado da Alemanha. Recuperado em 05 de junho, 2020, de [https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_/id/5425672/bragantino-e-o-proximo-como-red-bull-comprou-clubes-na-europa-e-tem-time-mais-odiado-da-alemanha](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/5425672/bragantino-e-o-proximo-como-red-bull-comprou-clubes-na-europa-e-tem-time-mais-odiado-da-alemanha)
- Fieldsend, D. (2018). A Escola Europeia: os segredos e métodos de sucesso do futebol no Velho Continente. (336 p.). Campinas, SP: Grande Àrea,
- landoli, R. (2017). Red Bull terá dois times na Liga dos Campeões. O que isso significa para o futebol. NEXO. Recuperado em 05 de junho, 2020, de: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/23/Red-Bull-ter%C3%A1-dois-times-na-Liga-dos-Campe%C3%B5es.-O-que-isso-significa-para-o-futebol>.
- Jessop, A. (2012). The Secret Behind Red Bull's Rise As An Action Sports Leader. Forbes. Recuperado em 05 de junho, 2020, de: <https://www.forbes.com/sites/aliciajessop/2012/12/07/the-secret-behind-red-bulls-action-sports-success/#74c24b86d10b>
- Keller, C. (2018). Getting 'it': What Brands Can Learn from Red Bull about marketing in eSports. Digitalsurgeons. Recuperado em 05 de junho, 2020, de: <https://www.digitalsurgeons.com/thoughts/strategy/getting-it-what-brands-can-learn-from-red-bull-about-marketing-in-esports/>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice. *California Management Review*, 47(3), 105–121. doi:10.1177/000812560504700301
- 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.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harv. Bus. Rev.*, pp. 79–91.
- Pimentel, J. F., Freire, J., Murta, L., & Branganholo, V. (2019). A Survey on Collecting, Managing, and Analyzing Provenance from Scripts. *ACM Computing Surveys*, 52(3), 1–38. <https://doi.org/10.1145/3311955>
- Querido, R. (2020). Império da Red Bull no futebol passa por quatro países, mas só um ganha. Recuperado em 05 de junho, 2020, de <https://www.noticiasao minuto.com/desporto/1394541/imperio-da-red-bull-no-futebol-passa-por-quatro-paises-mas-so-um-ganha>
- Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454–467. <https://doi.org/10.2307/3172765>

## **Determinantes do consumo de produtos licenciados pela internet: A perspectiva do torcedor de futebol de Pernambuco**

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: jorge.maciел@upe.br

Marcos Antônio Barros Filho

Instituição: Centro Universitário Estácio do Recife

E-mail: marcos.barrosf@hotmail.com

Yves de Holanda Batista de Miranda

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: miranda95y@gmail.com

Mykaelly Beatriz da Costa Silva

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: mykaelly.beatriz@upe.br

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: carlos.mulatinho@upe.br

**Introdução:** Os clubes esportivos na busca pelo sucesso, visam a conquista de títulos como fator primordial (Myskiw, 2006), para auxiliar na obtenção deste objetivo, os torcedores acabam por apoiar suas equipes direta ou indiretamente, com compras que abrangem desde os ingressos, a produtos licenciados e a recomendação dos mesmos a terceiros (McDonald, Karg, & Leckie, 2014). A compra de produtos licenciados oferece ao consumidor esportivo, a representação de ser um apoiador de seu clube, fortalecendo os sentimentos de orgulho e lealdade, possuindo recordações de experiências únicas (Papadimitriou & Apostolopoulou, 2018). Por conseguinte, as estratégias de marketing precisam se alinhar as preferências e determinantes que influenciam a ação de consumo dos torcedores. Os dados do perfil sociodemográfico de torcedores apresentam uma forte relação de influência com o consumo e ajudam a compreender o comportamento dos espectadores (Santos, Barros Filho, Miranda, Silva, & Pedroso, 2020; Zhang et al., 2003). Conforme Nalbantis, Fahrner, and Pawlowski (2017), o serviço online se tornou uma tática fundamental para as equipes esportivas manterem a viabilidade financeira, através da venda de seus produtos licenciados por este mercado, necessitando de novas investigações de quais os determinantes de compra no molde virtual. Por essas questões, este estudo examina a influência dos

dados sociodemográficos de espectadores de futebol pernambucano na compra pela internet de produtos dos clubes. **Objetivo:** Analisar a influência dos dados sociodemográficos de espectadores de futebol pernambucano no consumo online de produtos dos clubes. **Métodos e Análise de Dados:** O estudo é caracterizado como de abordagem quantitativa, do tipo correlacional de desenho survey (Andrew, Pedersen, & McEvoy, 2019). A amostra foi composta por 1163 torcedores dos clubes de futebol de Pernambuco nos anos de 2016 a 2020. A técnica de coleta foi não aleatória por conveniência (Skinner, 2014). O procedimento de coleta adotado foi o E-survey, proposto por Veal and Darcy (2014), onde os torcedores foram convidados através das redes sociais a responder o questionário online, disponível como um formulário, na plataforma Google Drive. Como critério de inclusão foi estabelecido que fariam parte do estudo torcedores dos clubes do futebol de Pernambuco. Foram excluídos questionários incompletos e de torcedores menores de 18 anos de idade. Todos os participantes foram informados acerca dos objetivos do estudo, aqueles que concordaram de forma livre e esclarecida assinalaram o questionário em conformidade com as normas estabelecidas pelo comitê de ética e pesquisa da Universidade de Pernambuco, onde o estudo foi submetido e aprovado. O instrumento utilizado trata-se de um questionário composto pelas seguintes variáveis sociodemográficas: (I) faixa etária, (II) sexo, (III) escolaridade e (IV) renda familiar, e a variável do comportamento de consumo: (V) compra de produtos do clube através da internet. O questionário foi anteriormente utilizado no estudo de Santos et al. (2020). Os dados foram analisados no software IBM SPSS Statistics 24.0, onde foi realizada uma análise de regressão logística binária para avaliar a influência de variáveis sociodemográficas na compra de produtos do clube através da internet. O nível de significância estabelecido foi de  $p < 0,05$ . **Resultados e Discussão:** Os resultados da análise de regressão logística binária evidenciaram que o modelo com as variáveis sociodemográficas como preditoras da compra de produtos do clube através da internet foi significativo ( $X^2(11) = 54,787$ ;  $p < 0,01$ ). Ao direcionar a análise para cada variável, obtemos que a renda familiar foi um preditor significativo (Classe de R\$ 2001 até R\$ 3000: OR = 1,964;  $p < 0,05$ ; IC 95% = 1,063 - 3,632; Classe de Mais de R\$ 5000: OR=2,203;  $p < 0,05$ ; IC 95%= 1,237 - 3,926), assim como a faixa etária (Adulto: OR = 1,375;  $p < 0,05$ ; IC 95% = 1,031-1,832; Adulto/idoso: OR= 0,504;  $p < 0,05$ ; IC 95% = 0,343 - 0,742). As demais variáveis (i.e. sexo e escolaridade) não foram preditores significativos. Em mesmo ambiente de coleta, no levantamento de Santos et al. (2020) que possui o enfoque nas compras de produtos e ingressos, quanto maior for o nível de renda do indivíduo, maiores são as possibilidades de aquisição de produtos do clube, justificando-se pela disponibilidade de recursos financeiros necessários para a compra (Kwon & Armstrong, 2006). Para Nalbantis et al. (2017), as características dos torcedores e suas variáveis sociodemográficas - tais como sexo, escolaridade, renda e local de residência, poderão auxiliar na realização da compra pela internet. Com respeito a relação de compra pela internet e a faixa etária o grupo adulto tem se tornado cada vez mais conhecedor da tecnologia o que pode explicar a sua maior influência na compra virtual. Entretanto para Nalbantis et al. (2017); Trocchia and Janda (2000) a idade não indicou significância perante a compra. **Considerações Finais:** As variáveis sociodemográficas influenciaram de forma positiva o consumo pela internet de produtos licenciados dos clubes de futebol de Pernambuco. **Implicações teóricas e práticas:** O presente estudo

soma a literatura do marketing ao examinar a influência das variáveis sociodemográficas no consumo pela internet, sendo este um contexto pouco explorado. Aos gestores, possuir informações acerca das variáveis sociodemográficas de seus torcedores, irão auxiliar na elaboração de táticas que melhor atendam as características de seus consumidores. Assim como, o uso das vendas pela internet, se bem exploradas tendem a atingir novos consumidores, agregando a receita do clube.

**Palavras-chave:** Marketing Esportivo; Comportamento de Consumo; Espectadores; Perfil Sociodemográfico.

### **Referências Bibliográficas**

- Andrew, D. P., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2019). Research methods and design in sport management: Human Kinetics.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2006). Impulse purchases of sport team licensed merchandise: what matters? *Journal of Sport Management*, 20(1), 101-119.
- McDonald, H., Karg, A. J., & Leckie, C. (2014). Predicting which season ticket holders will renew and which will not. *European Sport Management Quarterly*, 14(5), 503-520.
- Myskiw, M. (2006). Marketing Esportivo no Futebol: um olhar à luz do paradigma do marketing de relacionamento.
- Nalbantis, G., Fahrner, M., & Pawlowski, T. (2017). The demand for licensed merchandise in sports—On the purchase channel choice. *Journal of sport management*, 31(5), 433-451.
- Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2018). Capturing the meanings of sport licensed products. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 433-449.
- Santos, W. G., Barros Filho, M. A., Miranda, Y. d. H. B., Silva, V. H. R., & Pedroso, C. A. M. d. Q. (2020). Determinantes sociodemográficos de consumo: uma análise dos espectadores do futebol de Pernambuco. *Motrivivência*, 32(63), 01-14. doi:<https://doi.org/10.5007/2175-8042.2020e71739>
- Skinner, B. F. (2014). *Contingencies of reinforcement: A theoretical analysis (Vol. 3)*: BF Skinner Foundation.
- Trocchia, P. J., & Janda, S. (2000). A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals. *Journal of consumer marketing*.
- Veal, A. J., & Darcy, S. (2014). *Research methods in sport studies and sport management: A practical guide*: Routledge.
- Zhang, J. J., Pennington-Gray, L., Connaughton, D. P., Braunstein, J. R., Ellis, M. H., Lam, E. T., & Williamson, D. (2003). Understanding Women's Professional Basketball Game Spectators: Sociodemographics, Game Consumption, and Entertainment Options. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).

## **Processo de recrutamento e seleção do gestor esportivo em uma instituição privada sem fins lucrativos**

Cristiane Godoy Trombini

Instituição: GEPAE- Escola de Educação Física e Esporte - USP

E-mail: cristianegt@yahoo.com

Flávia da Cunha Bastos

Instituição: GEPAE- Escola de Educação Física e Esporte - USP

E-mail: flaviacb@usp.br

**Introdução:** O desenvolvimento do esporte e das atividades física no Brasil se dá no âmbito de diferentes tipos de organizações (Bastos & Mazzei, 2020), dentre elas as sem fins lucrativos. A gestão de organizações esportivas e seus programas deveria contemplar a contratação de pessoas qualificadas e competentes (Mocsányi & Bastos, 2005; Soucie, 2002). Na prática, para o gestor adentrar nessa área de atuação em algumas instituições, muitas vezes é necessário passar por processos de recrutamento e seleção. A literatura existente relativa a gestão de pessoas em organizações esportivas aponta que muitos gestores esportivos não são submetidos a nenhum tipo de processo de recrutamento e seleção (Bastos et al., 2006; Amaral, 2014; Ruta & Sala, 2018). A lacuna na literatura e na prática desse processo de agregar pessoas na área da Gestão de Pessoas é reafirmada por Chiavenato (2010) na administração de organizações em geral. **Objetivos:** Identificar e descrever as etapas do processo de recrutamento e seleção do gestor esportivo de uma instituição privada sem fins lucrativos. **Métodos de Análise de Dados:** Quanto aos fins, esta pesquisa se caracterizou como exploratória e, devido a escassez de estudos sobre o tema em organizações esportivas, optou-se por realizar um estudo de caso. Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa documental, por meio de levantamento de fontes oficiais da instituição sobre os processos de recrutamento e seleção. **Resultados e Discussão:** Em relação ao processo seletivo do cargo relativo a gestão do esporte foram encontrados uma Resolução que estabelece as normas do Processo Seletivo (incluindo as suas formas de divulgação) e o descritivo do processo de seleção e do cargo do último processo realizado. Foram identificadas sete etapas de seleção, abordando diferentes técnicas que a literatura apresenta (Limongi-França & Arellano, 2002; Chiavenato, 2015; Kanaane, 2013; Marras, 2016; Mocsányi & Bastos, 2005; Soucie, 2002). A primeira etapa exige que o gestor tenha registro válido pelo conselho regulador da profissão na categoria profissional de Licenciado Pleno ou Bacharel, mostrando a obrigatoriedade da formação na área da Educação Física, o que não ocorre em muitas instituições que tem gestores formados nas mais diversas áreas (Amaral; Bastos, 2015). Com relação ao processo de recrutamento, a instituição utiliza do recrutamento misto (interno e externo), em que todos, independentemente se já são ou não funcionários, deverão passar pelo processo para assumir o cargo relacionado a gestão do esporte (Chiavenato, 2015). As outras etapas de seleção divulgadas pela instituição são: prova, redação, comprovação de pré-requisito e avaliação prática e de perfil, o que nos indica uma diversidade de técnicas de seleção utilizadas durante todo

o processo. Esses resultados da instituição se contrapõem ao apontado pela literatura, que indica que muitos gestores não são submetidos a nenhum tipo de processo de recrutamento e seleção (Bastos et al., 2006; Amaral, 2014; Ruta & Sala, 2018). **Considerações finais:** Na instituição estudada, o processo seletivo para o cargo de gestor esportivo tem requisito específico quanto a formação superior e é realizado de forma mista (interno e externo). Além disso, o processo tem etapas previamente definidas, requisitos e atribuições amplamente divulgados, o que demonstra um diferencial em relação ao processo de agregar pessoas na instituição e ao processo de gestão de pessoas relacionados ao gestor esportivo. **Implicações teóricas e práticas:** O conhecimento gerado sobre os processos recrutamento e seleção na instituição, considerando que se trata de um caso que não pode ser generalizado, pode ser aplicado em uma possível abordagem para outros estudos visando analisar e comparar esses processos com os de outras instituições privadas sem fins lucrativos e até mesmo ampliar a análise comparativa para outros tipos instituições. A construção de conhecimento sobre o tema na realidade brasileira também pode oferecer referências para instituições esportivas com o interesse em promover e aplicar um processo estruturado para contratação de gestores.

**Palavras-chave:** Recrutamento; Seleção, Gestor Esportivo.

### **Referências Bibliográficas**

- Amaral, C. M. S. (2014) Gestor de instalações esportivas do município de São Paulo: perfil, formação e desempenho da função. Dissertação (Mestrado) Mestrado em Ciências. Escola de Educação Física e Esporte. Universidade de São Paulo.
- Amaral, C. M. S. & Bastos, F. C. (2015) O Gestor Esportivo no Brasil: revisão de publicações no país. *Rev. Intercon. Gest. Desport.*, 5 (1), 68-78.
- Bastos, F. C. et al. (2006). Perfil do Administrador 93 Esportivo de Clubes Sócio - Culturais e Esportivos de São Paulo/Brasil. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*, v5 (1), 13–22.
- Bastos, F. C., & Mazzei, L. C. (2020). Organizações Esportivas: Brasil Conceitos e (des) Entendimentos – proposta de modelo teórico unificado para o Brasil. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, São Paulo, 5 (2), 55-81.
- Chiavenato, I. (2010). *Gestão de pessoas*. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Chiavenato, I. (2015) *Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal*. 8ed. Barueri: Manole.
- Kanaane, R. *Gestão de pessoas nas Instituições Esportivas*. (2013). In: M. F. Mattar, M. F., & F. N. Mattar (Orgs.). *Gestão de negócios esportivos* (Cap. 11 p.p 205-222). São Paulo: Elsevier.
- Limongi-França, A., & Arellano, E. Os processos de recrutamento e seleção. (2020). In: M. T. L. FLEURY (Org.). *As pessoas na organização* (pp. 63-72). São Paulo: Gente, 2002.
- Marras, J. P. (2016). *Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico*. (15a ed). São Paulo: Saraiva.
- Mocsányi, V., & Bastos, F. C. (2005). *Gestão de Pessoas na Administração Esportiva: considerações sobre os principais processos*. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*. 4(4), 55-69.



Ruta, D., & Sala, I. (2018) HRM in Sport Organizations. In: BREWSTER, C.; CERDIN, J. L. (Eds.) HRM in Mission Driven Organizations. Palgrave Macmillan.  
Soucie, D. (2002). Administración, Organización y Gestión Deportiva. Barcelona: Inde Publicaciones.

### **Mulheres e o consumo do esporte: uma revisão sistemática**

Ana Isabel Tôrres Gonçalves

Instituição: Faculdade de Desporto da Universidade do Porto

E-mail: anaisabeltg@hotmail.com

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: jorge.maciel@upe.br

Mykaelly Beatriz da Costa Silva

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: mykaelly.beatriz@upe.br

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: carlos.mulatinho@upe.br

Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais

E-mail: cacilda.amaral@uemg.br

**Introdução:** Pitts & Stotlar (2002) definem a Indústria Esportiva como “o mercado no qual produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias”. Dentro dessa gama de ofertas, é possível perceber que os estudos da gestão do esporte têm procurado cada dia mais atender aos interesses e às demandas dos segmentos e das diversas instituições (Pitts & Stotlar, 2002). Segundo Cunningham et al. (2021), o marketing do esporte é um tema duradouro nos estudos da gestão do esporte e a ênfase em investigações que visam compreender as atitudes dos consumidores do esporte tende a continuar. Nesse universo, é possível encontrar uma abordagem sobre consumidores do esporte, ou seja, quem paga para adquirir bens ou ter acesso a serviços relacionados ao esporte (Shank, 1998). Ainda, nota-se que o consumo esportivo por mulheres, em comparação com eras anteriores, tem tido impacto crescente na economia mundial (Harrison, Bukstein, Botts & Lawrence, 2016) e o número de fãs esportivas mulheres está aumentando (James & Ridinger, 2002). Entretanto, ainda é verificado uma disparidade no acesso e nas experiências no esporte (Cunningham, 2019). Isto também se reflete nas investigações, pois grande parte destas abordagens não possuem apenas uma análise do público feminino. Scelles (2020) propõe uma agenda de estudos para a Gestão do Esporte nos próximos anos englobando 7 grandes áreas, uma delas a abordagem de públicos negligenciados no esporte. Sendo assim, é

válido um olhar sobre as publicações científicas que possuem o enfoque no consumo esportivo pelas mulheres. **Objetivo:** Revisar artigos acadêmicos que analisem o consumo esportivo por mulheres. **Métodos e Análise de Dados:** Esta pesquisa se caracteriza como uma revisão sistemática (Gomes e Caminha, 2013). As buscas foram realizadas nas bases de dados Web of Science e EBSCOhost (e nesta foram hospedadas as seguintes bases: Business Source Ultimate, Academic Search Ultimate, Fonte Acadêmica e Psychology and Behavioral Sciences Collection), com termos acerca da população estudada (women) e do consumo esportivo (sport consumer). Utilizou-se como critérios de inclusão artigos originais sem limitações de ano de publicação e que estivessem em inglês, português ou espanhol. Como critério de exclusão, os artigos não poderiam fazer análise com o sexo masculino e, para isso, foi utilizado do operador booleano NOT para excluir estudos que trouxessem essa abordagem (men). O número encontrado nas buscas foi de 185 artigos. Em seguida foi feita a leitura de título e resumos por dois autores. 3 artigos foram excluídos por estarem duplicados e 168 foram excluídos pela temática, o que levou a leitura na íntegra de 14 estudos. Atentando aos critérios estabelecidos anteriormente, 6 artigos foram incluídos nessa revisão. **Resultados e Discussão:** Com exceção de um dos textos que foi escrito em 2000, os artigos são recentes (entre 2015 e 2021). Quatro estudos foram publicados em revistas de gestão esportiva, sendo o restante distribuídos em revista médica e revista de moda. Três estudos trouxeram como instrumentos entrevistas semiestruturadas, dois são questionários e um é artigo documental. Todos os estudos analisados tratavam de uma realidade norte-americana (Canadá e Estados Unidos). Segundo Lopiano (2000), a forte influência do “Title IX” – lei federal dos anos 70 que abriu as portas para a participação em esportes para todas as mulheres – indica que, culturalmente, a participação das mulheres está sendo aceita nos esportes. Isso pode ser evidenciado com o fato das mulheres terem ido mais aos estádios assistirem jogos, criando, inclusive, o único fã clube feminino da NFL (Williams et. al. 2015) mas que mesmo assim, muitos clubes esportivos da NFL ainda não mostram tanta preocupação de incluir o poder de compra das mulheres no processo de estratégia de marca (Harrison et. al. 2016), já que muitas vezes tratam deste público sem levarem em consideração características relevantes e próprias da realidade das mulheres, como a maternidade que pode indicar que o consumo do esporte por mulheres que são mães acontece por motivos sociais (Braunstein-Minkove & Metz, 2019) ou fatores religiosos como as mulheres muçumanas que buscam marcas esportivas que atendam as especificações de tipos de roupas que usam (Hwang & Ho Kim, 2021). **Considerações Finais:** Conclui-se que, no contexto histórico atual pós tantas conquistas feministas, o consumo da Indústria Esportiva tem sido uma realidade para as mulheres e o crescimento da oferta de produtos e serviços tem tomado grandes proporções. É válido ressaltar também que o movimento feminista contemporâneo surgiu nos Estados Unidos, promovendo mais espaços para debater esta temática e pode indicar que seja um motivo para ter sido encontrado estudos apenas nessa região. A baixa quantidade de artigos encontrados nessa revisão foi uma das limitações encontradas. Mesmo estando cada vez mais inseridas no contexto esportivo, ainda existem poucos estudos que busquem perceber melhor a forma do consumo esportivo pelas mulheres, principalmente quando procuramos fora do contexto norte americano. **Implicações Teóricas e Práticas:** Para

algumas mulheres, ser fã do esporte é muito importante e desempenha um papel na construção de sua identidade (Sveinson et. al. 2019) e por isso sugere-se mais estudos que busquem perceber o consumo esportivo pelo público feminino com o olhar enquanto indivíduos que consomem. Destaca-se a importância de que as entidades devem valorizar o esporte feminino já que a representatividade leva ao maior consumo dele. Se indica, como implicação prática, que os gestores das organizações esportivas busquem conhecer as características do público feminino para elaborarem melhores estratégias de atingi-las.

**Palavras-Chave:** Esporte; Participação; Mulheres; Marketing.

### **Referências Bibliográficas**

- Braunstein-Minkove, J. R., Metz, J. L. (2019). Sport MOMsumers: A Modern Reexamination of the Role That Mothers Play in Their Families' Professional Sport Consumption. *Journal of Applied Sport Management*, Vol. 11.
- Cunningham, G. B. et al. (2021) The distinctiveness of Sport Management Theory and Research. *Kinesiology Review*, 10, 339-349.
- Cunningham, G. B. (2019) Diversity and inclusion in sport organizations: A multilevel perspective. Routledge.
- Gomes, I. S., Caminha, I. O. (2013). Guia para estudos de revisão sistemática: Uma opção metodológica para as ciências do movimento humano. *Movimento*, v. 20, 395 – 411.
- Harrison, C. K., Bukstein, S., Botts, G. M., Lawrence, S. M. (2016). Female spectators as customers at National Football League games. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 17, 172-200.
- Hwang, C., Ho Kim, T. (2021). Muslim Women's Purchasing Behaviors Toward Modest Activewear in the United States. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 39(3), 175 – 189.
- James, J., Ridinger, L. (2002), Female and male sport fans: a comparison of sport consumption motives, *Journal of Sport Behavior*, Vol. 25, 260 - 278.
- Lopiano, D. A. (2000). Modern history of women in sports. *Clinics In Sports Medicine*, Vol. 19, 163 - 173.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos do Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte.
- Scelles, N. (2020) International dynamics of sport management: Towards an Agenda 21. Manchester. Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02498272>.
- Shank, M.D., & Beasley, F.M. (1998) 'Fan or Fanatic: refining measure of sports involvement', *Journal of Sports Behaviour*, Vol. 21, 435 - 443.
- Sveinson, K., & Hoeber, L. (2015). Overlooking the obvious: An exploration of what it means to be a sport fan from a female perspective. *Leisure Studies*, 34(4), 405–419.
- Sveinson, K., Hoeber, L., Toffoletti, K. (2019). "If people are wearing pink stuff, they're probably not real fans": Exploring women's perceptions of sport fan clothing. *Sport Management Review*, Vol. 22, 736 – 747.
- Williams, A., Rhenwick, I., Agyemang, K. J., Pantaleoni, A. (2015). An exploratory study of women club members' experiences with an NFL franchise brand extension. *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 5, 107 - 120.

## **Análise financeira dos custos das arenas da copa do mundo da FIFA Brasil 2014™**

Rômulo Meira Reis

Instituição: Faculdades Integradas Hélio Alonso - FACHA

E-mail: romulomreis@hotmail.com

Anderson Occhi Cesar

Instituição: Centro Universitário Estácio Juiz de Fora

E-mail: andersonocchi@yahoo.com

Laís Vieira Patrício

Instituição: -

E-mail: laispatriciofotos@gmail.com

Silvio de Cássio costa Telles

Instituição: Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ / Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

E-mail: silviotelles@terra.com.br

**Introdução:** O evento Copa do Mundo da FIFA é um dos megaeventos mais atrativos, tanto que periodicamente diferentes países se candidatam como sede na expectativa de recebê-lo (Reis et al, 2019a). Para sediar o evento uma das garantias mais importantes são as arenas, cuja responsabilidade por financiar, construir e entregar são do país anfitrião (Reis et al., 2019b). Na edição de 1998, na França, foram gastos USD 700 milhões (Cottle, Capela e Meirinho, 2014). Na edição de 2002, Japão e Coreia do Sul, USD 6 bilhões (Cottle, Capela e Meirinho, 2014). Em 2006, na Alemanha, USD 2,2 bilhões, e na África do Sul em 2010, USD 2,5 bilhões. Isto posto, para a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™ foram construídas ou reformadas 12 arenas, as quais servem como ponto de referência para mensurar os legados deixados pelo evento (DaCosta et al., 2008; Reis, 2017; 2021). No entanto, após o evento surgiram escândalos de corrupção, superfaturamentos, desvios de dinheiro público envolvendo as arenas, empreiteiras, políticos e governo, portanto, não houve transparência na prestação de contas sobre os reais orçamentos e custos realizados a população (Bonrarik 2018, Reis, 2017). Deixando assim uma lacuna para a elaboração de estudos que possam analisá-los como forma de mensurar o legado deixado pela competição (Reis, 2021). **Objetivo:** Nesse contexto, essa pesquisa tem como objetivo geral fazer uma análise financeira sobre os custos e orçamentos das arenas da Copa do Mundo FIFA 2014™. O objetivo específico é desenvolver um índice (indicador) sobre os custos das arenas. **Métodos e análise de dados:** Metodologicamente, utilizou-se a técnica da pesquisa documental seguindo os preceitos apontados por Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009). Esta técnica tem por natureza coletar dados de documentos, tais como: relatórios, memorandos, ofícios, documentos oficiais, slides, fotos etc., os quais ainda não receberam tratamento analítico. Assim disposto, a base de dados foi composta pelos documentos oficiais da Matriz de Responsabilidades, publicados pelo Governo Federal no período entre os anos

de 2011 e 2014, período este em que aparecem os valores e orçamentos das respectivas arenas. Dessa forma, os dados financeiros foram extraídos, formatados em tabelas e gráficos que permitiram compor as análises financeiras nos sentidos verticais e horizontais sobre os custos e orçamentos de cada arena, os quais consolidados desenvolveram o índice dos custos considerando as diferenças de valores apresentadas no período do estudado. **Resultados e Discussão:** Os resultados apuraram que os recursos financeiros são oriundos de três fontes de receitas: Governo Federal (46%), Governo Local (Estadual) (47%) e Privado (7%), ou seja, 93% dos recursos para as arenas são fruto de recursos públicos diretamente. Em termos de seguimento orçamentário o Castelão, em Fortaleza/CE e Mineirão, em Belo Horizonte/MG, são aqueles que conseguiram cumprir os orçamentos iniciais planejados em todo o período. Não obstante, em nove arenas aparecem aumentos significativos nos seus orçamentos, dentre os quais se destacam: 31,7% para a Arena Corinthians, em São Paulo/SP; 103,9% para o Mané Garrincha, em Brasília/DF; 26,3% para o Beira-Rio, em Porto Alegre/RS. Na contramão deste cenário de acréscimos orçamentários somente a Arena das Dunas, em Natal/RN, apresentou redução de -4,1%, isto é, a única arena da Copa que economizou recursos dos valores e recursos públicos orçados inicialmente. Além desses números foi composto um índice geral ou indicador global financeiro, cujo resultado expressa o nível médio de 25% no aumento dos custos das arenas no período analisado. **Considerações finais:** As diferenças entre os valores orçados versus realizados para as construções das arenas da copa são significativas, principalmente, porque o saldo inicial em 2011 estava em R\$ 6,69 bilhões e o total gasto com as arenas nas fontes oficiais passaram a marca de R\$ 8,39 bilhões. Confirmando a prerrogativa de que foram as arenas mais caras das últimas edições do evento. **Implicações teóricas e práticas:** A mensuração dos legados das arenas de através de um índice financeiro pode ser uma maneira factual de analisar os custos/investimentos em megaeventos esportivos servindo como referência a candidaturas. Com isso, os futuros candidatos a sediar o evento Copa do Mundo da FIFA poderão considerar os valores e que nos financiamentos e construções das arenas possam surgir aumentos sobre o orçamento original em torno de 25%, provisionando o recurso caso seja necessário, ou mesmo redobrando atenção no controle orçamentário evitando problemas financeiros.

**Palavras-chave:** Arenas; Finanças; Legado; Copa do Mundo.

### **Referências Bibliográficas**

- Bondarik R. (2018). Copa do Mundo FIFA de 2014 no Brasil: um dribble maroto, desequilibrado e desconcertante nas promessas de legado de um megaevento esportivo. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- Cottle, E.; Capela, P.; Meirinho, AF. Informações à edição brasileira. In: Cottle, E. (Org.). (2014). Copa do Mundo da África do Sul – um legado para quem? Tradução Lara Feitas. Florianópolis: Insular.
- DaCosta, LP; Corrêa, D; Rizzuti, E; Villano, B; & Miragaya, A (orgs). (2008). Legados de megaeventos esportivos. Brasília, Ministério do Esporte.

Reis, RM. (2017). Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™: gestão e legados da candidatura ao pós-evento. 319 f. Tese (Doutorado em Aspectos Biopsicossociais do Esporte) - Instituto de Educação Física e Desportos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Reis, R.; Malina, A.; DaCosta, LP.; Telles, SCC. (2019a). Management and legacy of the Brazil 2014 Fifa World Cup during its candidacy bid. *Revista de Educação Física* [online], v. 25(2). doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1980-6574201900020016>

Reis, R.; Triani, F., DaCosta, LP; Telles, SCC. (2019b). Gestão da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™: responsabilidades e atribuições dos organizadores. *Revista Valore*, 4(1), 841-855. doi: <https://doi.org/10.22408/reva412019277841-855>

Reis, RM; DaCosta, LP; Telles, SCC. (2021). Measuring the legacy of mega-events: sportive usage index of the Brazil 2014 FIFA World Cup™. *Motriz: Revista de Educação Física* [online]. v. 27.

Sá-Silva, JR; Almeida, CD; Guindani, JF. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, 1(1), jul.

## **O papel dos motivos e da identificação com o clube nas intenções de comparecimento do público feminino nos estádios de futebol de Pernambuco**

Mykaelly Beatriz da Costa Silva

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: mykaelly.beatriz@upe.br

Marcos Antonio Barros Filho

Instituição: Centro Universitário Estácio do Recife

E-mail: marcos.barrosf@hotmail.com

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: jorge.maciell@upe.br

Vera Lucia Samico Rocha

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: vsamico@upe.br

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: carlos.mulatinho@upe.br

**Introdução:** As atividades esportivas assumem um papel significativo nas formas de ocupação do tempo livre, sendo elas, atividades de alta procura tanto para prática, como para assistência a eventos (Biscaia, Correia, & Rosado, 2011). Consequentemente, conhecer os fatores que influenciam as pessoas a assistirem aos jogos é essencial para as organizações esportivas atraírem mais consumidores e dar mais notoriedade aos clubes (Biscaia, Correia, & Rosado, 2010; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis, & Karvounis, 2013), já que as motivações, identificação e expectativa podem levar os espectadores adquirirem a ideia de assistirem aos jogos (Trail, Fink, & Anderson, 2003). Vale salientar que mulheres e homens possuem traços de personalidade distintos sobre o que influencia a motivação para ida aos jogos (Rao & Al-Wugayan, 2005). Entretanto, mesmo com dificuldades, os times brasileiros têm investido para obter mais engajamento e alcançar um relacionamento mais próximo com seus torcedores (Rodrigues Silva, Pedroso, Miranda, Barros Filho, & Sarmiento, 2018). **Objetivo:** Identificar o papel dos motivos e da identificação com o clube nas intenções de comparecimento do público feminino nos estádios de futebol de Pernambuco. **Métodos e Análises de Dados:** Trata-se de um estudo quantitativo, exploratório e survey (Andrew, Pedersen, & McEvoy, 2011). A coleta ocorreu entre os meses de janeiro e março de 2021, por meio das mídias

sociais, com a técnica não aleatória por conveniência (Skinner, Edwards, & Corbett, 2014). A amostra foi composta por 246 mulheres que declararam torcer por algum clube do Estado de Pernambuco e que já presenciaram ao menos um jogo do seu clube no estádio. Todas foram esclarecidas quanto aos objetivos da pesquisa e concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. O instrumento utilizado foi um questionário composto pelas variáveis: (i) motivos; (ii) identificação com a equipe (iii) intenções de comparecimento ao estádio (ICE) e (iv) caracterização dos dados demográficos da amostra. Os motivos foram verificados através de cinco dimensões da escala proposta por Trail e James (2001) (i.e. Social, Escape, Atração física, Mídia e Drama) cada uma mensurada a partir de três itens (total = 15 itens). Já a identificação com a equipe e as ICE (total = 6 itens) tiveram como base as escalas propostas por Rocha e Fleury (2017). Todos os itens foram mensurados através de uma escala do tipo Likert de sete pontos. Os dados foram tabulados e analisados no software IBM SPSS Statistics 24, onde foram realizadas análises descritivas, fiabilidade das dimensões que compõe as escalas, por meio do Alfa de Cronbach e regressão linear múltipla para avaliar o valor preditivo dos motivos e da identificação nas intenções de comparecimento ao estádio. O nível de significância estabelecido foi de  $p < 0,05$ . **Resultados e Discussão:** A amostra é composta em sua maioria por mulheres jovens com média de idade de 21,87 anos, solteiras, com ensino médio completo e ainda estudantes ou empregadas. Com relação a fiabilidade, destaca-se que os valores referentes ao Alfa de Cronbach foram acima do valor de referência ( $\alpha \geq 0.60$ ) em quatro dimensões dos Motivos, foram elas: Social ( $\alpha = 0.89$ ); Escape ( $\alpha = 0.96$ ); Drama ( $\alpha = 0.6$ ) e Mídia ( $\alpha = 0.64$ ), assim como, a identificação com a equipe ( $\alpha = 0.92$ ) e as ICE ( $\alpha = 0.87$ ), o que aponta consistência interna. O resultado da fiabilidade das dimensões Drama e Mídia sugeriram a exclusão de um item de cada para melhorar os valores de fiabilidade. Contudo, vale salientar que a dimensão atração física ( $\alpha = 0.22$ ) apresentou graves problemas de fiabilidade, logo, a dimensão foi excluída das análises posteriores. A análise do valor preditivo das variáveis independentes resultou num modelo estatisticamente significativo [ $F(5, 245) = 129,53$ ;  $p < 0,001$ ;  $R^2 = 0,73$ ]. Quanto à influência dos motivos evidenciou-se que as dimensões Escape e Drama obtiveram resultados positivos e estatisticamente significativos. Destaca-se que dentre os dois motivos, o fator Escape exerceu a influência mais forte ( $\beta = 0.180$ ). Os demais motivos não apresentaram significância estatística. Por sua vez, a Identificação com a equipe obteve a maior influência ( $\beta = 0.612$ ) nas ICE. Por fim, o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) do modelo demonstrou que 73% da variabilidade nas Intenções de comparecimento ao estádio foi explicada pelos motivos e pela identificação com a equipe. **Considerações Finais:** Considerando o contexto da pesquisa, conclui-se que as dimensões do escape e drama são consideradas motivos mais expressivos para a ida das mulheres aos estádios de Pernambuco. Porém, vale salientar que relacionado aos motivos, o Escape obteve a maior influência nas ICE e que a Identificação com a Equipe é a dimensão estudada que possui maior influência no tocante as Intenções de Comparecimento ao Estádio. **Implicações teóricas e práticas:** Na perspectiva teórica, o estudo, tem como intuito contribuir para o aprofundamento da temática acerca do público feminino torcedor de futebol. Como implicações práticas, sugerimos a realização de pesquisas regulares com o público feminino para identificar os motivos e a sua identificação com o clube, uma vez que tais variáveis possibilitam

criar estratégias para o comparecimento do público feminino aos estádios e consumir os serviços dos clubes.

**Palavras-chave:** Mulher; Marketing; Comportamento do consumidor; Motivação.

### **Referências Bibliográficas**

- Andrew, D. P. S., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D (2001). Research methods and design in sport management. Champaign: Human Kinetics.
- Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A. (2010). Perfil sociodemográfico e motivos do espectador de basquetebol. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 32(2-4), 199 - 216.
- Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A. (2011). Determinantes da satisfação dos espectadores de basquetebol. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 11(1), 437-446.
- Rao, C. P., & Al-Wugayan, A. A. (2005). Gender and cultural differences in consumer ethics in a consumer-retailer interaction contex. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 45-71. Doi:10.1300/J046v18n01\_03
- Rocha, C. M., & Fleury, F. A. (2017). Attendance of Brazilian soccer games: The role of constraints and team indentification. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 485-505.
- Rodrigues Silva, V. H., Pedroso, C. A. M. Q., Miranda, Y. H. B., Barros Filho, M. A., & Sarmiento, J. P. (2018). A satisfação e as intenções comportamentais dos sócios-torcedores de um clube pernambucano em relação aos serviços prestados no campeonato brasileiro de futebol – série A. *Motrivivência*, 30(54), 263-277.
- Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). Research methods for sport management. New York: Routledge.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96.
- 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.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8 -17.

## **A influência dos construtos qualidade percebida e confiança na intenção de recompra no mercado de academias, na cidade de Ivoti/RS**

Alexandre Guilherme Musskopf  
Instituição: Universidade Feevale  
E-mail: alexandremusskopf@gmail.com

Marcelo Curth  
Instituição: Universidade Feevale  
E-mail: marcelocurth@feevale.br

Magale Konrath  
Instituição: Universidade Feevale  
E-mail: magalek@feevale.br

Manuela Albornoz Gonçalves  
Instituição: sem vínculo  
E-mail: manu.mag@gmail.com

**Introdução:** Por conta de mercados cada vez mais competitivo, os ambientes que emergem a cada ano fazem as empresas do cenário atual procurarem meios mais criativos e mais flexíveis para enfrentar a concorrência, sendo também o caso do mercado de academias, pois o aumento do número de academias tornou os clientes mais exigentes e menos leais. Isso ocorre, além do aumento da concorrência, pela diminuição de preços, recessão econômica e estratégias de captação de clientes dos competidores. Por isso, voltar-se ao cliente é fator importante que direciona mudanças em diversas organizações (Donney & Cannon, 1997). Nessa perspectiva, as empresas não devem apenas valorizar as transações com os clientes, mas também o relacionamento estável e duradouro com eles, esforçando-se para conquistá-los, conhecê-los e retê-los. Nessa linha, a qualidade do serviço ofertado, contudo, é considerada um importante critério em todas as etapas, segundo Slack, Chambers e Johnston (2002). Além disso, elementos como confiança nos serviços prestados acabam sendo outro ponto importante para a adesão e manutenção dos clientes. Sendo assim, este estudo justifica-se pela necessidade das academias de possuírem maior conhecimento sobre o que influencia para fortalecer o relacionamento e evitar que o cliente as abandone. Assim, é interessante buscar ajuda nos construtos do marketing de relacionamento, mais especificamente na confiança e na qualidade percebida e a influência de tais construtos na intenção de recompra de alunos, mais especificamente nas academias na cidade de Ivoti/RS. **Objetivos:** O trabalho teve como objetivo geral identificar a influência da percepção de qualidade e confiança dos clientes de na intenção de recompra de novos planos em uma academia na cidade de Ivoti/RS. **Métodos e Análises de Dados:** Considerando a metodologia, foi realizada uma survey com 193 respondentes de serviços de academia. A técnica de amostragem foi a não probabilística. O instrumento final de coleta de dados contou com 19 questões, sendo

14 relacionadas com os construtos da pesquisa com escala de 5 pontos (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 Discussões:** Os resultados apresentaram que a hipótese H1, que tratou da relação entre qualidade percebida e intenção de recompra, apresentou valores de  $\beta=0,514$  e significância 0,001 ( $p<0,05$ ), suportando a hipótese. O resultado está alinhado com a literatura, onde a qualidade percebida pode gerar no consumidor, comprometimento, lealdade, percepção de valor, satisfação, intenção de recompra, comunicação boca a boca positiva, além de potencializar a lucratividade e reduzir os custos da organização (Zeithaml, 2000; Natus, Curth, Kerber & Gonçalves, 2021). A hipótese H2 tratou da influência da confiança e intenção de recompra. A confiança apresentou um efeito direto e positivo na intenção de recompra, com valores de  $\beta=0,076$  e significância 0,046 ( $p<0,05$ ), suportando a hipótese. A confiança possui um papel fundamental para fazer o cliente se sentir seguro para depender do prestador de serviço (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). Assim, ao comprar o mesmo produto, o consumidor infere que os benefícios ou atributos encontrados anteriormente deverão se repetir. Por isso, o poder preditivo assegura certa regularidade ou hábito de comportamento em função da confiança e da segurança que o consumidor busca (De Toni, 2005). A H3 testou a relação entre a confiança e a qualidade percebida. A confiança apresentou um efeito direto e positivo na qualidade percebida, com valores de  $\beta=0,609$  e significância 0,001 ( $p<0,05$ ), suportando a hipótese. Confiança, qualidade percebida e comprometimento com a empresa são resultados de processos contínuos de atendimento às demandas contratadas pelos clientes e usuários. Esses construtos não podem ser transferidos, ampliando as possibilidades de tornarem-se uma vantagem competitiva sustentável, uma vez que são únicas, inimitáveis, criam valor e não podem ser estrategicamente substituídas (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994). Como considerações finais, os resultados obtidos estão alinhados à literatura existente. As hipóteses foram todas suportadas. No caso do construto qualidade percebida, o aluno está muito atento aos detalhes na academia. Ele analisa o grau de instruções dos professores, estrutura e atendimento. **Considerações Finais:** Com a análise dos dados, foi possível constatar que, conseqüentemente, esses aspectos levam o cliente a permanecer por mais tempo, recomprando. Na confiança, foi constatado que o cliente se sente confiante a partir dos resultados. Ademais, ele analisa como o dinheiro investido está proporcionando retorno à sua saúde e ao bem-estar. Esse construto mostrou-se muito ligado à intenção de recompra. Assim, podemos destacar que a intenção de recompra dos clientes está muito ligada às condições dos serviços que ele recebe. **Implicações teóricas e práticas:** As implicações teóricas e práticas na área da Educação Física, mais especificamente academias, mostrara-se relevantes. Ressalta-se, ainda, que os clientes de academias estão cada vez mais exigentes. Nesse sentido, exigem cada vez mais qualidade e querem se sentir mais confiantes. No entanto, há muito ainda a ser analisado, quando falamos de comportamentos de clientes e suas expectativas. Os clientes buscam cada vez mais um trabalho de excelência. Assim, com o processo de exigência dos clientes, surgem também novas lacunas a serem estudadas, a fim de analisar cada etapa que leva o

cliente a fazer novas compras na academia. Por fim, como sugestão de estudos futuros, percebe-se a necessidade de pesquisar outros modelos de negócios no mercado fitness, bem como outros locais. Além disso, entende-se que há possibilidade de pesquisar as relações não de forma direta, mas indiretamente, considerando a moderação entre os construtos qualidade percebida e confiança.

**Palavras-chave:** Qualidade Percebida; Confiança; Intenção de Recompra; Academias.

### **Referências Bibliográficas**

- Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Chicago, 61(2), 35.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4).
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Natus, S., Curth, M., Kerber, L.E., & Gonçalves, M.A. (2021). A influência do valor percebido no constructo "boca a boca" em academias esportivas. *Podium Sport, Leisure and Tourist Review*, 10(2).

## **A percepção de valor dos clientes de três academias na cidade de Campo Bom (RS)**

Elivelton Machado

Instituição: Universidade Feevale

E-mail: eliveltonproff@gmail.com

Marcelo Curth

Instituição: Universidade Feevale

E-mail: marcelocurth@feevale.br

Gustavo Roes Sanfelice

Instituição: Universidade Feevale

E-mail: safeliceg@feevale.br

Luis Eurico Eurico Kerber

Instituição: Universidade Feevale

E-mail: luislek@feevale.br

**Introdução:** O número de academias no país tem apresentado um momento de expansão. Mas com toda esta expansão do mercado de academias, as que não suportarem a força de entrada de novos e concorrentes com novos equipamentos e tecnologias, tendem a ficar para obsoletas neste mercado extremamente concorrido. Paralelo à entrada de novos concorrentes, percebe-se que os conceitos de ergonomia, qualidade de vida, marketing, saúde, entre outros, deixaram o cliente cada vez mais exigente de seus direitos, além de se sentirem mais “empoderados” e “especiais”. Dessa forma, acredita-se ser relevante identificar possíveis diferenças no valor percebido do serviço prestado na ótica dos clientes (Zeithaml, 1988, Woodruff, 1997), entendendo-se que existe a possibilidade de minimizar os altos índices de desistência e rotatividade das academias por conta de poder antecipar e desenvolver estratégias que possam aumentar a percepção de valor dos clientes (Sweeney & Soutar, 2001; Petrick, 2002). A escala SERV-PERVAL proposta por Petrick, (2002), é uma escala para medir o valor percebido pelos clientes de serviços, considerando cinco dimensões de valor percebido, duas ligadas ao Sacrifício (Preço Monetário e Preço Comportamental) e três ligadas aos Benefícios (Reputação, Resposta Emocional e Qualidade). Acredita-se que o perfil do local, bem como das empresas (academias) influenciem na percepção de valor dos clientes. No sentido do perfil do local, a cidade de Campo Bom, local onde foi realizada a pesquisa, está entre as melhores cidades do (RS). Na cidade existe um total de vinte e uma academias de musculação segundo o CREF2/RS, (2020). **Objetivo:** Com relação ao perfil da empresa (academias), buscou-se integralizar em um mesmo estudo três academias que possuíssem perfis diferentes, baseando-se no ticket médio dos locais. **Métodos e Análise dos Dados:** Considerando a metodologia, foi utilizada a pesquisa exploratória, optando-se pela forma de análise dos dados a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que é utilizada para a redução e resumo de dados (Malhotra, 2012). A AFE foi complementada pelo método de rotação VARIMAX e, em seguida foram realizadas

análises de apoio como o teste de adequação de amostra, de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett. (Hair et al., 2009). A partir das médias dos fatores, obtidas com as respostas dos clientes nas variáveis componentes de cada dimensão, pôde-se analisar as dimensões principais no desempenho do valor percebido de cada academia na ótica dos clientes. A amostra foi constituída por 422 clientes que responderam os questionários na recepção de suas respectivas academias. A coleta foi realizada pelo autor do trabalho durante os meses de fevereiro a maio de 2018. Sendo que destes 422 questionários, 106 foram respondidos por clientes da academia A (96%), sendo que 58,5% são do sexo feminino, com faixa etária predominante entre 29 e 39 anos com 30,2. A academia B por sua vez respondeu 200 questionários (95%) tendo como predominância o sexo masculino com 54,5%, e a faixa etária predominante ficaram entre 29 e 39 anos com 24,5%. Por fim a academia C, teve 116 questionários (95%), com predominância do sexo masculino 56,9%, tendo como público predominante a faixa etária entre 19 e 28 anos 22,4%, seguidos dos mais jovens com menos de 18 anos 21,6%. A etapa para a construção do instrumento de pesquisa contou com a utilização da escala SERV-PERVAL de Petrick, (2002) que visa a análise das percepções do cliente acerca do valor do serviço fornecido. **Resultado e Discussão:** Dentre os resultados, identifica-se que a academia A tem como dimensão predominante a escala referente ao valor (preço) do serviço, com predominância do sexo feminino 58,5%. As questões predominantes da escala foram “Esta academia é econômica”, “Quanto às ações de fidelização, promoções e pacotes são viáveis”, “O valor investido nesta academia é justo”. O resultado identifica que a percepção de valor em relação ao preço cobrado pelo serviço prestado é importante para os clientes da academia A. Nessa linha, outros estudos já identificaram que o preço é uma variável importante na entrega de serviços ficando à frente de variáveis inerentes do próprio serviço. A academia B por sua vez teve como dimensão predominante o aspecto relacionado à qualidade do serviço, com predominância do sexo masculino 54,5%. As questões predominantes foram, “Os professores possuem competências necessárias para atuar”, “A academia tem uma boa reputação” e “Os professores são atenciosos”. O resultado nos mostra que a percepção da qualidade do serviço é apontada como uma dimensão de maior influência em relação às demais variáveis. A academia C obtivemos como dimensão predominante a escala referente ao serviço emocional, com predominância do sexo masculino 56,9%. as questões predominantes foram, “Eu me sinto parte desta academia”, “tenho prazer em frequentar esta academia” e “os professores possuem competências necessárias para atuar”. O resultado identifica que o serviço emocional teve maior impacto na percepção dos clientes evidenciando que o atendimento é fator fundamental ao processo de compra e utilização de serviços. **Considerações finais:** Como considerações finais, os resultados possibilitam identificar as principais variáveis de percepção de valor, considerando o perfil da empresa e de seus respondentes, possibilitando avanços para maior conhecimento em aspectos acadêmicos e gerenciais do mercado em questão. **Implicações teóricas e práticas:** As implicações teóricas e práticas sugerem um avanço na análise de segmentos, considerando os perfis dos clientes, mesmo eles sendo de uma cidade pequena e com motivações parecidas. Sugere-se, ainda, a necessidade de interação constante com os clientes utilizando escalas que possam validar as estratégias,

sendo o caso de pesquisas que possuem avanço na literatura da área de gestão do mercado fitness.

**Palavras-chave:** Academias de ginástica; Qualidade em serviços; Percepção de valor.

### **Referências Bibliográficas**

- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R. E. & Tatham, R.L. (2009). Análise multivariada de dados. Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. (2012). Marketing research: applied approach. 4. Ed. New York: Pearson.
- Petrick, J.F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

## **Metodologias ágeis no desenvolvimento de projeto de pesquisa em gestão do esporte**

Gabriela Borges Sebastião  
Instituição: Serviço Social do Comércio  
E-mail: gabrielaborges\_13@hotmail.com

Raquel Vieira Nakamura  
Instituição: Escola de Educação Física e Esporte - Universidade de São Paulo  
E-mail: nakamura.rv@gmail.com

Maressa D'Paula Gonçalves Rosa Nogueira  
Instituição: Escola de Educação Física e Esporte - Universidade de São Paulo  
E-mail: maressanogueira@usp.br

Flávia da Cunha Bastos  
Instituição: Escola de Educação Física e Esporte - Universidade de São Paulo  
E-mail: flaviacb@usp.br

Marcos Vinícius de Paula Santos  
Instituição: Escola de Educação Física e Esporte - Universidade de São Paulo  
E-mail: marcosvnps@usp.br

**Apresentação da problemática:** No ambiente do desenvolvimento de softwares, o uso de métodos tradicionais de gestão definiu os padrões por anos. Percebendo o insucesso em muitos projetos, líderes implementaram o uso de novas formas de trabalho denominadas de metodologias leves, que diminuíram os processos burocráticos, otimizando a administração do tempo e recursos. Em 2001, um grupo de líderes chegou a um consenso, identificando valores e princípios em busca de uma alternativa aos processos utilizados até então, o qual ficou conhecido como manifesto ágil, que ressalta entre outros, a importância da atenção aos indivíduos no processo, interação contínua com o cliente, entregas constantes de resultados de qualidade e adaptação às mudanças (Camargo et al., 2020). As metodologias de gerenciamento ágil diferem das tradicionais pois possibilitam uma forma mais flexível de desenvolvimento. Entre estas metodologias está o Scrum, cujo nome vem do esporte Rugby - momento de reposição da bola (oportunamente, é um método que estimula características que estão naturalmente presentes no ambiente esportivo como interação e entrega de resultados). No Scrum, que tem como pilares Transparência, Inspeção e Adaptação, os projetos progredem a partir de uma série de interações, como levantamento das necessidades e reuniões periódicas, os sprints (Silva, 2016). O Kanban é uma ferramenta gerenciadora, que otimiza a produção por meio de controle de fluxo e prazos (Nolasco & Graça, 2015). Considerando a aproximação entre os métodos ágeis e o esporte, decidimos implementar algumas ferramentas destes métodos na condução de atividades do Grupo de Estudos e Pesquisas em Gestão do Esporte – GEPAE, da Escola de Educação Física e

Esporte da Universidade de São Paulo. Esses métodos implicam em mudança de mindset dos integrantes para uma atuação mais autônoma e resultados precisos, e tem objetivo de gerar maior engajamento e colaboração. A utilização de algumas ferramentas ágeis foi utilizada na concepção e realização de pesquisa nacional para levantamento do perfil dos(as) gestores(as) esportivos. **Objetivo:** Avaliar a utilização de ferramentas de metodologias ágeis dentro de grupo de estudos acadêmicos. **Descrição da implementação:** Apresentamos ao GEPAE o conceito de gestão ágil, o método Scrum e a ferramenta Kanban, a fim de disseminar conhecimento, mas, principalmente, validar proposta de reestruturação nos processos de gestão das atividades do GEPAE. Após a aprovação, foram definidas tarefas, responsáveis e prazos. Utilizamos ferramentas do Scrum, como os sprints, que aconteciam com intervalo de 15 dias. Nas reuniões gerais eram apresentadas as entregas de cada time e definidas as demandas da próxima sprint. A primeira sprint visou organizar e dar suporte para utilização das tecnologias: Google Agenda, Trello e Google Drive. A organização do Trello ocorreu com base na ferramenta Kanban. No decorrer do processo, houve distribuição de novas tarefas, cujas adaptações aconteceram conforme as necessidades do grupo e de cada time, que se organizava livremente para concluir as tarefas do sprint. **Resultados e Reflexões:** O GEPAE, formado por 34 pessoas, atribuiu tarefas na fase inicial do projeto a 21 pessoas, distribuídas em 3 times: transparência (TTr), pesquisa (TPe) e população (TPo) com 5, 6 e 11 integrantes respectivamente, podendo a mesma pessoa participar de mais de um time ou subgrupo. O TTr não tem subdivisão e conduz os processos, entregas e comunicação. O TPe foi subdividido em um subgrupo responsável pela fundamentação teórica e outro de método e desenvolvimento do instrumento de pesquisa. O TPo, incumbido pelo levantamento da população da pesquisa, foi subdividido em privado com fins lucrativos, privado sem fins lucrativos, público e educacional. Totalizando 15 sprints, somou-se 64 tarefas registradas no Trello por meio dos times (31 TTr, 20 TPe e 13 TPo) e 2 produtos com resultados parciais (1 relato de experiência do TTr e 1 resumo do TPe). As primeiras 6 semanas envolveram etapas para apresentação e implementação da metodologia e atividades relacionadas ao projeto de pesquisa, como revisão da literatura, elaboração de documentos, construção do instrumento, tarefas administrativas e aprovação do Comitê de Ética, por meio da cooperação com outro grupo de estudos. Consideramos inicialmente atender aos 3 pilares do Scrum com a implementação de ferramentas diversas, mas tivemos limitações no percurso. Embora tenhamos utilizado tecnologias como o WhatsApp, em conjunto com as já citadas Google Drive, Google Agenda e Trello para atender a Transparência, com o passar do tempo, algumas tecnologias foram subutilizadas. As Inspeções foram realizadas com mais cuidado no início do processo, mas consideramos que a manutenção deve ser constante para garantir os benefícios do uso destas metodologias. Entendemos que a Adaptação, até esse momento, foi um pilar parcialmente atendido, mas já notamos evolução na dinâmica e flexibilidade do grupo. É necessária a avaliação contínua dos processos e ferramentas, para que contribuam cada vez mais nos resultados do GEPAE. **Conclusão:** Observamos que a implementação de metodologias ágeis pode otimizar os fluxos de trabalho trazendo maior autonomia e colaboração, e pode gerar maior engajamento, senso de pertencimento e responsabilidade, considerando a participação de todos os integrantes nas discussões e decisões essenciais dos fluxos. A utilização de tecnologias de compartilhamento de

arquivos e supervisão das tarefas permitiu ao grupo acesso à totalidade dos documentos, que trouxe agilidade na comunicação e no acompanhamento das tarefas. Devido ao uso de diferentes ferramentas consideradas ágeis, o decorrer do processo mostrou que o hibridismo foi um formato que atendeu às necessidades do grupo. Recomenda-se que haja atenção especial à coordenação, controle e avaliação regular dos fluxos de trabalho.

**Palavras-chave:** Gestão Do Esporte; Metodologias Ágeis; Inovação.

### **Referências Bibliográficas**

- Camargo, K. G. A., Galeale, N. V., Azevedo, M. M., & Neves, J. M. S. (2020). Estudo sobre associação de modelos de maturidade e metodologias ágeis. *Research, Society and Development*, 9 (2), 1-16.
- Nolasco, R. W. P & Graça, V. J. (2015). Diversidade e benefícios do sistema kanban e sua relação com o just-in-time. *Anais do VII Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe, São Cristóvão, SE, Brasil*, 216-225.
- Silva, C. J. S. Aplicação das Metodologias Ágeis no Desenvolvimento de Advergamos. (2016). *Proceedings of SBGames 2016, São Paulo, SP, Brasil*, 1379-1382.

## O comportamento do consumidor no mercado fitness físico x virtual

Mariane Eloisa Mello

Instituição: Universidade Feevale

E-mail: marymello88@gmail.com

Marcelo Curth

Instituição: Universidade Feevale

E-mail: marcelocurth@feevale.br

Rogério Paulo Joaquim Salvador

Instituição: Instituto Politécnico de Leiria

E-mail: rogerio.salvador@ipleiria.pt

Manuela Albornoz Gonçalves

Instituição: sem vinculo

E-mail: manu.mag@gmail.com

**Introdução:** Os processos desencadeados em 2020, decorrentes da pandemia causada pelo vírus SARS CoV-2 (COVID-19), levando as autoridades sanitárias a elaborarem protocolos com restrições, como o isolamento social. Por conta disso, muitas empresas fecharam e/ou suspenderam suas atividades, adotaram o home-office e somente serviços essenciais mantiveram o funcionamento. Diante deste cenário, tanto os profissionais de Educação Física como as empresas (academias, studios e clubes), foram forçados a encerrar os atendimentos presenciais, levando a uma severa queda de receitas, uma vez que, o aluno/cliente paga pela hora/aula e/ou serviço prestado. Por conta disso, o mercado fitness (empresas/profissionais/professores) passaram a comercializar suas aulas de forma on-line. Porém, o profissional de Educação Física não possui todo o suporte que uma sala de ginástica tem a sua disposição, como por exemplo, equipamentos e outras ferramentas, para o seu aluno/cliente executar os exercícios e movimentos, assim, ele (profissional/instrutor) precisa ser mais criativo, idealizador de formas de executar seu treino em casa, utilizando o que seu aluno/cliente disponibiliza. **Objetivo:** Partindo desse pressuposto, este artigo objetiva identificar as relações antecedentes da intenção de compra em estabelecimentos FÍSICO X VIRTUAL no mercado da Educação Física na região metropolitana de Porto Alegre e Serra Gaúcha. **Métodos e Análises de Dados:** Considerando a metodologia, foi realizada uma survey com 161 respondentes de serviços de academia. A técnica de amostragem foi a não probabilística. O instrumento final de coleta de dados contou com 31 questões, sendo 25 relacionadas com os construtos da pesquisa com escala de 5 pontos (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 destacam que na H1a (qualidade e a intenção de compra) a qualidade apresentou um efeito positivo na intenção de compra nas academias físicas, com valores de  $\beta=0,220$  e significância 0,03

( $p < 0,05$ ), suportando a hipótese. O resultado sugere que a qualidade no ambiente físico é um elemento presente principalmente quando está associado ao atendimento, uma vez que, os alunos/clientes demonstram a necessidade de interação com o profissional. No ambiente físico é possível corrigir movimentos, ter auxílio nos equipamentos, aperfeiçoamento dos treinos, o que gera no consumidor maior sensação de qualidade. Na relação da H1b (resposta emocional e a intenção de compra) a resposta emocional para o formato físico, comparada com o virtual, apresentou um efeito positivo na intenção de compra, com valores de  $\beta = 0,250$  e significância 0,025 ( $p < 0,05$ ), suportando a hipótese. O resultado demonstra que o ambiente físico transmite maior sensação de alegria, encantamento e engajamento do consumidor com o produto/serviço, isso pode ser alcançado pelo contato direto do profissional de Educação Física que extrapola meramente a execução do exercício e a sua supervisão, construindo uma relação afetiva e de parceria, o que resulta na maior probabilidade de recompra (Petrick, 2002). Na relação entre as dimensões de preço (comportamental) H1c e (monetário) H1d e a intenção de compra em academias de ginástica com o formato FÍSICO quando comparada às VIRTUAIS, ambas tiveram suporte. O preço comportamental apresentou  $\beta = 0,290$  e significância 0,027 ( $p < 0,05$ ) e o preço monetário  $\beta = 0,550$  e significância 0,001 ( $p < 0,05$ ). Entende-se que preço está se referindo ao sacrifício no qual o consumidor necessita fazer para adquirir o serviço (Petrick, 2002; Sweeney & Soutar, 2001) e essa perspectiva diz respeito ao que está sendo comprado (Holbrook, 1999). Na hipótese que tratou dos construtos sobre confiança e intenção de compra, a relação da confiança no provedor de serviços (H2) apresentou  $\beta = 0,450$  e significância 0,020 ( $p < 0,05$ ), suportando a hipótese. Com relação à confiança na empresa, o resultado segue os achados encontrado por outros estudos, tanto no comportamento de compra (McCole, Ramsey & Williams, 2010), quanto no comportamento de recompra (Curth, Picoto, Garcia, & Neto, 2020). Por fim, a relação que tratou da hipótese sobre a necessidade de interação e a intenção de compra foi positivamente comprovada, apresentando  $\beta = 0,60$  e significância 0,001 ( $p < 0,05$ ). A necessidade de interação possui o maior coeficiente, indicando a importância que os consumidores ainda atribuem ao contato com o professor/instrutor e funcionários da empresa provedora. Por mais que a internet proporcione uma infinidade de informações sobre produtos e profissionais, a pesquisa e a filtragem de todo o conteúdo disponível consomem tempo e pode gerar insegurança no consumidor. Neste sentido, o estabelecimento físico apresenta um importante elemento que lhe proporciona vantagem competitiva, desde que bem gerenciado.

**Considerações finais:** Como considerações finais, os resultados sugerem que o consumidor de serviços do mercado fitness valoriza a interação humana, é sensível a preço, sente-se mais confortável em adquirir produtos de lojas físicas e valoriza a confiança na empresa para sua decisão de compra. Com relação à comparação entre lojas físicas e virtuais, também foi evidenciado que a resposta emocional é mais relevante no ambiente físico. **Implicações teóricas e práticas:** As implicações teóricas e práticas é importante que as academias de ginástica identifiquem adequadamente os segmentos que poderão atender melhor de acordo com suas competências corporativas e recursos disponíveis. Por último, é pertinente comentar que novas pesquisas sobre os antecedentes da intenção de compra podem verificar a influência de características do consumidor. Aspectos como faixa etária, renda e perfil do cliente (sozinho, casado, com

crianças pequenas, grau de escolaridade etc.) podem alterar o perfil de compra, a facilidade de uso de tecnologia, a propensão ao risco de imprevistos, resposta emocional e confiança.

**Palavras-chave:** Intenção de Compra; Confiança; Percepção de Valor; Necessidade de Interação: Físico x Virtual.

### **Referências Bibliográficas**

Curth, M., Picoto, W.N., Garcia, A.S., & Neto, A.F.G. (2020). Trust in online shopping: a comparative study between Brazil and Portugal. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(2), 237-260.

Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Londres: Routledge.

McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, Amsterdã, 63(9/10), 1018-1024.

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, Londres, 34(2), 119.

Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Nova Iorque, 77(2), 203-220.

## **As dimensões da percepção de valor dos clientes de musculação de uma academia de Parobé/RS.**

Alison Muriel Correia  
Instituição: Universidade Feevale  
E-mail: alison\_muriel\_10@hotmail.com

Marcelo Curth  
Instituição: Universidade Feevale  
E-mail: marcelocurth@feevale.br

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

Magale Konrath  
Instituição: Universidade Feevale  
E-mail: magalek@feevale.br

**Introdução:** O setor de academias apresenta, historicamente, aumento em nível nacional. Em 1999 existiam no país, aproximadamente, 4 mil academias. No final da década de 2000, o número girou em torno de mais de 7 mil, que são frequentadas por mais de 2,1 milhões de pessoas, e faturamento na ordem de R\$ 1,6 bilhão. Se incluído o movimento financeiro das indústrias de equipamentos, o faturamento total no setor chega a atingir a casa dos R\$ 2,06 bilhões (Instituto Fitness Brasil, 2006). Atualmente, o setor que já figurou entre os 10 primeiros, deixou o posto (Ihrsa, 2019). No entanto, em paralelo ao crescente número de estabelecimentos neste mercado, outro dado tem chamado a atenção, o *turn-over* de clientes. Isso ocorre quando não há uma relação contínua e estável do cliente na relação de compra de serviços ou produto, decorrente de uma dinâmica de idas e vindas. Por conta disso, acredita-se que é de suma importância identificar o valor percebido pelos clientes naquilo que a empresa lhe oferece, pois isso irá dirigir sua lealdade. Fatores que podem culminar em perda de clientes podem ser as diferenças sutis oferecidas pelo concorrente, objetivos não atingidos pelo cliente, mudanças de serviço na academia sem ouvir o cliente primeiro, sugestões ou reclamações não ouvidas ou não atendidas, perda progressiva da qualidade intrínseca do serviço, falhas no atendimento pessoal, defasagens em relação à concorrência, rotinas ou horários não condizentes com a própria rotina dos alunos, e ações de encantamento da concorrência, entre outros. **Objetivo:** Considerando a lacuna entendida sobre a percepção de valor dos clientes, a presente pesquisa tem como objetivo a identificação, de maneira descritiva, as dimensões de percepção de valor dos clientes, utilizando a escala adaptada de Petrick (2002), em uma academia na cidade de Parobé-RS. **Métodos e Análise dos Dados:** Como metodologia utilizada foi a abordagem quantitativa descritiva, por conveniência, através do método *survey* de levantamento de dados (Malhotra, 2001). A pesquisa contou com 125 alunos do total de 235 alunos

da modalidade de musculação. O instrumento de pesquisa contou com a escala adaptada de Petrick (2002), composto por dimensões com uma escala tipo Likert de cinco pontos. Para o presente estudo foram avaliadas as dimensões: qualidade no atendimento, preço/valor, aspectos emocionais e imagem/reputação. **Resultados e Discussão:** Os resultados apresentaram que a dimensão com maior credibilidade para os clientes participantes da pesquisa, foi a dimensão reputação/imagem com 77,2% dos alunos concordando totalmente com a afirmativa de que a academia e funcionários possuem uma boa imagem dentro e fora da academia. Para as dimensões com menor credibilidade, estão as dimensões preço/valor com 46,75% dos participantes concordando totalmente com as questões relacionadas ao preço/valor, e a dimensão do aspecto emocional, sentimentos ligados a motivação e sensação de prazer e pertencimento do ambiente com 61,4% do total de alunos presentes na pesquisa. Portanto, há sim um número expressivo de alunos satisfeitos, e que percebem de fato, valor no serviço e no ambiente utilizados por eles na academia. Porém, os valores percentuais de cada dimensão demonstram que há também um número significativo de alunos que não percebem valor em relação ao serviço prestado pela academia, esse número oscila entre 22,8% a 53,28% do total de alunos da pesquisa, o que nos remete a pensar como Saba (2006), que relata que o cliente estando satisfeito a chance de permanecer ligados a empresa é muito maior, e basicamente 80% dos alunos novos são indicados por alunos antigos, em contrapartida, estudos tem revelado que 96% dos clientes insatisfeitos, nas academias de ginastica, não reclamam junto aos proprietários, instrutores, ou recepção, entretanto essas pessoas falam de suas insatisfações e percepções com relação a academia que frequentam, para pelo menos dez pessoas aproximadamente, que acabam incorporando uma impressão negativa da empresa. Porém, para Neal (1999), a satisfação é relevante, mas é o valor percebido pelos clientes naquilo que a empresa lhe oferece que irá dirigir sua lealdade, portanto perceber o valor que o cliente agrega ao serviço, pode dar uma noção muito importante para a empresa, e em que caminho estamos lembrando que nem sempre o cliente tem razão, e que a empresa precisa também trabalhar dentro das suas condições de mercado. Portanto vemos que a empresa precisa de fato como citam Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002), buscar crescentemente desenvolver relacionamentos com os clientes, implicando em conhecer profundamente os processos pelos quais os clientes mantêm trocas com as empresas, e como esses processos influenciam a lealdade. **Considerações Finais:** Como considerações finais, os resultados possibilitaram a reflexão sobre a importância de ações de manutenção para a imagem de empresas da área de saúde, gerando maior reputação, principalmente em cidades com menor número populacional. **Implicações Teóricas e Práticas:** As implicações teóricas e práticas destacam a necessidade do entendimento sobre variáveis que fazem os clientes terem maior percepção de valor e qual o seu perfil, possibilitando que as academias possam identificar segmentos possíveis e alinhar as suas propostas de trabalho.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento; Percepção de valor; Serviços de academias.

#### **Referências bibliográficas**

Instituto Fitness Brasil. A Indústria do bem-estar avança em ritmo acelerado. Ago. 2006. Disponível em: <<http://www.fitnessbrasil.com.br>> Acesso em: 07 de set. 2021.

Malhotra, N.K. (2001). Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman.

Neal, W.D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. Marketing Research, Spring.

Petrick, J.F. (2002). Development of the multi-dimensional scale for measuring the perceived value of the service. Journal of Leisure Research, 34.

Saba, F. (2006). Liderança e gestão: para academias e clubes esportivos. São Paulo: Phorte.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. Journal of Marketing. 66.

### **O(a) gestor(a) do esporte no Brasil: perfil, atuação e competências**

Cacilda Mendes dos Santos Amaral  
Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Divinópolis  
E-mail: cacilda.amaral@uemg.br

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

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

Tatiane Maria Barbosa de Oliveira  
Instituição: Universidade de São Paulo  
E-mail: tatibarbosa24@hotmail.com

Cristiane Godoy Trombini  
Instituição: Universidade de São Paulo  
E-mail: cristianegt@yahoo.com

**Introdução:** No Brasil, estudos de revisão bibliográfica têm analisado a produção sobre o perfil do gestor esportivo. Amaral & Bastos (2015) analisaram a produção quanto a ano de publicação, autores, objetivo da pesquisa, instrumentos (método), amostra, contexto profissional. Informações sobre variáveis como sexo, idade, formação, tempo de experiência e vida esportiva foram estudadas por Zanatta et al. (2018). Sordi e Theobald (2017) destacam o caráter multidisciplinar da profissão, o que caracteriza que o profissional deveria dominar conteúdos técnicos e administrativos na condução de uma organização e que elas variam de acordo com a função, cargo e tipo de organização que atuam. Em relação as competências, elas estão relacionadas à experiência e à formação do gestor, que tem que utilizar seus conhecimentos, habilidades e atitudes compatíveis com seu desempenho sempre que for necessário e buscando a melhor maneira de utilizá-las em qualquer situação (Cárdenas & Feuerschütte, 2014; Mello & Silva, 2013; Rabaglio, 2006). Quanto à formação, estudos no país indicam que há pouca quantidade de instituições no Brasil que oferecem cursos tecnológicos de graduação ou cursos de especialização na área da gestão do esporte. Da mesma forma, concluem que é necessário e urgente um olhar mais atento sobre este tema (Bastos, 2016; Mazzei, Amaya, & Bastos, 2013; Mocsányi & Bastos, 2005; Quinaud et al., 2018; Quinaud et al., 2019; Marques et al., 2020). Independentemente de qual tipo de organização que o gestor esportivo atua, as competências do gestor esportivo compreendem aquelas denominadas técnicas (Moraes, 2020; Quinaud et al., 2019), descritas como de gestão geral e específica da gestão do esporte (Wohlfart, Adam, & Hovemann, 2021). Dessa forma, constata-se que não existe uma caracterização e descrição do gestor de

organizações esportivas no país. **Objetivo:** Identificar e descrever o perfil do gestor esportivo no Brasil. **Métodos e Análise de Dados:** A pesquisa é de abordagem qualitativa e de finalidade descritiva (Pitts, Li, & Kim, 2018). O instrumento foi construído com base na análise crítica dos estudos de revisão no país bem como da experiência prática na área dos pesquisadores, na forma de questionário online, composto de 54 questões, submetido a processo de avaliação, por 5 juízes/experts em Gestão do Esporte quanto à clareza e a pertinência das questões, ao tempo de preenchimento e a pertinência do conteúdo (Vergara, 2012). As respostas para cada questão, em escala Likert de 1 (nada claro) a 4 (muito claro), e 1 (nada pertinente) a 4 (muito pertinente), foram analisadas de acordo com o índice de validade de conteúdo (IVC= respostas 3 e 4/número total de respostas), sendo consideradas todas as questões como claras e pertinentes, com valor maior ou igual a 80% ( Alexandre & Coluci (2011). A população foi definida a partir de mapeamento das organizações esportivas brasileiras, em sites de entidades, bancos de dados de pesquisas, censos, Conselhos de classe, entre outros e foi estimada em 90.099 organizações esportivas: 1) 5.764 no setor público, que se subdividem em 282 no âmbito federal; 39, estadual e 5.443 no municipal; 2) 39.548 no setor sem fins lucrativos, que se subdividem em 80 organizações nacionais, 806 organizações estaduais, 37.529 organizações locais (clubes, ligas e equipes e do Sistema S [1.133]); 3) 42.873 no setor privado (academias, assessorias, organizações de esporte profissional, esportivas comerciais); 4) 1.914 no setor educacional e universitário, que engloba entidades 749 escolares e 1.165 instituições de ensino superior/universidades. A amostra foi definida por conveniência, estimando-se respostas de gestões referentes à 10% do total de entidades (9.009). Foi considerado gestor do esporte o profissional que atua na gestão de organização, departamento, unidade, programa ou projeto desenvolvido em organização ou instalação esportiva, que ocupa cargo correspondente à presidente, executivo sênior/diretor/secretário, gerente, coordenador, supervisor, com 18 anos ou mais. Os procedimentos foram aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) UEMG Divinópolis. Os dados foram analisados a partir de estatística descritiva, utilizando-se dos softwares SPSS e EXCEL. **Resultados e Discussão:** A análise descritiva dos resultados parciais indica que a maioria dos respondentes são de organizações do setor privado sem fins lucrativos, atuam como diretor técnico ou gerente administrativo, sob contrato CLT, têm formação superior em Educação Física, pós-graduação em Educação Física e Administração, entre 30 e 60 anos, são homens e da raça branca. Esses resultados confirmam perfis observados em estudos de revisão no país. **Conclusões ou Considerações Finais:** Esses resultados confirmam perfis observados em estudos de revisão no país. **Implicações teóricas e práticas:** Os resultados da pesquisa contribuem com a prática, ao poder orientar e subsidiar os conteúdos da área de Gestão do Esporte em cursos de formação no país, de diferentes níveis e formatos, e processos de recrutamento e seleção em organizações esportivas de diferentes setores. A contribuição teórica é a consolidação de instrumento de pesquisa (questionário) para o estudo do perfil do gestor esportivo, orientando futuras pesquisas no país.

**Palavras-chave:** Gestor Esportivo; Perfil; Formação; Competências; Brasil.

## Referências Bibliográficas

- Amaral, C. M. S., & Bastos, F. C. (2015). O Gestor esportivo no Brasil: revisão das publicações no País. *Rev. Intercon. Gest. Desport*, 5 (1), 68–78.
- 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. Recuperado de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/39/tde-17062019-123621/pt-br.php>
- Cárdenas, A. R., & Feuerschütte, S. G. (2014). Atuação de gestores esportivos: atividades e responsabilidades. *Rev. Intercon. Gest. Desport*, 4 (2), 271–283.
- Marques, L. K., Oliveira, D. P., Rodrigues, L. R., & Tavares, G. H. (2020). Gestão do Esporte como Componente Curricular dos Cursos de Educação Física das Universidades Federais de Minas Gerais. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)*, 5(2), 1–17.
- Mazzei, L. C., Amaya, K., & Bastos, F. C. (2013). Programas acadêmicos de graduação em Gestão do Esporte no Brasil. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*, v. 12(1), 219–234.
- Mello, J. A. C., & SILVA, S. A. P. S. (2013). Competências do gestor de academias esportivas. *Motriz*, 19(1), 74-83.
- Mocsányi, V., & Bastos, F. C. (2005). Gestão de pessoas na administração esportiva: considerações sobre os principais processos. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*, 4(4), 55–69.
- Moraes, I. F. (2020). Perfil do administrador. In: I. F. Moraes. *Organização e gestão esportiva*. (1ª ed, pp. 95-98). Curitiba: Fael.
- Quinaud, R. T., et al. (2019). Gestores do esporte: reflexões sobre sua formação e desenvolvimento profissional. *Pensar a Prática*, 22, (52188), 1–17.
- Quinaud, R. T., Farias, G. O., & Nascimento, J. V. (2018). Formação Profissional do Gestor Esportivo para o Mercado de Trabalho : A (In) Formação dos Cursos de Bacharelado em Educação Física do Brasil. *Movimento*, 24(4), 1111–1124.
- Rabaglio, M. O. (2006). *Ferramentas de avaliação de performance com foco em competências*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Sordi, J. D., & Theobald, R. R. (2017). As habilidades dos gestores esportivos: um estudo de caso em Novo Hamburgo. *Gestão e Desenvolvimento*, 14(2), 141–154.
- Vergara, S. C. (2012). *Métodos de coleta de dados no campo*. São Paulo: Atlas.
- Wohlfart, O., Adam, S., & Hovermann, G. (2021). Aligning competence-oriented qualifications in sport management higher education with industry requirements: An importance–performance analysis. *Industry and Higher Education*, may, 1–14.
- Zanatta, T. C., Freitas, D. M., Carelli, F. G., & Costa, I. T. (2018). O perfil do gestor esportivo brasileiro: revisão sistmática da literatura. *Movimento*, 24(1), 291–304.

## **Financiamento público do esporte: análise da lei de incentivo fiscal do estado do Ceará-Brasil**

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

Nathalie Dias Maciel  
Instituição: Instituto Federal do Ceará  
E-mail: maciel.nd@hotmail.com

Emmanuel Alves Carneiro  
Instituição: Instituto Federal do Ceará  
E-mail: emmanuelcarneiro@ifce.edu.br

Roger Barbosa Mesquita  
Instituição: Grupo de Pesquisa em Cultura, Esporte e Lazer  
E-mail: kleber.ribeiro@ifce.edu.br

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

**Introdução:** a preocupação com o tema políticas esportivas é algo recente no Brasil e nunca foi tão popular segundo Mezzadri et al. (2015; 2015b). O papel protagonista do setor público na gestão e promoção do esporte não é recente no país, porém somente com a Constituição Federal de 1988 o esporte brasileiro passou a ser formalmente reconhecido como um direito individual do cidadão e como um dever do Estado o seu fomento. Entre as possibilidades de fomento do esporte pelo poder público no país, tem-se o financiamento, que pode se dar com três fontes distintas: orçamentárias, extraorçamentárias e gastos tributários/indiretas. Apesar de existir um número considerável de publicações nacionais sobre financiamento público do esporte, segundo Pereira et al. (2020), as pesquisas se concentraram em estudar a dimensão federal e, assim, o tema possui lacunas de estudos, principalmente nas esferas subnacionais.

**Objetivo:** analisar e descrever a execução dos primeiros anos da Lei de Incentivo ao Esporte do Estado do Ceará (LIE-CE), no período de 2017 a 2020. **Método e Análise de Dados:** a pesquisa, de natureza aplicada, possui abordagem quantitativa e métodos exploratório descritivo e documental. A técnica de análise de dados utilizada foi a estatística descritiva. **Resultados e Discussão:** a análise demonstrou crescimento no número de projetos submetidos à LIE-CE, de 56 (Edital I) para 122 (Edital II) - 117,9%, e nos que conseguiram captar patrocinadores, de 14 para 25 (78,6%). Do total de 178 projetos submetidos, 73 (41%) foram aprovados e apenas 39 (22,91%) obtiveram sucesso com a captação de recurso e execução da atividade, demonstrando que a aprovação do projeto não foi garantia do financiamento público. Sobre o montante dos

valores da LIE-CE, identificou-se que o recurso dessa política correspondeu a 15,80% do total (orçamentário, extraorçamentário e indireto) disponibilizado para o esporte pelo governo do Ceará (Ceará, 2021). No período estudado, houve disponibilização total de R\$ 29 milhões de reais para a LIE-CE e, desse valor, foram captados e executados R\$ 20,3 milhões, ou seja, 69,84%, sendo apenas 7 empresas patrocinadoras no período. Quando se analisou a direção da execução da LIE-CE, identificou-se um quantitativo próximo de projetos aprovados nas manifestações esportivas educacional (43,84%) e de participação (42,47%), no entanto, com maior número de projetos com captação de recursos no desporto educacional (48,72 x 41,03). Destaca-se o número reduzido de projetos inscritos (18 - 10,11%) e captados (4 - 10,26%) no desporto de rendimento, fato que pode ser explicado pela limitação estabelecida pela LIE-CE de dedução fiscal de apenas 80% do valor dos projetos dessa manifestação esportiva. Esses resultados divergem dos encontrados por Santana (2018) sobre a Lei de Incentivo de Minas Gerais e dos encontrados Nascimento (2019), Vitório e Mazzei (2019), Matias et al. (2015), Santos, Bonin e Donha (2014) sobre a Lei de Incentivo ao Esporte do Governo Federal. Sobre o tipo de organização proponente dos projetos, as associações de finalidade social ou educacional foram as que mais submeteram projetos (28,65%), no entanto, as que mais captaram recurso foram as associações e clubes desportivos (28,21%), com melhor percentual de captação pelas associações educacionais e as sociedades empresárias e de sucesso pelas entidades de administração do desporto, federações e confederações. As prefeituras e as fundações privadas foram as que apresentaram menor aproveitamento na LIE-CE. Os projetos poliesportivos e das modalidades de futebol, atletismo e tênis de mesa foram os mais contemplados, com recebimento de mais de R\$ 1 milhão de reais no período. As modalidades de futebol, futsal e voleibol, segundo Santana (2018), estão, também, entre as mais contempladas pela política de Minas Gerais. Ao analisar as regiões do estado do Ceará atendidas, identificou-se concentração de projetos submetidos (60,11%) e contemplados com o financiamento (69,23%) na Mesorregião Metropolitana de Fortaleza, que possui proporção populacional de aproximadamente 45% em relação ao total do estado (IBGE, 2020). **Considerações Finais:** a análise demonstrou crescimento acentuado no número de projetos submetidos e de valores captados pelas organizações no período, evidenciando uma evolução do interesse e do conhecimento sobre a LIE-CE. Quanto ao volume de recursos disponibilizados pelo Governo do Ceará, no ano de 2018 pareceu acima do suficiente para um primeiro ano de política, porém a redução nos anos seguintes pareceu ter limitado o alcance da política. Pareceu evidente que a prioridade estabelecida para o atendimento às manifestações do desporto educacional e de participação está sendo alcançada, entretanto, numa proporção que pode estar comprometendo o desporto de rendimento. Com relação às organizações que submeteram projetos para LIE-CE, conclui-se que as prefeituras e ligas esportivas municipais são as com menor sucesso na política, mesmo sendo fundamentais para a promoção e para o desenvolvimento do esporte no interior do estado, região menos atendida, dada a alta concentração de investimento na Mesorregião Metropolitana. Conclui-se que a LIE-CE representa uma importante política pública de promoção do desenvolvimento do esporte do Ceará, no entanto, dado que apenas 22% dos projetos obtiveram sucesso final, existe a necessidade de estabelecimento de outras formas de financiamento público do esporte

pelo Governo do Estado. **Implicações Teóricas e Práticas:** como implicações teóricas o estudo traz novos dados de pesquisa sobre o financiamento público do esporte em nível subnacional, carente de iniciativas de pesquisa e, como implicações práticas, a oferta de relatório técnico para a Secretaria do Esporte e Juventude do Estado do Ceará, como instrumento importante para a avaliação da política pública e consequente tomada de decisões futuras para a melhoria da LIE-CE.

**Palavras-chave:** Financiamento público; Políticas Públicas; Gestão Pública do Esporte; Lei de Incentivo.

#### **Referências Bibliográficas:**

- Brasil (1998). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Recuperado em 28 de fevereiro, 2021, em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)
- Ceará (2019). Decreto nº 33.321, de 24 de outubro de 2019. Altera e consolida a Regulamentação da Lei nº 15.700. Diário Oficial do Estado, Fortaleza, CE, 24 mar. 2019.
- Ceará (2015). Decreto nº 31.774, de 31 de agosto de 2015. Regulamenta a Lei nº 15.700. Diário Oficial do Estado, Fortaleza, CE, 31 ago. 2015.
- Ceará (2014). Lei nº 15.700, de 20 de novembro de 2014. Dispõe sobre a concessão de incentivo fiscal para fomentar projetos de caráter desportivo e paradesportivo, mediante patrocínio do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS. Diário Oficial do Estado, Fortaleza, CE, 28 nov. 2014.
- Ceará (2021). SIAP - Sistema Integrado de Acompanhamento e Programas. Acesso (restrito) em 11 de março, 2021.
- IBGE (2020). Estimativas de População. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Recuperado em 11 de março, 2021, em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=downloads>
- 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, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 95-110. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.46419>.
- Mezzadri, F. M.; Silva, M. M.; Figuerôa, K. M.; Starepravo, F. A. (2015a). Sport Policies in Brazil. International Journal of Sport Policy and Politics, v. 7, n. 4, p. 655-666. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/19406940.2014.937737>.
- Mezzadri, F. M.; Silva, M. M.; Figuerôa, K. M. (2015b). Desenvolvimento de um método para as pesquisas em políticas públicas de esporte no Brasil: uma abordagem de pesquisa mista. Motrivivência, Florianópolis, v. 27, n. 44, p. 49-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8042.2015v27n44p49>.
- Nascimento, A. S. (2019). A Lei Federal de Incentivo ao Esporte: análise do perfil dos proponentes e financiadores dos projetos esportivos (2007-2016). 2019. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- Pereira, C. C.; Carneiro, F. H. S.; Reis, N. S.; Athayde, P. F. A.; Mascarenhas, F. (2020). O financiamento do esporte no periodismo científico brasileiro: uma revisão sistemática.

Motrivivência, Florianópolis, v. 32, n. 62, p. 01-22. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2020e64906>.

Santana, T. S. (2018). Análise da distribuição de recursos financeiros na Lei Estadual de Incentivo ao Esporte de Minas Gerais. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Santos, N.; Bonin, A. P. C.; Donha, E. (2014). Notas sobre a Lei de Incentivo (2009-2012). Revista Portuguesa de Ciências do Desporto, Porto, v. 14 (S1A), p. 617-631. DOI: 10.5628/rpcd.14.S1A.617.

Sesporte (2018). II Edital de Projetos Desportivos e Paradesportivos – Incentivo ao Esporte Cearense. Diário Oficial do Estado, Fortaleza, CE, 3, ano X (092), 18 mai. 2018.

Sesporte (2017). Edital de Projetos Desportivos e Paradesportivos – Incentivo ao Esporte Cearense – nº 01/2017. Diário Oficial do Estado, Fortaleza, CE, 3, ano IX (214), 17 nov. 2017.

Vitório, S. L.; Mazzei, L. C. (2020). Lei de Incentivo ao Esporte: incongruências entre sua concepção e aplicação. Revista Eletrônica Nacional de Educação Física, Montes Claros, v. 3, n. 3, p. 58-62.

## **O Impacto das Políticas Públicas de Esporte (ou a falta de): Análise dos Medalhistas Individuais do Brasil no Jogos Olímpicos de Tóquio**

Sabrina de Lima Vitório  
Instituição: Universidade Estadual de Campinas  
E-mail: [sabrinavitoriome@gmail.com](mailto:sabrinavitoriome@gmail.com)

Guilherme Rodrigues Moreira  
Instituição: Universidade Estadual de Campinas  
E-mail: [guimoreira.ce@gmail.com](mailto:guimoreira.ce@gmail.com)

Lais de Lima Amaral  
Instituição: Universidade Estadual de Campinas  
E-mail: [laisdelimaamaral@gmail.com](mailto:laisdelimaamaral@gmail.com)

Mariane Cristina Vedana  
Instituição: Universidade Estadual de Campinas  
E-mail: [psimarianevedana@gmail.com](mailto:psimarianevedana@gmail.com)

Leandro Carlos Mazzei  
Instituição: Universidade Estadual de Campinas  
E-mail: [lemazzei@unicamp.br](mailto:lemazzei@unicamp.br)

**Introdução:** Para Mazzei et al. (2014), nos últimos 20 anos praticamente, o Brasil tem investido com maior intensidade no esporte de alto rendimento. O objetivo indireto deste fato não é muito claro, mas o objetivo direto é buscar melhores resultados esportivos em grandes eventos internacionais. À exemplo destes investimentos, destaca-se os Programas Governamentais: o Bolsa Atleta (Lei 10.891/2004), criado em 2005 e voltado para o suporte financeiro individual de Atletas em diferentes níveis de desempenho (do escolar ao Olímpico); a Lei de Incentivo ao Esporte (Lei 11.438/2006), criada em 2006, sendo que, segundo Nascimento, (2019) a manifestação de rendimento possui mais projetos contemplados em relação às outras manifestações (educacional, participação e formação); além dos recursos oriundos de Loterias Federais repassados às principais organizações esportivas olímpicas e paralímpicas (Leis 10.264/2001 e 13.756/2018). E assim, de fato, o Brasil melhorou o seu desempenho esportivo em eventos como Jogos Pan-americanos e Jogos Olímpicos, inclusive em nas versões destes eventos paradesportivas (Santos & Mazzei, 2020). Por outro lado, se os resultados comprovam que o país é uma potência Olímpica, seria o Brasil também uma potência esportiva, onde o Esporte é acessível para boa parte da população e a oportunidade para dedicação ao esporte de rendimento atinge uma boa quantidade de talentos esportivos? Para tentar indícios e buscar a resposta destas perguntas irá se analisar as informações sobre a iniciação dos medalhistas brasileiros em esportes individuais nos Jogos Olímpicos de Tóquio. **Objetivo:** O objetivo é analisar onde se deu a formação destes atletas antes de chegarem na excelência esportiva e prospectar a presença ou

ausência de políticas públicas nas etapas iniciais de envolvimento com o esporte destes atletas. **Método e Análises de Dados:** Esta pesquisa de natureza quantitativa, se propôs a coletar dados através da busca pelos sites especializados em esporte e mídias sociais dos atletas de modalidade individuais (20 atletas) que juntos somaram 18 medalhas (86% do total conquistado pelo Brasil) conquistadas nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020/21. Buscou-se as informações sobre os primeiros clubes/associações destes atletas (Projeto Social ou Programa Governamental em âmbito Federal ou Municipal, Clube Associativo ou Outros: academias e colégios particulares e espaços públicos), além da macrorregião do país e a idade que iniciou no esporte. **Resultados e Discussão:** os medalhistas analisados foram das modalidades: boxe, natação, vela, tênis, atletismo, canoagem, judô, surf, skate e ginástica artística, ainda que as medalhas do tênis e da vela foram em disputas em duplas, a análise dos atletas também foi realizada. Dessas 18 medalhas, 4 atletas (cerca de 20%) conheceram e começaram a praticar o esporte em Projetos Sociais e Programas Governamentais das Esferas Municipais e Federal, 6 atletas (cerca de 30%) iniciaram a prática em clubes sociais associativos e os outros 6, considerando inclusive as duplas da vela e do tênis (aproximadamente 30%) iniciaram no esporte em colégios particulares, instituições e academias privadas, sem ou com fins lucrativos. Interessante a questão de 4 atletas (3 do skate e 1 do surf – 20%) que a partir da cultura destes esportes, iniciaram suas práticas em espaços públicos ou ambientes naturais. Em relação à região, constatou-se que o início da prática esportiva de 9 atletas (45%) se deu na região sudeste, de 7 (35%) na região Nordeste e de 4 (20%) na região Sul do país. Já em relação a idade de início, dos que foram possíveis observar, a média de idade foi de aproximadamente entre os 6 e 7 anos. **Considerações Finais:** Com esses dados, pode-se refletir sobre o impacto e a efetividade das políticas do esporte no Brasil. São diversos os motivos que levam as pessoas, principalmente por parte de crianças e jovens, à prática do esporte: satisfação de diversas necessidades humanas, como por exemplo: saúde, desempenho, aceitação em determinado grupo, socialização, vontade de competir, vínculos, cooperação, sentimentos, emoções, alegria, orgulho, medo, raiva, dentre outros desafios e diversos outros fatos do comportamento humano (Kaneta & Lee, 2011). Em uma idade infantil, as crianças necessitam de seus pais e familiares para a apoio à prática esportiva e percebeu-se que está foi uma realidade para boa parte dos atletas medalhistas, no sentido de que clubes, demais instituições privadas e até espaços públicos necessitam de aporte financeiro particular (mensalidades e compra de equipamentos) para a realização da prática esportiva por parte de crianças e jovens. Seria interessante a realização de demais estudos para que fossem analisados o desenvolvimento dos atletas até chegaram ao nível de uma medalha Olímpica, pois percebeu-se que para a maioria, o início é diverso, provavelmente distante de suporte público, existindo maior apoio de alguma origem que não é a familiar apenas em fase de alto rendimento. De modalidade para modalidade existem exceções, mas este contexto citado na frase anterior parece ser presente no esporte brasileiro. **Implicações teóricas e práticas:** Para ampliar a visão sobre esse tema, será necessário aprofundar a pesquisa a fim de entender os dados relacionados ao quantitativo de programas ofertados para a democratização do esporte, quantitativo de recursos investidos, entre outras variáveis, pois chegar ao rendimento e excelência, parece ser uma grande barreira a ser superada para os interessados. Desta

forma, com mais informações, seria possível melhores proposições para que o Brasil se torne uma potência esportiva, no sentido de que, o ideal seria aproveitar de maneira mais efetiva um país com dimensões continentais e com aproximadamente 210 milhões de habitantes.

**Palavras-chave:** Políticas de Esporte; Resultado Esportivo; Efetividade.

**Referências Bibliográficas:**

Kaneta, C. N., & Lee, C. L. (2011). Aspectos Psicossociais do Desenvolvimento. In M. T. S. Böhme (Ed.), *Esporte Infantojuvenil: Treinamento a Longo Prazo e Talento Esportivo*. Phorte Editora.

Mazzei, L. C., Bastos, F. C., Böhme, M. T. S., & De Bosscher, V. (2014). Política do esporte de alto rendimento no Brasil: análise da estratégia de investimentos nas Confederações Olímpicas. *Revista Portuguesa de Ciências Do Desporto*, 14(2), 58–73.

Nascimento, A. S. (2019). A lei federal de incentivo ao esporte: análise do perfil dos proponentes e dos financiadores esportivos (2007-2016). Universidade Estadual de Campinas.

Santos, I. A. C. R., & Mazzei, L. C. (2020). Análise de desempenho dos países nos Jogos Pan-americanos de 1999 a 2019. *Revista Gerencia Deportiva*, 4(1), 57–97.

### ***Skins de crossover no fortnite: uma nova estratégia***

Vitória Leite da Veiga  
Instituição: Universidade Federal da Bahia  
E-mail: vitoriaveig@gmail.com

Alcides Vieira Costa  
Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
E-mail: professoralcides@yahoo.com

**Introdução:** O *Fortnite*, diferente dos jogos tradicionais de console e de computador, se baseia no modelo de negócios *freemium*, do qual o jogador faz download gratuito e pode jogar imediatamente a seguir. O valor do jogo, nesta proposta, está vinculado à compra de itens na loja virtual. Segundo Veloso e Joselli (2018) a proposta *freemium* é inovadora pelo fato de gerar uma forma de consumo diferente do tradicional, pois o valor de compra é suprido não ao adquirir o jogo, mas ao jogá-lo e poder ter novas experiências e oportunidades. A possibilidade de compra de itens dentro do *Fortnite* amplia a experiência do usuário e até mesmo a torna única. Esses itens são considerados conteúdos cosméticos, ou seja, que personalizam a experiência do usuário de uma forma individualizada a partir interesses de cada jogador. A venda no *Fortnite* ocorre através anúncios da loja do jogo, que ficam em destaque durante todo o tempo que o jogador está ativo dentro da plataforma. Nesta loja, é oferecido uma variedade de itens cosméticos como uniformes (*skins*), paraquedas (*glider*) e movimentos que são feitos por personagens (*emotes*). Todos esses itens são comprados com *V-Bucks*, moeda do jogo que é adquirida com o dinheiro local do usuário. A principal rentabilidade do *Fortnite* advém das *skins* (Schöber & Stadtmann, 2019). Apesar de não haver nenhuma influência nas habilidades de jogo ou no sucesso do jogador a partir da aquisição das *skins*, a seu interesse de compra e lucratividade advém da importância simbólica destes itens no ambiente virtual. Com isso, o *Fortnite* iniciou no ano de 2018 diversas colaborações com empresas e personalidades que deram origem às *skins de crossover*. Estes itens são a união dos interesses externos dos jogadores com o próprio *Fortnite*, ocasionando um impacto na lucratividade dos itens cosméticos. Isto ocasiona uma maior expressão emocional dos jogadores devido aos itens e produtos disponíveis (BAE, 2019). **Objetivo:** Visto a relevância monetária e simbólica que as *skins* têm na vivência virtual dentro dos jogos, pretende-se analisar como foram compostos os componentes que geram o volume de vendas e as receitas provenientes no *Fortnite* advindas das *skins de crossover*. **Metódos e Análise dos Dados:** Para atingir o objetivo do estudo foi realizada uma análise documental, a partir de documentos disponibilizados pela empresa *Epic Games*. O período analisado foi de fevereiro 2018 até agosto de 2021. No total de 68 itens foram catalogados e analisados, inicialmente de forma individual e posteriormente de forma conjunta. Na busca de compreender as demandas de gerenciamento e as mudanças mercadológicas realizadas dentro da loja do jogo para a venda das *skins*, foram catalogadas: as empresas que fizeram parceria; o segmento de atuação; o capítulo e a *season* (temporada) do lançamento das *skins* com *crossover*; o

ano de lançamento; e o número total de vezes ofertado na loja até agosto de 2021. Para a análise e discussão, foi definido como crossover as colaborações classificadas de propriedades intelectuais externas ao *Fortnite* e *Epic Games*. **Resultados e Discussão:** A partir da análise da venda de *skins* de *crossover* ofertadas de 2018 a 2021, foram encontrados 10 tipos de segmentos de colaborações, sendo os uniformes de filmes e os personagens de quadrinhos os mais frequentes na loja. Estes frequentes segmentos de colaboração são considerados atípicos nas plataformas de jogos em geral, mas no *Fortnite* representam 47,1% da comercialização total. Esta vasta diversidade de ofertas demonstra que os diferentes interesses externos de usuários são observados, com isso se aumenta a possibilidade de captação e monetização. O valor de compra das *skins* de *crossover* também foi analisado. A partir do histograma de preço foi verificado que 36 itens dos 68 analisados estão entre 1.500 a 1.875 *V-Bucks*, equivalendo a aproximadamente R\$ 37,50 a 46,90 reais na cotação atual, totalizando 52,9% do total nessa faixa de preço. Quanto a média de custo por item, encontrou-se o valor aproximado de 1.393 *V-Bucks* que equivale aproximadamente a R\$ 35,90 reais. Estes 36 itens foram também os que mais foram expostos para compra na loja, com uma média de 15 aparições sazonais por *skins*. Com isso, compreende-se que metade dos itens analisados não são considerados raros, pois para terem esta classificação devem surgir somente uma única vez na loja do jogo. A constância de preço e a gama de possibilidades vinculadas aos interesses externos do jogador dentro do *Fortnite*, torna as *skins* de *crossover* um item facilitador para o desenvolvimento de vínculo entre a plataforma e o usuário. **Considerações Finais:** Tendo em vista as leituras realizadas e os resultados apresentados neste estudo é possível compreender que a lucratividade e a conexão simbólica com o jogo advinda das *skins* de *crossover* é composta por 3 componentes: constância de valores por item; a sazonalidade de itens considerados com maior impacto/simbolismo para comunidade; e a singularidade do produto adquirido. Estes componentes desenvolvem uma perspectiva mercadológica das *skins* a partir da aproximação dos interesses externos dos usuários. Desta forma, os *crossovers* tornaram-se mais uma ferramenta de comunicação rentável com o público do jogo, que, com base no impacto/simbolismo de cada item adquirido, modela a sua experiência e interações internas a partir dos seus anseios externos, além de passar de maneira passiva as convicções de sucesso para a jogabilidade e funcionalidades futuras ao jogo. **Implicações Teóricas e Práticas:** As implicações teóricas deste estudo estão relacionadas a fomentar um melhor entendimento sobre o desenvolvimento de um mercado de venda dentro de jogos. As implicações práticas do estudo se relacionam a um maior entendimento de um mercado ainda pouco explorado no Brasil que são os *eSports*, principalmente na perspectiva de vendas de produtos *in-game*. Como implicações teórico-práticas surge o entendimento dos fatores de influência para efetividade de volume de vendas e receitas provenientes deste mercado, a partir da estratégia de negócios do *Fortnite*. Com isto, são esperados avanços nas formas de como as marcas brasileiras se comunicam e utilizam os jogos como uma via de visualização e conexão de seus produtos com o seu público-alvo.

**Palavras-chaves:** Fortnite; Skins; Crossover.

**Referências Bibliográficas:**

Bae, J., Kim, S. J., Kim, K. H., Koo, D. M. (2019). Affective value of game items: a mood management and selective exposure approach. Emerald Publishing Limited, v. 29, n. 2, p. 315-328.

Tavares, D. A. F. (2020). Product Placement: O impacto que tem no consumidor Estudo de caso: "Avengers Endgame". Tese de Mestrado. Lisboa: Instituto Superior de Gestão.

Hofman-Kohlmeyer, M. (2018). Determinants Of Effective Product Placement in Computer Games—Literature Review. CBU International Conference Proceedings, v. 6, p. 181-186.

Schöber, T., Stadtmann, G. (2020). Fortnite: The business model pattern behind the scene. European University Viadrina Frankfurt (Oder) Department of Business Administration and Economics Discussion Paper, n. 415, p. 1-29.

Scudeller, Y. M., Coelho, C. N. P. (2019). Jogo Inside Experience: as marcas e a cultura na sociedade do espetáculo. Líbero, v. 22, n. 43, p. 134-146.

Veloso, L., Joselli, M. (2018). Criação de Valor em Jogos Mobile: Potenciais de Geração. Simpósio Brasileiro de Games, v. 17, p. 1507-1516.

## **O papel do patrocinador de e-sports no comportamento de compra de seus consumidores: uma revisão sistemática**

Beatriz Cândido Feliciano de Aquino

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: beatriz.candido@upe.br

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: jorge.maciел@upe.br

Marcos Antonio Barros Filho

Instituição: Centro Universitário Estácio do Recife

E-mail: marcos.barrosf@hotmail.com

Ivens Cordeiro Alves

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: ivens.alves@upe.br

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: carlos.mulatinho@upe.br

**Introdução:** Os jogos eletrônicos, possuem seus campeonatos transmitidos pela TV ou via streaming, possuindo premiações que alcançam milhões de dólares, e tem um público com centenas de milhões de espectadores, ambos os números devem crescer e superar outros esportes mais tradicionais (Godfrey, 2018; Ingraham, 2018). Visto sua expressividade do ponto de vista mercadológico, os olhares do marketing esportivo se voltam ao consumo dos jogos eletrônicos, conforme Melo Neto (2000), o marketing esportivo pode ser apreciado seja em forma de produto, marca ou como experiência. Por este entendimento, os patrocinadores estão expandindo no mercado, reconhecendo as oportunidades de se conectar com os consumidores da indústria do e-sports, centrada na juventude e na tecnologia (Nielsen, 2019). Os patrocínios, compõem a principal fonte de receita em esports, representando mais de 40% da receita total do mercado (Newzoo Games, 2019). A literatura o caracteriza pela finalidade de associar a imagem da empresa patrocinadora a atividade patrocinada, utilizando a magnitude do esporte como um ativador de vendas (Contursi, 2003; Parolini & Rocco Juior, 2015). Para Cornwell (2020) o patrocinador pode ser entendido como endêmico e não-endêmico, o primeiro é composto por empresas cujos produtos e/ou serviços estão associados ao mercado, já o segundo são empresas as quais não produzem artigos relacionados ao

comércio. Por conseguinte, a atitude do consumidor esportivo em relação ao patrocínio perpassa pela predisposição de um sujeito responder de forma favorável ou desfavorável em relação ao patrocinador e seus produtos (Cárdenas, Cancellier, & Tezza, 2020). Uma vez formadas as atitudes em relação aos patrocinadores, eles podem ter um forte impacto no comportamento do consumidor (Koo, Quarterman, & Flynn; Madrigal, 2001), sendo assim, torna-se importante investigar a influência dos patrocinadores esportivos no comportamento de compra dos consumidores do e-sports. **Objetivo:** Revisar o papel do patrocinador de e-sports no comportamento de compra por parte de seus consumidores. **Métodos e Análise de Dados:** O presente estudo, caracteriza-se como uma revisão sistemática (Gomes & Caminha, 2014). As buscas foram realizadas nas bases de dados Scopus e EBSCOhost- hospedando as seguintes bases: Business Source Ultimate, Academic Search Ultimate, Fonte Acadêmica, Psychology and Behavioral Sciences Collection e Sociology Source Ultimate-, com termos divididos em três grupos: os patrocinadores (Sponsorship), o fenômeno do e-sports e comportamento de compra (behaviour purchase). Utilizou-se como critérios de inclusão artigos originais sem restrição de ano ou idioma. O número encontrado nas buscas foi de 90 artigos. Em seguida, a leitura de título e resumos foi realizada por pares. Dois artigos foram excluídos por estarem duplicados e 81 foram excluídos pela temática ou não ser artigo original, o que levou a leitura na íntegra de sete estudos. Atentando aos critérios estabelecidos anteriormente, três artigos foram incluídos nessa revisão. **Resultados e Discussão:** A investigação acerca da temática é recente, sendo justificado pelos artigos selecionados serem do ano de 2020. Dois dos estudos foram publicados em revistas da gestão esportiva, e um em revista de publicidade. Todos os estudos, para as mensurações de seus referidos objetivos, realizaram o uso de questionário. O estudo de Rogers, Farquhar e Mummert (2020), fornece evidências de que os patrocinadores endêmicos – os quais já possuem produtos da indústria dos games- irão gerar atitudes mais positivas com o público, bem como uma maior percepção de credibilidade. Se um patrocinador é visto como um parceiro de um evento, o consumidor demonstra atitude favorável para com essa empresa (Meenaghan, 2001). Para tanto, o espectador ele estará mais atraído ao consumo de uma marca endêmica, pois entende que a mesma por ser do ramo do e-sports irá auxiliar o desenvolvimento do setor do que marcas que não são da indústria. Para Pizzo, Jones e Funk (2019), esse fator reflete uma clara preocupação de como os patrocinadores não-endêmicos são percebidos no mercado de e-sports. A estas marcas, entende-se como uma estratégia eficaz, patrocinar equipes esportivas por meio de uma atitude aprimorada a organização e a boa vontade percebida pelos consumidores irá resultar em intenções de compra de produtos (Huettermann, Trail, Pizzo, & Stallone, 2020). Já no levantamento de Wang e Yao (2020) os resultados apresentam que os patrocinadores durante a execução da partida eram os menos prováveis de serem lembrados pelos jogadores e os mais prováveis de ser lembrado pelos telespectadores. Corroborando com Aaker (2009); Nasguez and Freire (2014), o consumidor, é capaz de recordar de uma marca, produto ou serviço, simplesmente por tê-la visto em algum lugar anteriormente, ilustrando uma estratégia eficaz de patrocínio esportivo em relação a atitude de consumo do torcedor. **Considerações finais:** O patrocinador, seja ele endêmico ou não, ao se traçar as estratégias coerentes, tende a obter um comportamento favorável de consumo de seu

público ligado a atividade patrocinada. Marcas que são do ramo dos games, possuem uma maior credibilidade com os consumidores, interessante fator para as ligas de e-sports e atletas. Enquanto, as marcas não-endêmicas, sugere-se direcionar suas atividades de patrocínio as equipes de e-sports. **Implicações teóricas e práticas:** O presente estudo, soma a literatura da gestão do esporte no que concerne ao cenário dos e-sports e sua relação com os consumidores, visto que a temática possui exploração recente. Cabe aos clubes, atletas e organizações de e-sports, por parte de seu departamento de marketing do esporte, mapear estratégias eficazes em relação ao patrocínio e seu público para que comportamentos favoráveis de compra sejam cada vez mais incidentes nesta relação mercadológica, fortalecendo o vínculo entre a atividade patrocinada e o patrocinador.

**Palavras-chave:** Jogos Eletrônicos; Patrocínio; Atitude de compra.

### **Referências Bibliográficas**

- Aaker, D. A. (2009). Construindo marcas fortes: Bookman Editora.
- Cárdenas, A. R., Cancellier, É. L. P. d. L., & Tezza, R. (2020). Medidas e escalas de atitude relativa ao patrocínio esportivo. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(2), 1-23.
- Contursi, E. B. (2003). Patrocínio. Rio de Janeiro: Sprint.
- Cornwell, T. B. (2020). Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events. Routledge.
- Godfrey, C. (2018). It's incredibly widespread': Why eSports has a match-fixing problem. *The Guardian*.
- Gomes, I. S., & Caminha, I. d. O. (2014). Guia para estudos de revisão sistemática: uma opção metodológica para as Ciências do Movimento Humano. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, 20(1), 395-411.
- Huettermann, M., Trail, G. T., Pizzo, A. D., & Stallone, V. (2020). Esports sponsorship: an empirical examination of esports consumers' perceptions of non-endemic sponsors. *Journal of Global Sport Management*, 1-26.
- Ingraham, C. (2018). The massive popularity of esports, in charts. *The Washington Post*, 1996-2019.
- Koo, G.-Y., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2).
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology Marketing*, 18(2), 191-215.
- Melo Neto, F. P. (2000). Marketing de patrocínio. Rio de Janeiro: Sprint.
- Nasguez, M. A., & Freire, R. (2014). Game on: o merchandising nos jogos eletrônicos. Paper presented at the XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Anais... Palhoça-SC.
- Newzoo Games. (2019). Newzoo global esports market report 2019. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>

- Nielsen. (2019). Esports playbook for brands. Nielsen.
- Parolini, P., & Rocco Junior, A. (2015). Patrocínio Esportivo no Brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema. Paper presented at the Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de Janeiro: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Pizzo, A. D., Jones, G. J., & Funk, D. C. (2019). Navigating the iron cage: An institutional creation perspective of collegiate esports. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(2), 171-197.
- Rogers, R., Farquhar, L., & Mummert, J. (2020). Audience response to endemic and non-endemic sponsors of esports events. *International Journal of Sports Marketing Sponsorship*.
- Wang, Y., & Yao, M. Z. (2020). Did You Notice the Ads? Examining the Influence of Telepresence and User Control on the Effectiveness of Embedded Billboard Ads in a VR Racing Game. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 258-272.

### **Competições nacionais: Análise da localização geográfica dos clubes participantes**

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

Luã Rebollo Accocella  
Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas- FCA UNICAMP  
E-mail: aaquilao@gmail.com

Felipe Palanch Hans  
Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas- FCA UNICAMP  
E-mail: felipepalanch@gmail.com

**Introdução:** O esporte brasileiro segue uma estrutura que contempla uma organização governamental e uma organização não governamental. Na organização governamental compreende a secretaria especial de esporte (antigo ministério do esporte) e as secretarias estaduais e municipais. Já na organização não governamental o órgão principal é o COB - Comitê Olímpico Brasileiro, e tem as confederações nacionais que estão diretamente ligadas ao COB, federações estaduais que estão ligadas às confederações nacionais e entidades/clubes esportivos filiados a federações estaduais (Mazzei, Meira, Bastos, Böhme, & De Bosscher, 2015). Sendo que essas organizações seguem o modelo hierárquico tradicional, apesar de terem autonomia (Galatti, 2017). Nessa estrutura, os campeonatos nacionais de cada modalidade esportiva são as principais competições que times e clubes disputam ao longo de seu calendário esportivo, e essas competições geralmente são desenvolvidos pela confederação nacional como por exemplo a Superliga de Vôlei que é controlada pela CBV (Superliga, 2021), existe algumas exceções como o Basquete que é organizado por uma liga de clubes e tem a chancela da CBB (Novo Basquete Brasil, 2021). Essas competições de acordo com Santovito (2006) são eventos esportivos, e são usados para provar a soberania ou força de um competidor (Azevêdo, 2021) desta forma tem a visão do esporte de rendimento cujo uma das finalidades de acordo com a lei pele é a além do resultado, é integrar pessoas e comunidades do país (Lei n. 9.615, 1998). **Objetivo:** Deste modo, o objetivo é identificar a localidade dos clubes participantes das principais competições esportivas coletivas do país. **Métodos e Análise dos dados:** Essa pesquisa segue uma abordagem quantitativa, na qual “recorre à linguagem estatísticas para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.” (Fonseca, 2002, p. 20), e de natureza descritiva, que segundo Malhotra (2011) a sua função é descrever algo, que nessa pesquisa será a localidade dos clubes das principais modalidades esportiva coletiva do país. Para obtenção dos dados foi selecionada as cinco principais ligas/campeonatos a nível nacional de esportes coletivos de elite do país (Handebol, Vôlei, Futsal, Basquete e Futebol). Após selecionada, buscou-se os times participantes das últimas cinco edições de cada modalidade na categoria masculina e feminina, por meio dos sites oficiais das respectivas ligas ou no site da confederação responsável, ou

em determinados casos recebidos por e-mail, após o contato da federação. E após isso observou-se o estado e a região de cada time. As edições para cada modalidade foram as seguintes Handebol Masculino, Futebol Masculino/Feminino e Futsal Masculino (2017; 2018; 2019; 2020; 2021), Handebol Feminino (2016; 2017; 2018; 2019; 2021), Vôlei Masculino/Feminino e Basquete Masculino (2017/2018; 2018/2019; 2019/2020; 2020/2021; 2021/2022), Basquete Feminino (2016/2017; 2018; 2019; 2020; 2021), e Futsal Feminino (2021). Após realizar a coleta, foi utilizado para tratamento e análise de dados a estatística descritiva, que pode ser empregada para “recolher, organizar, descrever e interpretar” (Silvestre, 2007, p. 1) os dados, que será representado por números absolutos e porcentagens, apresentando o estado e a região dos clubes participantes das competições nacionais. **Resultados e Discussão:** Na Edição 1 teve um total de 155 clubes participantes, na edição 2 foram 145 clubes, na edição 3 foram 136 clubes, na edição 4 foram 131 clubes e por fim na edição 5 foram 149 clubes. Observando a participação dos clubes por estado, São Paulo possui cerca de 32,7% dos clubes participantes das competições nacionais das últimas 5 edições, mostrando assim um impacto no esporte de elite nacional. O estado de Roraima é o único que não teve nenhum representante nas competições nacionais. Já a participação por região mostra que a Região Sudeste possui cerca de 47,71% dos clubes, Sul cerca de 25,51% dos clubes, Nordeste cerca de 13,87% dos clubes, Centro-Oeste cerca de 7,79% dos clubes, e por fim o Norte com 5,12% dos clubes. O domínio do sudeste apresentado nessa pesquisa vai de encontro a pesquisa de Ocampo et al (2019) que apresenta essa região como o maior realizador de eventos esportivos no país, logo facilitando a locomoção e logísticas dos clubes. Outro fator observado é que o Handebol é a modalidade que apresentou uma média maior de Estados participando do Campeonato Nacional dentro do recorte utilizado, com uma média de 12,4 Estados por temporada, entretanto é notado uma queda de participação a cada temporada. Enquanto o Vôlei é o esporte com menor média de Estados participando da Liga Nacional, correspondendo a 5,4. A modalidade que apresentou a maior quantidade de Estados participantes das temporadas anteriores para a atual foi o Futsal, porém teve a primeira edição do Feminino nesse ano, 2021. **Considerações Finais:** O objetivo esperado foi atingido, a partir dele foi identificado que as competições nacionais têm o predomínio de clubes da região sudeste e sul, enquanto a região norte possui a menor participação dentre as regiões. São Paulo é o principal Estado com clubes representados na competição nacional. As modalidades que menos apresentaram flutuação na incidência de Estados participantes das Ligas Nacionais foram o Vôlei e o Basquete. **Implicações teóricas e práticas:** Cabe aos gestores organizadores de eventos esportivos de elite do país, pensar diversas formas de logística que permitam uma maior participação de clubes de diferentes estados nas competições nacionais, e o desenvolvimento de políticas públicas para o fomento do esporte de rendimento em estados com menor participação.

**Palavras-chave:** Localização Geográfica; Clubes; Eventos esportivos; Gestão de Eventos esportivos; Esportes coletivos.

## Referências Bibliográficas

- Azevêdo, P. H. (2021). *Gestão estratégica de eventos esportivos, técnico-científicos e de lazer*. (1ª ed.). Curitiba: Appris.
- Superliga (2021). *Regulamento Oficial 2021/2022*. Recuperado de [https://superliga.cbv.com.br/arquivos/regulamento\\_oficial\\_superliga\\_2021-2022.v2.pdf](https://superliga.cbv.com.br/arquivos/regulamento_oficial_superliga_2021-2022.v2.pdf)
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC. Apostila.
- Galatti, L. R. (2017). AFEs, Desenvolvimento Humano e Esporte de Alto Rendimento. In: PNUD Brasil. *Relatório Nacional de Desenvolvimento Humano*.
- Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9615compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9615compilada.htm)
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mazzei, L. C., Meira, T. de B., Bastos, F. da C.; Böhme, M. T. S., & De Bosscher, V. (2015). High performance sport in Brazil. *Gestión y Política Pública*, 83-111
- Novo Basquete Brasil [NBB] (2020). *Regulamento Novo Basquete Brasil (NBB) Temporada 2020/2021*. Recuperado de <https://lnb.com.br/wp-content/uploads/2020/10/Regulamento-NBB-2020-2021.pdf>
- Ocampo, G. K. F., Gomes de Azevedo, A., Lima de Araújo Ribeiro, A., & Henrique Azevedo, P. (2019). Os Eventos Esportivos e a Indústria do Esporte no Brasil. *Arquivos Brasileiros De Educação Física*, 2(1), 50 - 61. <https://doi.org/10.20873/10.20873/abef.2595-0096.v2n1p50.2019>
- Santovito, T. C. (2006) A copa do mundo 2006: megaevento esportivo como atração turística, instrumento de comunicação e interação entre os povos. *Comunicação e Inovação*, 7(13), 50-58.
- Silvestre, A. L. (2007). *Análise de dados e a estatística descritiva* (1ª ed.). Editora Escolar.

## **A influência dos motivos para acompanhar a Liga dos Campeões da Europa sobre as intenções comportamentais**

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: jorge.maciel@upe.br

Rafael Silveira Cupertino

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: silveiracupertino@gmail.com

Victor Henrique Rodrigues Silva

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: victorhenrique47@hotmail.com

Yves de Holanda Batista de Miranda

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: miranda95y@gmail.com

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: carlos.mulatinho@upe.br

**Introdução:** Os grandes eventos esportivos possuem uma forte relação comunicacional com o seu público, concebendo inúmeros fatores socioeconômicos (Macrury & Poynter, 2008). A Liga dos Campeões da Europa, organizada pela UEFA - Union of European Football Associations, vem sendo o segundo evento esportivo anual mais consumido pela televisão, totalizando em todos os jogos 1,7 bilhões de audiência global (Shazi, 2018). Este fator proporciona um forte impacto econômico com sua venda de direitos de imagens para a mídia realizar a comunicação do evento (Gasparetto & Barajas, 2017). Cerca de 85% da receita da UEFA é gerada através dos direitos de transmissão (Union of European Football Associations, 2019), sendo a Liga dos Campeões da Europa responsável por mais de 75% deste arrecadamento. Para Maderer e Holtbrügge (2019), atualmente as partidas despertam o interesse de consumo em diversas localidades, entendidos como fãs distantes, os quais acompanham à distância os seus clubes ou ligas favoritas (Pu & James, 2017). Por conseguinte, a discussão acerca dos motivos que norteiam esses telespectadores a se conectarem e consumirem produtos e serviços dessas equipes foi pouco investigada. Dados como estes, podem facilitar estratégias organizacionais das grandes ligas, e aos clubes que eles entendam os consumidores

brasileiros e os percebam como um mercado importante a se investir e se conectar.

**Objetivo:** Examinar a influência dos motivos para acompanhar aos jogos sobre as intenções comportamentais em relação à Liga dos Campeões da UEFA. **Métodos e Análises de Dados:** Trata-se de um estudo de abordagem quantitativa, quanto ao objetivo, do tipo exploratório, de desenho survey (Andrew, Pedersen, & McEvoy, 2019). A escala utilizada possui dez motivos adaptados dos estudos de Biscaia, Correia e Rosado (2011); Pu e James (2017): 1) Realização Vicária; 2) Família; 3) Conhecimento do Jogo; 4) Drama; 5) Escape; 6) Interesse nos Jogadores; 7) Interesse no futebol; 8) Interesse no Time; 9) Aquisição de Conhecimento; 10) Interação Social. Além disso foi incluída a dimensão Intenções Comportamentais como variável dependente. Todos os motivos foram medidos por uma escala Likert de sete pontos, ao final foram coletadas questões de caráter sociodemográficas sobre os indivíduos. Os dados foram coletados de forma não probabilística por conveniência, de maneira online, por meio de um Google Forms, entre janeiro e março de 2021. A amostra foi composta por 138 indivíduos, residentes no Brasil, com média de idade de 24.09 anos, maioria do sexo masculino (89.10%), com ao menos o ensino médio completo (88.4%) e solteiros (90.6%). Todos declararam ser telespectadores da Liga dos Campeões da Europa e terem assistido a pelo menos um jogo do campeonato no período 2020/2021. Os dados foram analisados no Amos 26.0 por meio de uma Análise de Equações Estruturais (AEE) de duas etapas: 1) modelo de medida; e 2) modelo estrutural (Marôco, 2014). **Resultados e Discussão:** Os valores de assimetria e curtose não foram indicativos de problemas severos à distribuição normal. Apesar disso, a dimensão Drama apresentou validade convergente abaixo do recomendado (Variância Extraída Média < .50). Isso indica que a variância da dimensão está mais preenchida por erro do que ocasionada pela dimensão (Fornell & Larcker, 1981), sendo esta dimensão retirada do modelo. Uma nova Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi realizada, seu modelo apresentou um bom ajustamento aos dados a partir dos índices analisados [ $\chi^2(288) = 449.26$  ( $p < .001$ ),  $\chi^2 / gl = 1.55$ , TLI = .93, CFI = .94, GFI = .82, RMSEA = .06] (Marôco, 2014). É importante ressaltar que o valor do Goodness of Fit Index (GFI) foi abaixo do ideal (< .90), mas o índice foi aceito, porque ele é sensível ao tamanho da amostra e o modelo mantido porque os outros índices apresentaram valores aceitáveis. Ao analisar o modelo estrutural, observa-se os principais motivos que influenciaram as intenções comportamentais em relação ao consumo da Liga dos Campeões da Europa: Interesse no Time (.58;  $p < .01$ ), Interação Social (.38;  $p < .05$ ), Família (.28;  $p < .05$ ), Interesse no Futebol (.21;  $p < .05$ ) e Interesse nos Jogadores (.19;  $p < .05$ ). Em uma abordagem da literatura com enfoque na identificação com o clube, possuir uma ligação com a equipe ou interesse de acompanhar também influencia significativamente nas intenções comportamentais (Theodorakis, Koustelios, Robinson, & Barlas, 2009). Somado a isso, o interesse na modalidade e jogadores, juntamente com os fatores de socialização, como a interação social e a família expressam-se como motivador no processo de decisão do consumidor esportivo (Biscaia et al., 2011; Funk, Mahony, & Ridinger, 2002; Pu & James, 2017). Para o fã distante, há uma necessidade maior na qualidade do evento para se manter atraído em acompanhá-lo, portanto, as organizações responsáveis devem objetivar a qualidade do espetáculo para que os fãs continuem interessados em consumir a competição

**Considerações Finais:** A Liga dos Campeões da Europa, a cada ano vem possuindo mais

notoriedade em outros países que não fazem parte do certame. E o presente estudo, aponta os principais motivos que podem influenciar nas intenções de consumo do campeonato estão relacionados à família, interesse nos jogadores, interesse no futebol, interesse no time e interação social. **Implicações teóricas e práticas:** O presente estudo, além de explorar uma temática recente, remete aos consumidores que carecem de experiências mais próximas com seus atletas, clubes e ligas favoritas, sendo necessário o uso de estratégias traçadas pelos gestores, com enfoque nos motivos que levam o mesmo a consumir a Liga dos Campeões da Europa.

**Palavras-chave:** Futebol; Uefa Champions League; Telespectador.

### **Referências Bibliográficas**

- Andrew, D. P., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2019). Research methods and design in sport management: Human Kinetics.
- Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A. J. R. P. C. D. (2011). Determinantes da satisfação dos espectadores de basquetebol. 11(1), 437-446.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. J. S. M. Q. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sports interest inventory (SII) to explain level of spectator support. 11(1).
- Gasparetto, T., & Barajas, Á. (2017). Squad cap on professional football leagues. El uso de datos en la Economía del Deporte. *Mirando hacia el futuro*, 130.
- Macrury, I., & Poynter, G. J. T. I. J. o. t. H. o. S. (2008). The Regeneration Games: commodities, gifts and the economics of London 2012. 25(14), 2072-2090.
- Maderer, D., & Holtbrügge, D. J. J. o. B. M. (2019). International activities of football clubs, fan attitudes, and brand loyalty. 26(4), 410-425.
- Marôco, J. (2014). Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, softwares & aplicações (2ª ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Pu, H., & James, J. (2017). The distant fan segment: Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans. *International Journal of Sports Marketing Sponsorship*.
- Shazi, N. (2018). 10 Most-Watched Sport Events In The History Of Television. Retrieved from [https://www.huffingtonpost.co.uk/2018/02/21/10-most-watched-sport-events-in-the-history-of-television\\_a\\_23367211/](https://www.huffingtonpost.co.uk/2018/02/21/10-most-watched-sport-events-in-the-history-of-television_a_23367211/)
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. J. M. S. Q. A. I. J. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports.
- Union of European Football Associations. (2019). UEFA Financial Report. 44.

## **Fatores que motivam os telespectadores brasileiros a consumir a Liga dos Campeões da Europa.**

Rafael Silveira Cupertino

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: silveiracupertino@gmail.com

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: jorge.maciел@upe.br

Victor Henrique Rodrigues Silva

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: victorhenrique47@hotmail.com

Yves de Holanda Batista de Miranda

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: miranda95y@gmail.com

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Instituição: Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

E-mail: carlos.mulatinho@upe.br

**Introdução:** O futebol, é o esporte mais consumido mundialmente (Biscaia, Correia, Rosado, & Menezes, 2014), sua notoriedade no mercado da indústria do esporte é cada vez maior, devido aos avanços tecnológicos que potencializam o fornecimento de conteúdos aos espectadores, independentemente de sua localização geográfica (Maderer & Holtbrügge, 2019). Devido às transmissões de televisão e serviços de streaming, os jogos foram além das paredes dos estádios, e na verdade eles se tornaram disponíveis em qualquer parte do mundo, fazendo com que o futebol se globalize (Dima, 2015; Maderer & Holtbrügge, 2019). No Estados Unidos, 96% dos fãs acompanham os esportes via televisão (Harper et al., 2014). Já em megaeventos, a média de espectadores para cada partida da Copa do Mundo FIFA 2010 foi de aproximadamente 190 milhões de fãs. (Ozanian, 2014). Pu e James (2017), caracterizam estes torcedores que acompanham à distância os seus clubes ou ligas, como fãs distantes. A concretização deste cenário é observada na Liga do Campeões da Europa, organizada pela UEFA - *Union of European Football Associations*. A competição conta com 68 equipes de 53 federações filiadas e é transmitida para 215 países. De tal modo, observa-se a necessidade em compreender os motivos que levam fãs de futebol a acompanharem

clubes de outros países, que nunca obtiveram nenhum tipo de experiência presencial junto a este clube do exterior. Conforme a literatura, a motivação é um estímulo subjetivo para a participação do indivíduo à um evento esportivo, sendo capaz de gerar impactos diretos em relação ao seu comportamento para suprir sua necessidade de algo e, de acordo com o grau desta necessidade, busca-se diversas maneiras de atendê-la (Biscaia et al., 2014; Holt, 1995). Devido as questões elencadas anteriormente, destaca-se a importância de um olhar acerca de quais os motivos que fazem os fãs a se conectarem e consumirem a Liga dos Campeões da Europa e seus clubes participantes.

**Objetivo:** Analisar os motivos que levam os telespectadores a consumirem a Liga dos Campeões da Europa. **Métodos e Análise de Dados:** O presente estudo, é caracterizado por sua abordagem de modo quantitativa, quanto ao objetivo, do tipo exploratório, de desenho *survey* (Andrew, Pedersen, & McEvoy, 2019). A escala utilizada é composta por 11 motivos, que foram adaptados dos estudos de Biscaia, Correia e Rosado (2011); Pu e James (2017): 1) Realização Vicária; 2) Família; 3) Conhecimento do Jogo; 4) Drama; 5) Escape; 6) Interesse nos Jogadores; 7) Interesse no futebol; 8) Interesse no Time; 9) Interesse na Liga 10) Aquisição de Conhecimento; 11) Interação Social, sendo traduzidos pelos próprios autores e validação através da consistência interna dos dados já coletados. Todos os motivos foram medidos por uma escala *Likert* de sete pontos, no fim foram coletadas questões de caráter sociodemográficas sobre os indivíduos. Os dados foram coletados de forma não probabilística por conveniência, de maneira online, por meio de um *Google Forms*, entre janeiro e março de 2021, e tabulados e analisados no *SPSS Statistics 26*, onde ocorreram análises descritivas. Além disso, a consistência interna dos motivos foi analisada através do *Alfa de Cronbach*. A amostra foi composta por 138 indivíduos, residentes no Brasil, com média de idade de 24.09 anos, maioria do sexo masculino (89.10%), com ao menos o ensino médio completo (88.4%) e solteiros (90.6%). Todos declararam ser telespectadores da Liga dos Campeões da Europa e terem assistido a pelo menos um jogo do campeonato no período 2020/2021.

**Resultados e Discussão:** O *Alfa de Cronbach* dos motivos indicou que todos apresentaram valores acima de .600, valor de referência adotado (Bagozzi & Yi, 1988), com exceção do Interesse na Liga ( $\alpha = .232$ ), sendo esta dimensão removida da análise. Os motivos de maiores médias foram: Interesse no futebol ( $5.97 \pm 1.69$ ), Aquisição de Conhecimento ( $5.99 \pm 1.35$ ), Realização Vicária ( $4.77 \pm 2.04$ ), Drama ( $6.49 \pm 0.80$ ) Interação Social ( $4.67 \pm 1.55$ ), e Escape ( $4.83 \pm 1.86$ ). Já os de menores médias apresentadas foram: Família ( $3.04 \pm 1.77$ ), Interesse no time ( $4.32 \pm 1.86$ ), Interesse nos jogadores ( $4.02 \pm 1.92$ ) e Conhecimento do jogo ( $4.58 \pm 1.73$ ). Para Funk e James (2004), a interação social contribui para o indivíduo consumir eventos esportivos por satisfazer suas necessidades de autoestima e de pertencer a um grupo para compartilhar seus interesses em comum. Somado a isto, a mídia estando cada vez mais presente no cotidiano, auxilia o sentimento de escape, aquisição de conhecimento e interação social. A motivação familiar no presente estudo não se apresenta como destaque, entretanto, para Pu e James (2017), a família continua sendo um fator importante. Assim como, quanto maior for a qualidade técnica dos atletas, menores são as chances de baixa qualidade do espetáculo, o que favorece um maior acompanhamento do evento (Biscaia et al., 2011).

**Conclusões:** O futebol é conhecido mundialmente, mas pouco é apontado na literatura sobre o que motiva indivíduos a consumirem os jogos de uma competição internacional

e acompanharem um clube que nunca viram pessoalmente. No presente estudo, o drama associado às partidas, bem como a aquisição de conhecimento e interesse na modalidade foram importantes motivos considerado para o consumo de clubes distantes. **Implicações teóricas e práticas:** Do ponto de vista teórico, o estudo apresenta informações novas para o contexto brasileiro sobre a temática. Como implicação prática, conhecer os motivos aqui apontados pode auxiliar na elaboração de estratégias de marketing de clubes internacionais, visando ampliar suas redes de consumo através de telespectadores brasileiros.

**Palavras-chaves:** Futebol; Uefa Champions League; Telespectador.

#### **Referências Bibliográficas:**

- Andrew, D. P., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2019). *Research methods and design in sport management*: Human Kinetics.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi:<https://doi.org/10.1177/009207038801600107>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., & Menezes, V. (2014). Estudo da lealdade dos espectadores: Para uma gestão de marketing do futebol.
- Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A. J. R. P. C. D. (2011). Determinantes da satisfação dos espectadores de basquetebol. 11(1), 437-446.
- Dima, T. (2015). The business model of european football club competitions. *Procedia economics finance*, 23, 1245-1252.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport management review*, 7(1), 1-26.
- Harper, C., Dunne, F., Pratten, C., Westover, I., Speight, B., & Banoub, S. (2014). The global sports media consumption report 2014. London: *Sporting News Media, Kantar Media Sports, Sport Business Group*.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- Maderer, D., & Holtbrügge, D. J. J. o. B. M. (2019). International activities of football clubs, fan attitudes, and brand loyalty. 26(4), 410-425.
- Ozanian, M. (2014). World Cup Brazil will generate \$4 billion for Fifa, 66% more than 2010 tournament. *Forbes*, June, 5, 2014.
- Pu, H., & James, J. (2017). The distant fan segment: Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans. *International Journal of Sports Marketing Sponsorship*.

## **Streaming demand of eSports: analysis of Counter-Strike: Global Offensive**

Artemiy Safronov

Instituição: National Research University Higher School of Economics

E-mail: afsafronov@edu.hse.ru

Thadeu Gasparetto

Instituição: National Research University Higher School of Economics

E-mail: tgasparetto@hse.ru

**Introduction:** The eSports industry is developing at a rapid pace. The expansion of streaming services such as Twitch or Youtube Live, played an important role in this leap and greatly contributed to the rise in popularity of electronic sports. Despite this success, there has been no research on the topic of streaming demand of eSports to date, in contrast to traditional sports, which have been of primary interest to researchers for decades. Indeed, Schreyer & Ansari (2021) recently emphasized the lack of researches on this area in the latest literature review on demand for sports. In recent years, researchers started to explore the topic of eSports consumption, identifying consumer needs: either to watch or to play competitive videogames. Lee & Schoenstedt (2011) analyze this topic from the perspective of gamers' consumption motives. They highlight that competition and skills are positively associated with the video games playing time, while peer pressure has a negative impact. Weiss & Schiele (2013) inspect the consumer needs and reasons for playing competitive eSports and, as result, show that competition, challenge and escapism positively affect eSports participation and motivate gamers to play different video games. Kim & Kim (2020) explore the topic of eSports spectatorship during live-streaming events. The findings suggest that the flow is influenced by achievements, drama, skills of the involved players and well-being is highly associated to friendship and social dimensions, supporting the conclusions of other researchers in the field. **Aim:** The aforementioned works inspected the eSports consumption through qualitative lens, but no empirical analysis using quantitative approach is found to the date. Since such research design may provide valuable insights for the industry (i.e., sponsors, league organizers, broadcast channels, players, etc.) this paper aims to fill this gap using an attendance-based demand approach of traditional sports to analyze the streaming demand of eSports on the game Counter-Strike: Global Offensive for the first time. **Data Methods and Analysis:** This research employs a quantitative approach in order to analyze data on the viewership of eSports competitive matches and identifying decisive factors. Multiple Linear Regressions are chosen as the econometric tools. The models estimate the streaming audience of Counter-Strike: Global Offensive matches (audience) which is driven by Tournament Quality in the form of total Prize Pool ( $q$ ), Match Quality in the form of Sum of Points in Ranking ( $p$ ), additions of Star- quality players from TOP 20 World Ranking ( $r$ ), national diversity in participating teams ( $n$ ), controlled by dummy variables Weekend ( $w$ ) capturing the effect of matches scheduled on weekends, LAN ( $l$ ) capturing of the effect of games at the stadiums in front of the fans, Number of Maps ( $f$ ) for different types of matches. The

other control variables are region (R), month (m), season (t). Moreover, the impact of the Uncertainty of Outcome is particularly examined by three indicators: Theil Index, Ranking difference, Difference in the winning probabilities. They are added into different equations for checking whether one indicator or another significantly impacts eSports viewership consumption. The dataset comprises 812 matches of Counter-Strike: Global Offensive from January 2018 to March 2021. **Results and Discussion:** Main findings indicate that eSports viewers value factors such as quality of tournament, match quality and individual skill of the athletes when watching matches. In addition, the outputs reveal that viewers of streaming broadcasts of Counter-Strike: Global Offensive are more willing to watch the highly competitiveness between the participants – corroborating the classical hypothesis from Rottenberg (1956) in a contemporary setting (eSports). **Practical and Scientific Implications:** The current research contributes to the existing eSports literature, showing that most of the key determinants are in line with traditional sports disciplines, but peculiar aspects of eSports demand emerged from the outcomes as well. The empirical findings offered here could be used by key stakeholders in the eSports industry for maximizing streaming audiences as well as revenues. Further research inspecting different eSports disciplines are encouraged.

**Palavras-chave:** Demand; Electronic Games; eSports; Gaming; Streaming.

#### **Referências Bibliográficas**

- Kim, J., & Kim, M. (2020). Spectator e-sport and well-being through live streaming services. *Technology in Society*, 63(1):101401. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101401.
- Lee, D., & Schoenstedt, L. (2011). Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives. *ICHPER-SD Journal of Research*, 6(2), 39-44.
- Rottenberg, S. (1956). The Baseball Players' Labor Market. *Journal of Political Economy*, 64 (3), 242-258.
- Schreyer D. & Ansari P. (2021). Stadium Attendance Demand Research: A Scoping Review. *Journal of Sports Economics*, 1-40. doi: 10.1177/15270025211000404.
- Weiss T. & Schiele S. (2013). Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs. *Electronic Markets*, 23, 307-316. doi:10.1007/s12525-013-0127-5.

## **O ensino do Taekwondo na política de atendimento de educação “Appia: um olhar para infância” na Prefeitura de Belo Horizonte**

Namuetcha Silva Ricardo

Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais

E-mail: namuetcha.bh@gmail.com

Diego de Oliveira

Instituição: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte

E-mail: diegooliveira1@edu.pbh.gov.br

**Apresentação da problemática:** O presente relato de experiência profissional trata-se da atuação dos profissionais de Lutas da política de atendimento de educação “Appia: um olhar para a infância”, da prefeitura municipal de Belo Horizonte. Os profissionais iniciaram a atuação em Unidades de Educação, do citado município, no contexto onde as aulas eram ministradas presencialmente. Contudo posteriormente as mesmas, passaram por mudanças de metodologias pedagógicas e de atendimento, uma vez que a pandemia da COVID-19 reconfigurou os acessos aos espaços públicos e privados, incluindo as escolas. O atendimento realizado pelos profissionais está associado à educação e(m) tempo integral que é estudada por diferentes correntes teóricas e ideológicas, e no Brasil, foi retratado pela, Base Nacional Comum Curricular - BNCC, como sendo a necessidade de uma educação em que o sujeito receba muito mais que “informações”, que ele se reconheça em seu contexto histórico cultural. Em Belo Horizonte, a educação e(m) tempo integral teve sua inserção no plano municipal de educação na década de 1990, visando se adequar a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Básica de 1996. Considerando que as primeiras políticas de acesso à educação e(em) tempo integral não acolhia toda a comunidade estudantil da rede, houve a ampliação em 2020 do atendimento e também nas especificidades das ofertas, sendo implementado inicialmente em 12 escolas municipais da educação infantil e ensino fundamental a política de atendimento “Appia: um olhar para infância”. A inserção das Lutas junto a outras ofertas esportivas, de cultura e de lazer, dentro da política de atendimento integral nessa rede, se deu pela necessidade da democratização do acesso a essas atividades pelas crianças na rede pública, pois essa oferta ocorre na sociedade em grande parte, pela iniciativa privada. Diante da exposição e contextualização a respeito da educação e(m) tempo integral e, das ações desenvolvidas no Município de Belo Horizonte, este relato pretende apresentar as ações desenvolvidas pelos profissionais de luta contratados para atuar nas Escolas Municipais de Educação Infantil de Belo Horizonte na política de atendimento educação “Appia: um olhar para a infância”. **Objetivos:** O objetivo é apresentar a proposta pedagógica de atendimento em Lutas no formato não presencial na política pública de educação, seguido do objetivo específico que foi destacar proposta metodológica do ensino de Lutas nas escolas. **Descrição da implementação:** As atividades apresentadas pelos profissionais foram desenvolvidas após um diagnóstico das possibilidades de trabalho e da contextualização dos conteúdos tendo como base as proposições curriculares da Educação Infantil de

Belo Horizonte, o que resultou em quatro sequências didáticas da modalidade Taekwondo para crianças de 3 a 6 anos. Para facilitar a construção, os profissionais foram divididos em quatro trios, que representaram, cada um, os seguintes segmentos: fundamentos básicos/técnica para iniciação ao Taekwondo, formas e manipulações, atividades lúdicas e atividades teóricas. **Resultados e Reflexões:** O primeiro trabalho explorou o tema Taekwondo e a corporeidade na infância. A construção dos profissionais se debruçou sobre a compreensão e interpretação da relação entre corpo, infância e a prática do Taekwondo. O segundo trabalho desenvolvido foi o da temática - Meio Ambiente onde foi tratado a temática de sustentabilidade. O terceiro trabalho desenvolvido foi “TAEKWONDO E A DIVERSIDADE - Educar como ato de amor, empatia e inclusão”. Os profissionais trabalharam o conceito de diversidade e como ela se articula com os fundamentos teóricos do Taekwondo. O quarto e último trabalho desenvolvido abordou a temática “TAEKWONDO E AS TIC’S - Acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação na infância”. Os estágios do documento foram elaborados com o objetivo principal de apresentar as TIC’s no contexto da educação infantil e do Taekwondo através da programação desplugada. Todas as sequências didáticas produzidas foram disponibilizadas à Diretoria da Educação Infantil de modo a ofertar a todas as escolas da cidade, para além das 12 que tiveram o atendimento presencial em 2020. A utilização das atividades ficou a decisão de cada escola e professor(a) responsável por turma e eram atividades complementares, ou seja, não obrigatórias. Ainda sim, tivemos vários retornos positivos por parte desta diretoria acerca do alcance em toda rede. Por ser uma modalidade inédita dentro das escolas de educação infantil, foi perceptível bastante preconceito acerca da atividade de Lutas na relação com a violência, mas que foi desmistificado com a implementação das atividades no dia a dia. **Conclusão:** As atividades de Taekwondo no atendimento integral Appia demonstraram sua importância em relação a adesão dos estudantes durante as práticas, da participação das famílias no cotidiano escolar das crianças principalmente com as atividades remotas, na organização do fluxo de atendimento a comunidade escolar ampliando o repertório de atividades esportivas-culturais e de lazer. Compreendemos que a pandemia prejudicou a consolidação da proposta em cada escola e dificultou a ampliação para as demais, nesse sentido, se faz necessário um planejamento objetivando um futuro retorno presencial respeitando os protocolos sanitários e as necessidades de espaços e quantitativos de estudantes por turma. Além disso, a produção das atividades remotas mantém a participação dos estudantes na prática das atividades levando um pouco de cuidado e vínculo entre as escolas e famílias em um período bastante difícil.

**Palavras-chave:** Taekwondo; Educação; Política-Pública; Appia; Lutas.

### **Referências Bibliográficas**

Brasil. Ministério da Educação (2018). Base Nacional Comum Curricular. Brasília.

## **A cobertura jornalística do futebol nos Jogos Olímpicos Tóquio 2020: Uma análise comparativa entre as seleções brasileiras feminina e masculina**

Rafael Camargos Coelho

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Divinópolis

E-mail: rafael.1692363@discente.uemg.br

Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Divinópolis

E-mail: cacilda.amaral@uemg.br

**Introdução:** Embora o futebol praticado por mulheres venha crescendo e ganhando mais visibilidade, Januário et al. (2016), afirmam que no Brasil, a mídia tem responsabilidade pelo descaso com o futebol praticado por mulheres, uma vez que a mesma não estimula, divulga e a incentiva, fazendo com que a modalidade continue sendo tratada de forma amadora quando praticada por mulheres (Salvini & Marchi Júnior, 2016). Isso fica evidente quando Martins e Moraes (2007) relatam em sua análise que durante os dois meses que antecederam os Jogos Olímpicos de Atenas, poucas reportagens relevantes foram publicadas sobre a modalidade praticada por mulheres, sendo que elas traziam aspectos negativos sobre o esporte. Já durante o mês da competição, ocorreu um crescimento de mais de 2000%, conforme a seleção ia avançando no torneio (Martins & Moraes, 2007). Apesar disso, esta evolução na quantidade de reportagens sobre o futebol praticado pelas mulheres ainda fica muito atrás das relacionadas ao futebol masculino (Januário et al. 2016). Ainda cabe ressaltar que fatores significantes nos mostram como uma forte aparição midiática nos principais meios de comunicação do país pode alavancar ainda mais a modalidade, fazendo com que a curiosidade se transforme em audiência (Januário et al., 2020). **Objetivo:** Analisar as publicações acerca das seleções brasileiras de futebol masculino e feminino, veiculadas nas páginas de notícias dos jornais Lance e GE (Globo Esporte) durante o período dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020. **Métodos e Análise de Dados:** O presente estudo possui abordagem mista e finalidade exploratória e descritiva, por meio de uma pesquisa documental (Pitts, Li, Kim, 2018). A coleta de dados foi feita por meio de reportagens disponíveis nas páginas dos portais online Globo Esporte e Lance, no período da realização dos Jogos Olímpicos de Tóquio (21 de julho a 8 de agosto de 2021). Foram coletadas todas as reportagens a respeito da seleção brasileira de futebol feminina e masculina, em suas participações nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2021. Foram excluídas todas as reportagens que só apresentavam imagens e suas respectivas legendas. Foram coletadas 268 reportagens no total. As reportagens foram organizadas em planilhas de Excel, sendo realizada análise documental. Primeiramente foi realizada a contagem das reportagens por periódico e por seleção. Posteriormente foi realizada leitura e análise das reportagens quanto ao seu conteúdo, quando foram classificadas por categorias criadas a posteriori, sendo elas: Resultados dos Jogos; Aspectos Técnico e Tático, Comportamento, Repercussão dos Jogos, Resultados e Trajetórias Individuais; Departamento Médico; Arbitragem; Patrocínio; Regras; História e Análises Gerais do

Campeonato. **Resultados e Discussão:** Foram encontradas no total 93 reportagens sobre a seleção feminina e 175 sobre a seleção masculina (Globo Esporte: 51 reportagens da seleção feminina e 105 da seleção masculina / Lance: 42 reportagens da seleção feminina e 70 da seleção masculina). É importante salientar que embora o número de reportagens sobre o futebol praticado por homens ter tido um número superior ao futebol praticado por mulheres, a seleção masculina avançou até a final do campeonato, enquanto que a seleção feminina avançou até as quartas de final. Até o momento da eliminação da seleção feminina, ambas seleções vinham recebendo um número igualitário de reportagens, o que demonstra uma evolução da cobertura, que historicamente dava menos visibilidade ao futebol praticado por mulheres (Januário et al. 2016). Quando analisados os conteúdos das reportagens, 3 reportagens sobre a seleção feminina e 3 sobre a seleção masculina foram excluídas da análise por não tratarem especificamente das seleções olímpicas. Quanto ao conteúdo, foi possível verificar que as reportagens da seleção feminina possuem maior foco no comportamento das atletas fora de campo (33%), e nos aspectos técnicos e táticos da performance da seleção e preparação dos jogos (23%). Na seleção masculina, o foco se inverte, tendo mais destaque as reportagens a respeito dos aspectos técnicos e táticos (38%), já reportagens que versam sobre o comportamento dos atletas tiveram destaque em 21% das notícias. Outro resultado que chama atenção são as reportagens que visam os resultados e trajetórias individuais de atletas da seleção, sendo atletas masculinos tiveram mais destaque (10% das reportagens), quando comparadas com as atletas mulheres (4% das reportagens). Ainda importante salientar que reportagens relacionadas à regras e patrocínio foram veiculadas apenas em relação à equipe feminina, e história e arbitragem veiculadas apenas em relação à equipe masculina. **Considerações Finais:** A partir dos resultados, concluímos que houve avanço na cobertura jornalística com relação ao número de reportagens relacionadas à seleção feminina de futebol, quando comparado com a seleção masculina. Entretanto, a representação e o conteúdo das reportagens relativos à seleção feminina ainda possuem um maior foco nos fatores extracampo, e não na performance da equipe e das atletas. Também não há reportagens que retomam o histórico da seleção brasileira feminina de futebol, estratégia que seria importante para o engajamento de torcedores e o resgate das dificuldades que mulheres enfrentaram para praticar a modalidade, e também o menor destaque para resultados e trajetórias individuais, embora a seleção conte com atletas mundialmente reconhecidas e que possuem anos de dedicação à seleção brasileira. **Implicações teóricas e práticas:** Esta pesquisa traz uma sistematização da representação das mulheres no esporte pela mídia, podendo servir de base para discussões a respeito da imagem e enfoque dado pelo jornalismo esportivo às mulheres no esporte, mostrando a necessidade de se discutir não apenas o espaço na mídia, mas também realizar uma análise crítica dos conteúdos veiculados. Como implicação teórica, propõem uma matriz de categorias para análise de comunicações sobre o esporte.

**Palavras-chave:** Futebol; Mídia; Jornalismo Esportivo; Futebol de Mulheres.

### Referências Bibliográficas

Januário et al. (2016) Mulher, mídia e esportes: a Copa do Mundo de Futebol Feminino sob a ótica dos portais de notícias pernambucanos. Eptic online: revista electronica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura, v.18, n.1, p.168-184, 2016.

Januário et al. (2020) Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros. Observatório, 14(4), 42-62, Nov/2020.

Martins L.T.; Moraes L. (2007) O futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata. Pensar a Prática, 10:69-81.

Pitts, B. G.; Li, M.; Kim, A. (2018) Research Methods in Sport Management. 2. ed. Morgantown: FIT Publishing.

Salvini, L.; Marchi Júnior, W. (2016) “Guerreiras de chuteiras” na luta pelo reconhecimento: relatos acerca do preconceito no futebol feminino brasileiro. Rev. Bras. Educ. Fís. Esp., São Paulo, v. 30, n. 2, p. 303-311.

## **Proposta de modelo conceitual para patrocínio esportivo**

Pedro Lucas Leite Parolini

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

E-mail: pedroparolini89@gmail.com

Ary José Rocco Júnior

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

E-mail: aryrocco@usp.br

**Introdução:** O patrocínio esportivo se configura como uma das principais ferramentas de marketing esportivo, sendo amplamente utilizada por organizações do setor. Nesse sentido, é importante que a academia acompanhe a evolução dessa ferramenta, e forneça estudos que possam contribuir para esses gestores (Cornwell & Kwon, 2019). O próprio conceito de patrocínio e sua finalidade sofreram alterações nos últimos 40 anos (Ryan & Fahy, 2012). Os autores apresentam essa evolução do patrocínio, subdividindo esses períodos em cinco estágios, são eles: (1) Abordagem filantrópica; (2) Era centrada no mercado: patrocínio como investimento; (3) Abordagem centrada no consumidor: patrocínio como significado; (4) Abordagem de recursos estratégicos: patrocínio como fonte de vantagem competitiva; (5) Abordagem de relacionamento e redes: patrocínio como interação (Ryan & Fahy, 2012). Diante desse cenário surge a necessidade de constantes revisões sobre a temática e propostas de novos conceitos e modelos que possam gerar novos estudos e reflexões. **Objetivo:** O objetivo desse trabalho é apresentar um modelo de conceito de patrocínio esportivo que contribua para discussão e atualização do tema. **Método e análise de dados:** O presente estudo utilizou o método de pesquisa bibliográfica, os quais foram levantados artigos que tratavam da temática conceito e gestão de patrocínio esportivo. Por meio da leitura dos referidos artigos foi possível propor um modelo de conceito de patrocínio esportivo que acompanha o atual cenário dessa ferramenta. **Resultados e Discussão:** Dentre a literatura que aborda a temática do patrocínio esportivo, fica evidente que esse patrocínio deve ser visto como um relacionamento entre dois agentes, um patrocinado e um patrocinador (Farrelly et al., 2004; Ryan & Fahy, 2012; Cornwell & Kwon, 2019). Corroborando, a IEG – International Events Group (2019) conceitua patrocínio esportivo como “relacionamento entre um patrocinador, provedor de dinheiro ou recursos, e um patrocinado, que oferece em troca do investimento o direito a potencial exploração comercial” (IEG,2018). Nesse mesmo sentido, Farrelly e Quester (2005) apontam que o patrocínio esportivo consiste em uma aliança mercadológica entre duas organizações, em que duas ou mais marcas são visivelmente vinculadas a um contexto de produto. A partir da leitura dos artigos relacionados a temática, pôde-se chegar em uma proposta de modelo de conceito de patrocínio esportivo. O presente modelo é apresentado em forma de figura, a qual apresenta interrelações entre os diversos componentes que permeiam o patrocínio esportivo. A leitura do modelo começa na compreensão que o patrocínio é um relacionamento entre o patrocinador e patrocinado, e que esse relacionamento possui agentes satélites, que influenciam essa relação, são eles:

confederações e federações; mídia especializada; copatrocinadores; consumidores/fãs; concorrentes; demais stakeholders. Todos esses agentes satélites estão permeando o ambiente da relação entre patrocinador e patrocinado, e uma ação desses agentes pode influenciar direta, ou indiretamente esse relacionamento. Por exemplo, uma mudança de calendário de uma federação ou uma divulgação na mídia de determinado escândalo envolvendo o patrocinado, pode ter impacto direto nesse relacionamento. Outro ponto importante desse modelo é o fato de ambos (patrocinador e patrocinado) terem um objetivo com esse patrocínio, e esperarem um resultado dessa parceria. Esse resultado precisa ser mensurado, de acordo com o objetivo traçado inicialmente, para que se verifique a eficácia desse patrocínio. Porém, esse resultado é influenciado por fatores moderadores que atuam diretamente na gestão de patrocínio. Esses fatores são considerados fatores críticos de sucesso para o patrocínio esportivo. Foram listados sete fatores: (1) Planejamento e Comunicação; (2) Transparência; (3) Ativação; (4) Congruência; (5) Transferência de Imagem; (6) Desordem no patrocínio; (7) Envolvimento dos fãs. Em suma, cada um dos agentes principais do patrocínio esportivo (patrocinado e patrocinador) tem seu objetivo e espera um resultado, porém os fatores críticos de sucesso devem ser gerenciados por eles para que esse resultado seja alcançado. Por fim, todo esse modelo está inserido dentro de um contexto socioeconômico, e conseqüentemente dentro de uma indústria esportiva. Esse entendimento é importante, pois, o patrocínio não está à margem de mudanças que podem ocorrer nesse macro cenário. Um exemplo claro dessa influência foi em 2020, ano que o mundo presenciou a pandemia do Novo Coronavírus, a qual afetou diretamente vários contratos de patrocínio. **Considerações finais:** O estudo em questão teve como objetivo apresentar um modelo de conceito de patrocínio esportivo, trazendo a luz teorias que implicam nessa prática mercadológica. O modelo tem como pressuposto a Abordagem de Relacionamento e Redes, ou seja, o patrocínio se configura como uma plataforma mercadológica de interação com os consumidores-alvo. Importante salientar que o modelo traz fatores críticos de sucesso que impactam diretamente no resultado desse patrocínio, e que são gerenciados por ambos os agentes envolvidos nesse relacionamento. **Implicações teóricas e práticas:** O presente estudo pretende contribuir para a discussão sobre o patrocínio esportivo e sua gestão. O modelo proposto parte de conceitos apresentados e discutidos na academia atualmente, e pode ser um norteador para organizações esportivas no que tange a prática do patrocínio esportivo. Os fatores críticos de sucesso podem ser utilizados pelos gestores esportivos durante toda a gestão de patrocínio, trazendo mais profissionalismo para essa prática e conseqüentemente melhores resultados.

**Palavras-chave:** Patrocínio Esportivo; Gestão de Patrocínio; Modelo Teórico.

### **Referências Bibliográficas**

- Cornwell, T, B; Kwon, T. (2019) Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Ryan, A; Fahy, J. (2012). Evolving priorities in sponsorship: From media management to network management. *Journal of Marketing Manager*. pp. 1132-1158.

Farrelly, F.; Fahy, J; Quester, P. (2004) Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. *European Journal of Marketing*, 38(8), 1013–1030.

IEG – International Events Group (n.d.). Sponsorship Report. Disponível em: <[http://www.sponsorship.com/Report/2018/05/14/Sponsorship-Spending-On-The-NBA-Totals-\\$1-12-nbsp;.aspx](http://www.sponsorship.com/Report/2018/05/14/Sponsorship-Spending-On-The-NBA-Totals-$1-12-nbsp;.aspx)> Acesso em: 20 de janeiro de 2019.

## **Federações estaduais de futebol: Um estudo sobre evidenciação contábil e fontes de receitas**

Higor Fernandes Silva

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

E-mail: higorfernandes@gmail.com

Fábio Minatto

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

E-mail: fabiominatto26@gmail.com

José Alonso Borba

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

E-mail: jalonsoborba@hotmail.com

**Introdução:** Guevara, Martín e Arcas (2021) destacam que as organizações esportivas se caracterizam por terem recursos financeiros escassos, possuindo forte dependência de contribuições públicas. Nesse sentido, a redução de subsídios pode afetar o desempenho organizacional delas. Terrien, Feuillet e Bayle (2021) complementam que a maioria das federações, olímpicas ou não, possuem dependências das receitas de taxas e filiações, e que estas devem desenvolver outras fontes de receitas, de forma a reduzir sua vulnerabilidade financeira. As demonstrações contábeis têm como objetivo, fornecer informações financeiras sobre os ativos, passivos, patrimônio líquido, receitas e despesas da entidade que reporta, de forma a possibilitar avaliação das perspectivas para futuros fluxos de entrada de caixa líquidos para a entidade que reporta e na avaliação da gestão de recursos da administração sobre os recursos econômicos da entidade (CPC 00 (R2), 2019). A forma e apresentação das demonstrações contábeis, devem conter a maior quantidade de evidenciação. De modo que, a colocação das referidas demonstrações em uma forma ou ordem que melhore o entendimento do usuário, ajuda a melhorar a evidência (Iudicibus, 2010). Além disso, todas as informações evidenciadas devem ser relevantes para os usuários externos. **Objetivo:** O objetivo desta pesquisa é examinar a evidenciação e as fontes de receitas em federações estaduais de futebol no período entre 2013 e 2020. **Métodos e Análise de Dados:** Por meio de análise documental a partir dos relatórios disponibilizados no website da CBF. Tem-se como população as 27 federações estaduais de futebol, e como amostra, àquelas que divulgaram os relatórios contábeis anual no período entre 2013 e 2020. As receitas foram classificadas de acordo com as seguintes categorias: Jogos e arbitragem; Taxas, multas e filiações; Comercial e direitos de transmissão; Repasses, subvenções e doações; Receitas financeiras; Demais receitas. **Resultados e Discussão:** Os resultados relacionados com a evidenciação das demonstrações contábeis apontam que cinco das 27 federações estaduais de futebol, apresentaram o Balanço Patrimonial, a Demonstração do Resultado do Exercício, a Demonstração do Fluxo de Caixa e as notas explicativas nos oito anos estudados. Dez federações apresentaram relatórios nos oito anos analisados e assegurados por auditorias independentes. Deste modo, as

federações estaduais de futebol possuem margem para evoluções em sua evidenciação contábil. Destaca-se que evolução no período estudado, já que houve aumento na divulgação de todas as demonstrações. É fundamental que se implemente uma cultura de disponibilização destas informações, de modo que seja possível identificar indicadores de gestão e métricas de governança. No que se refere às fontes de receitas, os resultados indicam que das 27 federações analisadas, 16 possuem as receitas de repasses, subvenções e doações como sua principal fonte de arrecadação, quatro têm a categoria comercial e direitos de transmissão, três têm as receitas de jogos e arbitragem, outras três possuem as demais receitas, e uma possui as taxas, multas e filiações como categoria de receita mais representativa. Portanto, aproximadamente 60% das federações estaduais de futebol do Brasil tem como principal fonte de arrecadação a receita com repasses, subvenções e doações. **Considerações Finais:** As federações estaduais de futebol possuem um papel importante na realização e no desenvolvimento do futebol brasileiro. Dessa forma, torna-se relevante a análise quanto à evidenciação e às fontes de receitas destas entidades, apresentando o panorama da evidenciação contábil das federações estaduais de futebol. Ainda, é relevante discutir a forma que estas entidades se financiam e quais são suas principais fontes de receitas. Os resultados desta pesquisa apontam que as federações aumentaram sua evidenciação no período. Entretanto cabe ressaltar que ainda se faz necessário a implementação de políticas de governança que aprimorem os processos relacionados com a transparência. Ainda, a asseguarção das informações por auditoria externa e divulgação do relatório é fundamental para estabelecer políticas de compliance eficazes. Com relação as fontes de receitas, destaca-se que a maioria das federações tem como principal receita repasses, subvenções e doações. **Implicações teóricas e práticas:** O presente estudo busca abordar o panorama da evidenciação contábil das federações estaduais de futebol, apresentando quais demonstrações contábeis e demais relatórios elas divulgam. Além de abordar o panorama das fontes de receitas das federações estaduais de futebol brasileiras, evidenciando como estas entidades se financiam e quais são as suas principais fontes de receitas. A pesquisa visa contribuir para a incipiente discussão quanto à evidenciação contábil em federações de futebol estaduais, corroborando com a literatura das áreas de contabilidade e finanças que estuda a gestão em entidades esportivas, apresentando um panorama geral da evidenciação contábil, bem como do modo que as federações estaduais de futebol se financiam.

**Palavras-chave:** Federações estaduais de futebol; Evidenciação; Receitas.

### Referências Bibliográficas

- Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC). Pronunciamento Técnico nº 00 (R2). Estrutura Conceitual para Relatório Financeiro (CPC 00 (R2)), 10 dez. 2019. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos/Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=80>. Acesso em: 21 set. 2021.
- Guevara, Juan Carlos; Martín, Emilio; Arcas, María José (2021). Financial Sustainability and Earnings Management in the Spanish Sports Federations: A Multi-Theoretical Approach. *Sustainability*, v. 13, Issue 4.
- Iudícibus, Sérgio de (2010). *Teoria da Contabilidade*. 10 ed. São Paulo: Atlas.

Terrien, Feuillet, Antoine; Bayle, E. (2021). A taxonomy of national sport federations based on their financial profiles: the case of France's state-subsidized model. *Managing Sport and Leisure*. 1-18.

## **Análise de desempenho dos países nos Jogos Olímpicos de 2000 a 2020/21**

Lorenzo Christofoli Scalise

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp

E-mail: lorensalise@hotmail.com

Leandro Carlos Mazzei

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp

E-mail: lemazzei@unicamp.br

**Introdução:** Os Jogos Olímpicos de Tóquio foram marcantes em vários sentidos, seja em relação à problemática pandêmica (quarentenas, testagens ausência de público e etc.), seja em razão de que eles marcaram as evidências e um novo período com relação aos Jogos Olímpicos. Rubio (2010) propôs que os Jogos Olímpicos podem ser divididos em: Fase de Estabelecimento (Atenas-1896 a Estocolmo-1912); Fase de Afirmação (Antuérpia-1920 a Berlin-1936); Fase de Conflito (Londres-1948 a Los Angeles-1984); e Fase de Profissionalismo (Seul-1988 até os dias atuais). Considerando que Rubio fez sua publicação em 2010, seria possível o estabelecimento de uma nova fase, marcada pela “Global Sporting Arms Race” no esporte internacional. Esse termo na verdade deseja ilustrar dois aspectos: (1) O aumento no número de países que buscam por sucesso esportivo internacional; (2) O aumento no número de países que desenvolveram a capacidade de conquistar medalhas (Green & Oakley, 2001; Shibli, De Bosscher, Van Bottenburg, & Westerbeek, 2013). Esses dois aspectos sugerem que os países também estão buscando algum tipo de retorno relacionado ao esporte de rendimento (Houlihan & Green, 2008). Por outro lado, apesar deste aumento da “concorrência” e da “competitividade”, no esporte de rendimento internacional é normal que existam poucos ganhadores e muitos perdedores. Ao mesmo tempo, algumas nações estão no caminho para o sucesso esportivo internacional e outras não (Digel, 2013). Neste contexto, parece ser uma premissa importante a análise do desempenho dos concorrentes que participam dos eventos esportivos internacionais. A análise de desempenho permite diagnosticar e analisar o posicionamento, neste caso, do país e os concorrentes, oferecendo maior embasamento para a estipulação de metas realistas e coerentes das políticas públicas com o esporte de elite. **Objetivo:** o objetivo deste trabalho é realizar uma análise de desempenho dos países nos Jogos Olímpicos, considerando as edições realizadas no período de 2000 até 2020/21, ou seja, os últimos 20 anos. **Métodos e Análise de Dados:** A metodologia abordada, considerando números absolutos, médias e porcentagem dos dados, se caracteriza como descritiva e quantitativa, uma vez que pretende descrever características estatísticas de um determinado contexto e objeto (Creswell, 2010). Para que o trabalho fosse desenvolvido, foi feito um levantamento documental sobre o quadro de medalhas das edições dos Jogos Olímpicos no período estipulado. A partir do quadro de medalhas das edições, e seguindo os procedimentos de De Bosscher et. al. (2015), foi feito um comparativo do desempenho ou sucesso absoluto (números de medalhas, número de pontos e *market share*) de cada país e sua evolução no período considerado. **Resultados**

**e Discussão:** Foi analisado o desempenho de 124 países que participaram em pelo menos uma edição dos JO entre 2000 e 2021. Em média foram 204 (dp = 3) países participantes, sendo que 84 (dp = 6) países conquistaram pelo menos uma medalha em cada edição, o que representa em média 41% (dp = 3) do total de países em cada edição. Entretanto, entre os países Top10 estiveram em média 55% das medalhas (dp = 1) e nos Top20, 73% das medalhas (dp = 2). A partir da análise realizada, os países podem ser organizados em 4 grupos. O primeiro grupo é composto por países que possuem uma média de *market share* acima dos 7,50% (Estados Unidos, China e Rússia). No segundo grupo, países (6) que conquistaram uma média de *market share* entre 3,00% e 5,50%. No terceiro, um conjunto (15 países) com média de *market share* entre 1,00% e 3,00%. O quarto grupo são de todos os medalhistas restantes com média de *market share* abaixo de 1,00%. O Grupo 1 é composto por países que possuem grande população (1,87 bilhão no total), dois deles tendo os dois maiores PIBs do mundo. No Grupo 2, países que são considerados desenvolvidos economicamente e, com exceção de Austrália e Japão, todos estão localizados na Europa. O Grupo 3 apresenta, países culturalmente fortes em um conjunto de modalidades e/ou provas específicas, como Jamaica e Quênia especialistas no atletismo, mas também países como Coréia, Holanda, Cuba, Ucrânia, Hungria, Espanha, Canadá, Brasil, Romênia, Nova Zelândia, Polônia, Bielorrússia e Cazaquistão. Também foram observadas variâncias das conquistas relacionadas aos grupos, continentes e regiões durante os 20 anos de JO. Se de um lado se comprova que o sucesso tem forte relação com o tamanho populacional e a riqueza de cada país (De Bosscher et al., 2015), de outro percebe-se que os países possuem diferentes estratégias para alcançar sucesso, variando em um sistema esportivo específico/eficiente e priorização em algumas modalidades específicas. **Considerações Finais:** A partir da análise, resultados e desempenho identificados, observou-se agrupamentos claros entre países, onde obviamente as características dos grupos são bem claras, como já observado em alguns estudos (De Bosscher et al., 2015; Digel, 2013). A partir destas análises os países podem elaborar melhores estratégias e principalmente objetivos mais coerentes com os seus contextos. **Implicações teóricas e práticas:** A avaliação de desempenho é de fato uma ferramenta valiosa para se conhecer e medir a performance, inclusive propondo confronto entre o que cada país propôs enquanto objetivo e o que foi alcançado. Permite também diagnosticar e analisar o posicionamento, e como já citado, oferece maior embasamento para a estipulação de metas realistas e coerentes. Assim, a partir das análises, cada país pode traçar suas linhas de tendência de desempenho nos JO, ou até entre seus competidores do seu continente. Futuros estudos poderão buscar uma análise do ‘sucesso relativo’, onde o desempenho é relativizado com variáveis demográficas e socioeconômicas de cada país.

**Palavras-chave:** Jogos Olímpicos; Análise de Desempenho; Esporte de Alto Rendimento; Políticas Públicas em Esporte; Pesquisa comparativa.

**Referências Bibliográficas:**

Creswell, J. W. (2010). Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativo e Misto (3rd ed.). Porto Alegre: Artmed.

- De Bosscher, V., Shibli, S., Westerbeek, H., & Van Bottenburg, M. (2015). *Successful Elite Sport Policies: An international comparison of the SportsPolicy factors Leading to International Sporting Success (SPLISS 2.0) in 15 nations*. Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
- Digel, H. (2013). *Sociological Aspects of Modern Sports (Sport, Culture & Society)*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Green, M., & Oakley, B. (2001). Elite Sport development systems and playing to win: uniformity and diversity in international approaches. *Leisure Studies*, 20(4), 247–267.
- Houlihan, B., & Green, M. (2008). *Comparative Elite Sport Development. Systems, Structures and public policy*. London: Elsevier.
- Rubio, K. (2010). Jogos olímpicos da era moderna: uma proposta de periodização. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 24, 55–68.
- Shibli, S., De Bosscher, V., Van Bottenburg, M., & Westerbeek, H. (2013). Measuring performance and success in elite sports. In P. Sotiriadou & V. De Bosscher (Eds.), *Managing High Performance Sport* (pp. 30–44). London; New York: Routledge.

## **Legados da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™: Uma análise do pós-evento sustentada pela literatura**

Rômulo Meira Reis

Instituição: Faculdades Integradas Hélio Alonso - FACHA

E-mail: romulomreis@hotmail.com'

Anderson Occhi Cesar

Instituição: Centro Universitário Estácio Juiz de Fora

E-mail: andersonocchi@yahoo.com

Alex Ribeiro da Silveira

Instituição: Faculdades Integradas Hélio Alonso

E-mail: ars7fut@gmail.com

Silvio de Cássio costa Telles

Instituição: Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ / Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

E-mail: silviotelles@terra.com.br

Mário Coelho Teixeira

Instituição: Universidade de Évora

E-mail: mario.teixeira.pt@gmail.com

**Introdução:** Existe muita discussão na literatura especializada sobre os legados de megaeventos esportivos, contudo, a identificação, análise e mensuração sobre estes não possui consenso na literatura especializada, gerando assim, visões diferentes (Reis, 2021). Não obstante, Da Costa et al. (2008) em sua teoria propõem uma estrutura para os legados dividida em cinco vertentes: a) Legado do evento em si – construções esportivas, empregos gerados e melhorias em infraestrutura; b) Legados da candidatura do evento – planejamento e aprendizado com todo o processo; c) Legados da imagem do País anfitrião ou cidade sede – projeção da imagem e de futuras oportunidades econômicas, autoconfiança e nacionalismo; d) Legados da governança – planejamento, cooperação e participação de diversos órgãos envolvidos no processo de gestão do evento; e) Legados do conhecimento – geração de informações, dados e conhecimento produzidos para realizar o evento. **Objetivo:** Assim disposto, este estudo tem como objetivo investigar e analisar quais foram os legados deixados pelo evento Copa do Mundo da FIFA 2014™, considerando o período de pós-evento. **Método e análise de dados:** Em termos de características esta pesquisa possui natureza qualitativa descritiva (Vergara, 2012). Para o alcance do objetivo proposto empregou-se as técnicas da pesquisa bibliográfica e documental seguindo os preceitos de Sá-Silva, Almeida & Guindani (2009). Os dados coletados foram analisados e discutidos à luz do referencial teórico de DaCosta et al. (2008) sobre legados de megaeventos esportivos. **Resultados e Discussão:** Os resultados da investigação indicam a presença de três vertentes

encontradas no pós-evento: Legados da imagem do País; Legados do conhecimento e Legados do evento em si. Isto posto, os Legados da imagem do País transcendem pela capacidade do brasileiro em realizar megaeventos, na superação das dificuldades, tais como: atrasos de obras e protestos, as quais podem refletiram negativamente naquele momento para o Brasil. Os legados do conhecimento podem ser subdivididos em conhecimento tácito e explícito. Dessa forma, o conhecimento tácito é de difícil mensuração e percepção, pois se encontra nas pessoas que aprenderam com o processo, o vivenciaram e o adquiriram, sendo assim, é quase intransferível. Quanto ao conhecimento explícito, acreditamos existir em maior quantidade e qualidade em atas de reunião, relatórios, balanços, pesquisas, bancos de dados, plantas, entre outros documentos que se encontram com os órgãos envolvidos com a Copa e em bibliografia especializada. Os legados do evento em si, concentram-se na parte tangível, o qual se manifesta nas obras de infraestrutura e mobilidade urbana, encontramos exclusões de obras e obras não entregues, todas custeadas com dinheiro público, fato que entendemos como inadmissível o fato de termos entregue 100% das obras somente em uma única cidade sede, Rio de Janeiro, por ocasião do Mundial. Cabe destacar que as áreas de energia elétrica, setor hospitalar e rede hoteleira não foram contempladas pelo Governo Federal nas obras indicadas pela Matriz de Responsabilidades. **Considerações finais:** Acreditamos que a imagem do País possa ter gerado aumento no turismo e novos negócios nestes últimos anos. No que tange o conhecimento tácito alertamos que este possa cair em desuso caso não seja aproveitado pelas pessoas que tiveram a experiência para com o evento. Ou ainda, caso as pessoas não retransmitam o conhecimento em novos eventos e/ou no futebol brasileiro possam ser esquecidos. Por outro lado, o conhecimento explícito se proliferou em artigos, estudos, livros e material bibliográfico publicado sobre o evento. Referente aos legados do evento em si, passou-se sete anos após o evento e ainda existem obras inacabadas ou não realizadas, muito onerosas aos cofres públicos, causando imobilidade urbana e resultados negativos ao legado. **Implicações teóricas e práticas:** Os legados de megaeventos esportivos ainda são fruto de ampla discussão acadêmica, entretanto os legados apontados por este estudo podem servir como base para novas discussões e outros estudos, tendo em vista a limitação disposta pelo referencial teórico utilizado.

**Palavras-chave:** Legado; Megaeventos; Copa do Mundo FIFA.

### **Referências Bibliográficas**

- DaCosta, LP; Corrêa, D; Rizzuti, E; Villano, B; & Miragaya, A (orgs). (2008). Legados de megaeventos esportivos. Brasília, Ministério do Esporte.
- Reis, RM; DaCosta, LP; Telles, SCC. (2021). Measuring the legacy of mega-events: sportive usage index of the Brazil 2014 FIFA World Cup™. Motriz: Revista de Educação Física [online]. 2021, v. 27.
- Sá-Silva, JR; Almeida, CD; Guindani, JF. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, ano I, n. I, jul. 2009.

## Co-criação de jogos de futebol e marca no Brasil

Bruno Henrique Louzada

Instituição: Université Claude Bernard Lyon 1, L-VIS

E-mail: bruno.louzada@etu.univ-lyon1.fr

Guillaume Bodet

Instituição: Université Claude Bernard Lyon 1, L-VIS

E-mail: guillaume.bodet@univ.lyon1.fr

**Introdução:** De acordo com Rocha & Fleury (2017), a cultura brasileira é em parte caracterizada pela paixão de seu povo pelo futebol. Entretanto, os clubes de futebol têm sofrido constantemente com o baixo comparecimento. Calendários superlotados, falta de bons jogadores, mau desempenho em campo e rebaixamento de equipes populares contribuíram para uma redução do interesse público em assistir aos jogos (Rocha & Fleury, 2017). "Os torcedores brasileiros classificaram a segurança, outros torcedores e o custo como as três restrições mais importantes" para assistir a uma partida de futebol (Rocha & Fleury, 2017, p.14). Este ponto também destacado por Mazzei et al. (2020, p.203) "Se os estádios de futebol oferecerem ambientes de entretenimento seguros e confortáveis, mais famílias poderiam se juntar à base de fãs". Além disso, Rocha & Fleury (2017) declarou que os clubes de futebol brasileiros são considerados incapazes de entender seus torcedores. Do ponto de vista teórico, este estudo utilizou teorias recentes no marketing de serviços: a co-criação e a co-destruição de valor em serviços e marcas são consideradas. De acordo com Vargo & Lusch (2008, p.256), "na lógica LSD, serviço é definido como a aplicação de competências (conhecimentos e habilidades) em benefício de outra parte". Grönroos (2012, p.1520) explica que "a co-criação de valor é definida como atividades conjuntas das partes envolvidas em interações diretas, visando contribuir para o valor que emerge para uma ou ambas as partes". Woratschek, Horbel & Popp, (2014), apresentou o 'Sport Value Framework', um dos princípios que nos interessa particularmente: 'FP10: O papel das empresas, clientes e outras partes interessadas é integrar os recursos de suas redes específicas para co-criar valor' (Woratschek et al., 2014, p.19). No entanto, essas interações nem sempre são positivas, pois também podem destruir valor; a co-destruição de valor também é definida como um processo interativo entre sistemas de serviços (individuais ou organizacionais). Considerando as múltiplas contribuições das partes interessadas aos jogos e marcas de futebol brasileiros e também as interações diretas entre as partes interessadas, surge uma pergunta a ser respondida, como ocorre o processo de co-criação de jogos e marcas de futebol no Brasil? **Objetivos:** Em resposta à necessidade de pesquisa exploratória sobre o futebol brasileiro, este estudo visou analisar o processo de co-criação de jogos e marcas de futebol no Brasil. Como objetivo secundário, pretende identificar as contribuições em termos de produção de valor das partes interessadas no futebol para os jogos de futebol e marcas de clubes brasileiros. **Métodos e Análise de Dados:** A pesquisa é exploratória e adotou um método qualitativo. Foram realizadas 42 entrevistas semi-estruturadas com seis grupos de participantes do futebol: clubes de

futebol (dirigentes), torcedores (diretores de grupos de torcedores), federações, jogadores de futebol, mídia e especialistas. Os seis grupos foram selecionados para representar toda a rede específica para o contexto do futebol brasileiro. Um guia de entrevista foi usado durante a coleta de dados. A análise temática foi utilizada para analisar os dados utilizando o software NVIVO. A codificação da análise envolveu análises preliminares dos dados para identificar o papel das partes interessadas e atividades conjuntas. O estudo está nos estágios iniciais da análise de dados. Neste resumo, são apresentados os resultados de três entrevistas. **Resultados e Discussão:** Os clubes de futebol têm relatado vários benefícios de co-criação de valor com a implementação de programas sócio torcedor. Em relação à organização de jogos de futebol, e em particular às atividades de segurança, há um processo de co-destruição de valor para os clubes causado pelo uso indevido acidental de recursos. Para grupos de torcedores de futebol, há um processo de co-destruição de valor em relação à sua experiência em estádios com a implementação de um ajustamento de conduta. A mídia apresenta o processo de co-criação de valor agindo como uma emissora e “host broadcaster” produzindo seu próprio “look and feel” na televisão. Por outro lado, há um processo de co-destruição de valor para as federações, que são os atuais gestores dos principais campeonatos brasileiros de futebol. **Considerações Finais:** Este estudo contribui para a compreensão do processo de formação de valor em jogos de futebol e marcas no Brasil, analisando o papel de cada parte interessada, a facilitação da produção de valor, atividades independentes de criação de valor e atividades conjuntas de criação de valor entre as partes interessadas no futebol brasileiro. **Implicações teóricas e práticas:** Como implicações teóricas, este estudo contribui com um diagnóstico sobre o futebol brasileiro como um todo, em um nível macro (sistema de serviços) abordando as principais partes interessadas atuantes no futebol nacional. Ao identificar o papel individual de cada parte interessada e a natureza das atividades conjuntas foi possível apresentar o resultado dessas atividades. Posteriormente, será possível fazer inferências a partir destes resultados. Como implicação prática é crucial identificar o uso indevido acidental ou intencional de recursos a fim de melhorar as relações das partes interessadas ou mesmo estabelecer novas interações diretas com potenciais atores no futebol brasileiro.

**Palavras-chave:** Co-Criação de Valor; Co-Destruição de Valor; Marca; Clube; Futebol.

### Referências Bibliográficas

Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1520–1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>

Mazzei L.C., Moraes, I.F., de Oliveira Cruz Carlassara, E. and Rocco Jr., A.J. (2020) ‘Football in Brazil: what brings fans/consumers to stadiums and arenas in the city of São Paulo’, *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 20, Nos. 3/4, pp.193–210.

Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430–437. <https://doi.org/10.1108/08876041011072546>

Rocha, C. M., & Fleury, F. (2017). Attendance of Brazilian soccer games: the role of constraints and team identification. *European Sport Management Quarterly*, 17(4). <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306871>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254–259. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.07.004>

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2014). The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6–24. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865776>

## **Gestão do Esporte nos Estados e Municípios Brasileiros: o caso do estado de Santa Catarina**

Sabrina Furtado

Instituição: Universidade Federal do Paraná

E-mail: [sabrina\\_mfurtado@hotmail.com](mailto:sabrina_mfurtado@hotmail.com)

João Victor Moretti de Souza

Instituição: Universidade Federal do Paraná

E-mail: [joao.moretti07@gmail.com](mailto:joao.moretti07@gmail.com)

Fernando Mezzadri

Instituição: Universidade Federal do Paraná

E-mail: [mezzadri@ufpr.br](mailto:mezzadri@ufpr.br)

**Introdução:** Para se analisar e compreender o impacto e os reflexos gerados pelo desenvolvimento de políticas públicas de esporte é necessário se ter informações claras e objetivas sobre sua operacionalização e sobre o contexto no qual estas estão inseridas (Houlihan, 2005). Embora existam pesquisas a nível nacional nesse sentido (Carneiro & Mascarenhas, 2014; de Castro, Starepravo, & de Souza, 2018; Moraes e Silva, Mezzadri, & Cavichioli, 2018), notadamente em nível municipal, essa produção ainda é escassa (Mezzadri, Lise, Maoski, de Castro, & Santos, 2020). Tal lacuna é preocupante, considerando-se a relevância das políticas públicas de esporte em nível municipal para compreensão do panorama de desenvolvimento esportivo do país (Filho & Francisco, 2019; Santos, Milani, Reverdito, & Starepravo, 2019). Pesquisas internacionais apontam elementos importantes para compreender o desenvolvimento esportivo nesse nível governamental, como por exemplo uso eficiente e proveitoso da infraestrutura esportiva, parcerias com outras entidades locais e a garantia de segurança financeira para a continuidade de programas e projetos (Hoekman, 2018). Além disso, é importante conhecer os arranjos administrativos que propiciam a entrega do serviço esportivo à comunidade (como a distribuição das funções, formas de controle e tomada de decisão dentro das organizações), a estrutura e os grupos de interesse ligados ao desenvolvimento das políticas públicas, além das predisposições políticas e culturais da área (Houlihan, 2005). **Objetivos:** levantar, catalogar e analisar dados relacionados a gestão do esporte nos municípios catarinenses. **Métodos e Análise de Dados:** Os dados foram coletados através do Instrumento de Pesquisa de Gestão do Esporte nos Estados e Municípios (GEEM), proposto e validado por Mezzadri et al (2020), possuindo XXXXX questões, divididas em seis pilares: Dados da entidade; governança, recursos humanos, política para o esporte, infraestrutura esportiva e cultura esportiva. Os gestores dos 297 municípios do estado de Santa Catarina receberam acesso ao sistema, no site do Instituto de Pesquisa Inteligência Esportiva (IPIE)<sup>1</sup>, e responderam o instrumento de maneira online. Os dados foram tratados de maneira quantitativa, nos softwares Excel e Power BI. **Resultados e Discussão:** Até setembro de 2021, 31% dos municípios do

---

<sup>1</sup> Acesso por meio do website: <http://www.inteligenciaesportiva.ufpr.br/>

estado responderam completamente o instrumento e outros 24% responderam o mesmo de forma parcial. No que concerne ao pilar dados da entidade, verificou-se que a maioria delas são caracterizadas como secretarias (42%), no entanto, apenas 11,95% são órgãos exclusivamente voltados ao esporte. No item governança, cerca de 80% dos órgãos não possuem site próprio para divulgação de informações relativas as ações, projetos e demais atos. Entretanto as mídias digitais, e em especial o *Facebook*, são amplamente utilizados (utilizado por 124 órgãos). A maioria não conta com plano de desenvolvimento institucional (62,79%) nem com mapa estratégico (73,68%), enquanto que 70,68% dos municípios possui um plano de ações definido. Não existe conselho para o esporte em 75% dos municípios. Quanto aos recursos humanos, os gestores de maior nível hierárquico são predominantemente do sexo masculino (83,58%) e apresentam experiência em gestões anteriores em outros cargos ou funções (33,33%). Apenas 66,15% das entidades possuem documento balizador da política esportiva local. Há predominância no direcionamento dos recursos financeiros para o “esporte para toda a vida”, tendo os profissionais e a comunidade como principais influências para tal. No item de planejamento, a cultura/vocação esportiva aparece como maior item influenciador, seguido por demandas da comunidade. Com relação aos níveis de atendimento, foi possível observar foco para o esporte para toda a vida, seguido de formação esportiva e a excelência esportiva. Na implementação das ações, nota-se um baixo percentual de ações de excelência esportiva e ações para pessoas com deficiência. Além disso, apenas 34,51% das entidades realizam ações com a iniciativa privada. A avaliação da política de esporte ocorre em apenas em 30,17% dos municípios. Sobre instalações esportivas, 61,67% passam por algum tipo de diagnóstico quanto a estrutura, sendo que 75,68% destes ocorreram no último ano. Com relação a quantidade das instalações, destaque para academias de terceira idade, campos de futebol e bocha. Quanto ao item cultura, a oferta das modalidades esportivas e à distribuição dentre os níveis de atendimento, observa-se que grande parte das modalidades são ofertadas enquanto formação esportiva e esporte para toda a vida, com uma faixa minoritária de excelência esportiva. Já a distribuição dentre as modalidades paradesportivas, observa-se que apenas cinco delas (atletismo, bocha, futebol de 5, futebol de 7 e tênis de mesa), ofertadas prioritariamente no nível esporte para toda a vida. **Considerações Finais:** Os dados apontam para um nível de governança baixo dentro da gestão do esporte nos municípios, princípios de transparência, prestação de contas e processos democráticos precisam ser ampliados. Maioria dos municípios pesquisados não conta com conselho municipal de esporte, tampouco com documento balizador de políticas de esporte, sendo ponto primordial para o aprimoramento do esporte. Nota-se que a maioria dos municípios não realiza avaliação das políticas executadas, outro ponto de extrema importância. As parcerias com órgãos privados podem ser ampliadas, oferecendo mais serviços esportivos à comunidade. **Implicações teóricas e práticas:** Os dados podem subsidiar pesquisas na área que dialoguem com as teorias sobre a gestão de políticas públicas de esporte, buscando traçar metodologias aplicáveis as diferentes realidades encontradas. A aglutinação e análise dos dados pode favorecer a formulação de políticas públicas de esporte mais efetivas, buscando valor social para a comunidade onde é desenvolvida. Disponibilizar estas informações aos gestores pode auxiliá-los no processo de tomada de decisão

acerca do planejamento esportivo, maximizando o uso dos recursos disponíveis, neutralizando barreiras ou minimizando possíveis fragilidades.

**Palavras-chave:** Gestão do Esporte; Municípios Brasileiros; Políticas Públicas de Esporte.

**Referências Bibliográficas:**

- 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>
- Filho, S., & Francisco, M. (2019). Direito ao esporte e o lazer : Uma proposta de política pública para os municípios.
- Hoekman, R. (2018). From welfare state to participation society: Austerity measures and local sport policy. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 0, pp. 61–82).
- Houlihan, B. (2005). Public sector sport policy: Developing a framework for analysis. *International Review for the Sociology of Sport*, 40(2), 163–185. <https://doi.org/10.1177/1012690205057193>
- Mezzadri, F. M., Lise, N. S., Maoski, A. P. C. B., de Castro, S. B. E., & Santos, T. O. (2020). Gestão do esporte nos estados e municípios (GEEM): apresentação de uma ferramenta voltada à Inteligência Esportiva no Brasil *Sport. Research, Society and Development*, 9.
- Moraes e Silva, M., Mezzadri, F. M., & Cavichioli, F. R. (2018). Políticas públicas para os jovens talentos esportivos no Brasil : desvendando a. *Educación Física y Ciencia*, 20(3), 0–13.
- Santos, E. S. dos, Milani, F. G., Reverdito, R. S., & Starepravo, F. A. (2019). O Financiamento do Esporte e do Lazer pelos Municípios do Estado do Mato Grosso de 2005 a 2008. *LICERE - Revista Do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer*, 22(1), 49–68. <https://doi.org/10.35699/1981-3171.2019.12311>

## **Os cargos técnicos no esporte de alto rendimento no Brasil: Barreiras na inserção e permanência de mulheres**

Júlia Kariny Bernardes Sobrinho

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Divinópolis

E-mail: juliakariny7@gmail.com

Isabella Carolina Silva Pereira

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Divinópolis

E-mail: isabellacarolinaef@hotmail.com

Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Divinópolis

E-mail: cacilda.amaral@uemg.br

**Introdução:** Apesar do recente aumento nas oportunidades de participação para meninas e mulheres no esporte, ainda há uma sub-representação feminina evidente em todas as posições de liderança no esporte (Burton, 2015), principalmente em cargos de níveis mais altos (Aly & Breese, 2018). Essas sub-representações se devem ao fato de que ainda persiste em nossa sociedade uma linguagem patriarcal, e estereótipos de gênero e de perfil profissional desejado, que impõem desafios práticos e emocionais às mulheres buscarem cargos de liderança no esporte (Evans & Pfister, 2020). É possível identificar que no ambiente esportivo 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 maior tempo de mídia para as modalidades masculinas (Oliveira & Teixeira, 2009). A resistência em admitir mulheres liderando as comissões técnicas de modalidades esportivas ainda permanece como um dos maiores obstáculos nessa caminhada feminina (Rubio & Veloso, 2019). Poucas são as mulheres, no Brasil, que estão inseridas nas comissões técnicas das modalidades esportivas do país. Os cargos que as mulheres ocupam raramente são aqueles hierarquicamente superiores, como por exemplo o de treinadora da equipe principal (Silva et al., 2021, no prelo). Em estudo realizado por Ferreira et al. (2013), que ao analisar 259 federações esportivas de 22 modalidades diferentes, constatou que em mais de 70% dessas federações pesquisadas não possuem nenhuma mulher cadastrada como treinadora. Apesar das recomendações do COI no aumento da participação de mulheres em todos os níveis e atuações no esporte (Ferreira, Do Carmo Salles & Mourão, 2015), o contexto nos mostra que ainda temos muito a avançar neste campo. A baixa representatividade de mulheres como treinadoras se dá a partir de fatores tanto do macro nível (contexto sociocultural), como também do meso nível (fatores organizacionais) e micro nível (fatores interpessoais e individuais) (Cunningham, 2010; LaVoi & Dutove, 2012). Em estudos no contexto brasileiro, as barreiras citadas por treinadoras incluem preconceito, o conflito entre vida pessoal e profissional, a baixa remuneração quando comparados com profissionais homens, a apropriação majoritária dos cargos pelos homens (Ferreira et al., 2013, 2017) e a própria barreira de falta de

oportunidades para se inserir neste campo tão masculino (Ferreira et al., 2015). Diante deste panorama, e das recomendações das organizações de administração do esporte internacionais no aumento da participação de mulheres em todos os níveis e atuações no esporte, a discussão a respeito das barreiras enfrentadas por treinadoras brasileiras se faz necessário. **Objetivo:** O objetivo do presente estudo foi identificar e compreender quais as dificuldade e barreiras enfrentadas por mulheres que ocupam cargos de treinadoras nas comissões técnicas de equipes de alto rendimento de modalidade esportivas olímpicas. **Métodos e Análise de Dados:** Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, que se caracteriza como exploratória e descritiva desenvolvida por meio do método de Entrevistas (Jones & Gratton, 2004). A amostra deste estudo foi composta por 12 treinadoras brasileiras de equipes/atletas de rendimento das seguintes modalidades esportivas olímpicas: Basquetebol, Futebol, Handebol, Judô, Natação, Rugby e Voleibol. A amostra do estudo foi selecionada pelo método de conveniência e bola de neve. O roteiro de entrevista teve como base literatura da área (Ferreira et al., 2017) e foi composto por duas seções: a) Caracterização do perfil das participantes da pesquisa; b) Barreiras enfrentadas na inserção e permanência no cargo de treinadoras. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas no formato de vídeo conferência, através do software de reunião online *Google Meet*. As entrevistas foram gravadas e transcritas. A análise dos dados foi realizada pelo método de Análise de Conteúdo por meio da técnica de categorização. A matriz de categorias utilizada se baseia no modelo proposto por LaVoi e Dutove (2012) e posteriormente as categorias também foram analisadas sob o ponto de vista do nível de ocorrência (Cunningham, 2010). **Resultados e Discussões:** Foram identificadas 26 categorias que remetem a barreiras enfrentadas por treinadoras brasileiras. Como salientado por LaVoi e Dutove (2012), as barreiras são fatores em consequência: a) contexto social: hegemonia masculina, estereótipo de liderança, papéis de gênero/normas de gênero, marginalização, machismo, interseccionalidade; b) contexto organizacional: pouca oportunidade de formação; recrutamento com reprodução homóloga, avaliação/feedback diferente, tokenismo, tomada de decisão, administração e política da instituição, baixo salário/instabilidade no emprego, baixa participação de mulheres, registro histórico, mobilidade limitada; c) Interpessoal: Assédio/Bullying, Competição com treinadores, preferência de atletas, mentoria, necessidade de autoafirmação, falta de empatia, balanço entre família/trabalho; d) Individual: Falta de assertividade/autoeficácia, ter filhos/ser casada. O nível com maior número de barreiras identificadas foi o contexto organizacional, o que mostra que as organizações esportivas têm um papel preponderante a partir de políticas de inclusão e contra discriminação para alterar o atual cenário. **Considerações Finais:** Os resultados mostram que as barreiras enfrentadas por treinadoras brasileiras se apresentam nos 3 níveis de ocorrência citados por Cunningham (2010). As entrevistadas salientam a importância em considerar os fatores interseccionais como raça, classe, orientação sexual também como barreiras. Como limitações, indicamos a dificuldade na disponibilidade de participação de treinadoras. **Implicações Teóricas e Práticas:** Foi possível com esta pesquisa, mapear quais são as barreiras enfrentadas pelas mulheres para inserção e permanência em cargos de treinadoras da comissão técnica de equipes de alto rendimento de modalidades esportivas olímpicas. Com esta pesquisa é possível ampliar

o debate acerca da participação da mulher em cargos de treinadora bem como sua participação no esporte. Além disso, o conhecimento gerado pela pesquisa poderá servir de base para o desenvolvimento de políticas de inclusão das mulheres neste campo de atuação nas organizações esportivas brasileiras.

**Palavras-chave:** Treinadoras; Mulheres; Barreiras; Gestão de Carreira.

### **Referências Bibliográficas**

- Aly, E. R.; Breese, K. (2018) The Representation of Women in USA Sports, Sports Administrative, and Team Sports Leadership. *European Scientific Journal, ESJ*, v.14, n.5, p. 55.
- Burton, L. J. (2015) Underrepresentation of women in sport leadership: A review of research. *Sport Management Review*, v. 18, n. 2, p. 155–165.
- Cunningham, G. B. (2010) Understanding the under-representation of African American coaches: A multilevel perspective. *Sport Management Review*, v. 13, n. 4, p. 395–406.
- Evans, A. B.; Pfister, G. U. (2020) Women in sports leadership: A systematic narrative review. *International Review for the Sociology of Sport*, v. 55, p. 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)*, v. 19, n. 3, p. 103–124.
- Ferreira, H. J.; Do Carmo Salles, J. G.; Mourão, L. (2015) Inserção e permanência de mulheres como treinadoras esportivas no Brasil. *Revista da Educação Física*, v. 26, n. 1, p. 21–29.
- Ferreira, H. J.; Anjos, L. A.; Drigo, A. J.; Mourão, L.; Salles, J. G. C. (2017) As barreiras enfrentadas por treinadoras brasileiras. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, v. 31, n. 2, p. 479–488.
- Jones, I.; Gratton, C. (2004) *Research methods for sports studies*. 1st ed. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- LaVoi, N.; Dutove, J. K. (2012) Barriers and supports for female coaches: an ecological model. *Sports Coaching Review*, v. 1, n. 1, p. 17-37.
- Oliveira, G. A. S.; Teixeira, A. P. O. (2009) Tilhando um novo caminho: A gestão esportiva. *Gênero*, v. 10, n. 1, p. 101–118.
- Rubio, K.; Veloso, R. C. (2019) As mulheres no esporte brasileiro: entre os campos de enfrentamento e a jornada heroica. *Revista USP*, v. 122, n. jul/ago/set, p. 49–62.
- Silva, R. F.; Dias, S. M. B.; Bernardes, J. K.; Amaral, C. M. S. (2021). As mulheres em modalidades esportivas coletivas: Um panorama dos cargos técnicos e de gestão nas confederações brasileiras. In: *Anais do 11 Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte*. Juiz de Fora: ABRAGESP.

## **Análise dos benefícios das empresas júniores da educação física segundo seus membros**

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

Giselle Helena Tavares

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: gi\_htavares@yahoo.com.br

**Introdução:** As Empresas Júniores (EJs) surgem a partir de uma necessidade de desenvolver as competências empreendedoras, a Universidade aparece com um papel estratégico muito importante e, para que atinja esses objetivos, as EJs são um meio de complementar os conhecimentos através de uma vivência prática (Campos et al, 2014). A EJ é então uma empresa formada por graduandos que prestam serviços ligados à sua futura área de atuação para micro e pequenas empresas, e no seu dia a dia proporciona aos membros uma diversa gama de aprendizados como, o aprendizado por gestão, por desenvolvimento de projetos e da cultura empreendedora (Brasil Júnior, 2012). Desde a década de 80 quando surgiu a primeira EJ no país, o número vem crescendo potencialmente, somando em 2018, 805 EJs federadas ao núcleo nacional e mais de 18 mil projetos realizados (Brasil Júnior, 2019). A área da Educação Física acompanha o desenvolvimento em potencial da criação de EJs e a cada ano, surgem novas iniciativas na área, logo, se viu a necessidade de mapear quais são essas iniciativas e quais seus benefícios para a formação dos seus membros. **Objetivo:** Identificar quais os benefícios para o graduando fazer parte de uma EJ. **Métodos e Análise de dados:** Trata-se de um estudo de natureza qualitativa e caráter exploratório, realizado por meio de pesquisa de campo. A amostra do estudo foi composta por 33 membros de EJs da área da Educação Física de universidades brasileiras. Foram incluídos os membros que compunham qualquer uma das diretorias de empresa e que aceitaram participar da pesquisa. Para coleta de dados foi utilizado um questionário, contendo perguntas abertas e fechadas sobre o perfil da empresa, quais os serviços que a empresa oferecia ao mercado e quais os benefícios de ser membro de uma EJ em sua formação. A coleta de dados foi realizada *online*, através da plataforma *Google Docs*. Os dados foram analisados descritivamente, por meio da Técnica da Análise de Conteúdo Temático (Bardin, 2011) e de forma qualitativa através da estatística descritiva. **Resultados e Discussão:** Os dados foram analisados a partir de dois eixos. No *Eixo 1 – Perfil das EJs* foi encontrado que das 33 respostas obtidas, identificamos 16 diferentes EJ's vinculadas a cursos de Educação Física, 94% dessas EJ's são vinculadas a instituições públicas do país. 18% das empresas pesquisadas ainda não definiram os serviços a serem prestados, por estarem

em um estado mais embrionário como empresa, dado que demonstra o recente envolvimento da área no movimento. As EJs participantes em sua maioria se localizam na região Sudeste do Brasil (94%), se dividindo entre os estados de Minas Gerais e São Paulo, a região Sul também é representada pelo estado do Paraná (6%). Segundo dados da Brasil Junior e time global, atualmente existem 1227 empresas juniores no mundo, mais de 800 no Brasil sendo 32 da área da Educação Física. *No Eixo 2 – Benefícios na Formação* observou-se que o contato com o mercado de trabalho, mesmo durante a graduação é o benefício mais identificado pelos empresários juniores da área (48,5%), seguido pelo fato de capacitar internamente seus membros dentro das áreas da EJ (27,3%), alavancar o empreendedorismo e a liderança de seus membros (21,2%) e o contato com problemas reais da atuação (18,2%). Tais benefícios também são identificados por Ziliotto e Berti (2012) em outras áreas fora da Educação Física. Dentre outros benefícios citados, é importante destacar a EJ como um espaço de reflexão da atuação profissional, mostrando que o graduando não deve apenas se qualificar para a inserção no mercado de trabalho, mas também desenvolver um olhar crítico sobre a sua futura profissão. **Considerações Finais:** O objetivo desse trabalho foi identificar quais os benefícios de ser membro de uma EJ de Educação Física em sua formação, assim através do questionário elaborado foi possível perceber a grande relação da EJ com o mercado de trabalho mesmo dentro de uma Universidade e com os termos “empreendedorismo” e “liderança”, porém é importante entender de forma mais ampla estes termos e desenvolver uma criticidade acerca de termos como estes e também com o mercado de trabalho e sua futura profissão. O presente estudo tem como limitação a não participação de membros de todas as EJs do país, principalmente de outras regiões do país além da Sudeste e Sul possibilitando uma visão mais plural da realidade do empreendedor júnior. **Implicações Teórico e Práticas:** Com base nos resultados obtidos neste trabalho, é possível visualizar as iniciativas dentro do país associadas ao movimento empresa júnior, além de entender melhor quais os benefícios na formação do graduando em Educação Física, incentivar mais graduandos a fazer parte do movimento e uma maior criação de iniciativas como estas. Outro aspecto a se considerar é a importância do envolvimento do graduando em Educação Física no campo da gestão, sendo as EJs um espaço profícuo para o estreitamento da relação da Universidade com o campo de atuação na área da Educação Física.

**Palavras-Chave:** Empresa Júnior; Educação Física; Gestão do Esporte.

### Referências Bibliográficas

- Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. Edições 70. Lisboa. Portugal.
- Brasil Júnior (2012). Conheça a Brasil Júnior. Recuperado de: <https://brasiljunior.org.br/conheca-a-brasil-junior>. Acessado em 29 set de 2021.
- Brasil Júnior. (2012). Conceito Nacional de empresa júnior. Recuperado de <https://brasiljunior.org.br/conheca-o-mej> Acessado em 29 set de 2021.
- Campos, E. B. D., Abbad, G. D. S., Ferreira, C. Z., & Negreiros, J. L. X. M. D. (2014). Empresas juniores como espaços de apoio à formação profissional de estudantes universitários brasileiros. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 14(4), 452-463.

FEJEMG (2019). Resultados da Rede Mineira. Recuperado de <https://fejemg.org.br/2018T/resultados-da-rede/>. Acessado em 29 set de 2021.

Ziliotto, D. M., & Berti, A. R. (2012). A aprendizagem do aluno inserido em empresa júnior. *Revista Conexão UEPG*, 8(2), 210-217.

## **Barreiras na carreira de treinadoras brasileiras: Uma Revisão Sistemática**

Júlia Kariny Bernardes Sobrinho

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Divinópolis

E-mail: juliakariny7@gmail.com

Isabella Carolina Silva Pereira

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Divinópolis

E-mail: isabellacarolinaef@hotmail.com

Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Divinópolis

E-mail: cacilda.amaral@uemg.br

**Introdução:** Apesar de uma aparente equidade na participação de atletas mulheres nas últimas edições dos Jogos Olímpicos, o número de treinadoras ainda está aquém do desejado, com uma média de 11% de representação feminina na edição dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (International Olympic Committee (IOC), 2018). No Brasil, Ferreira et al. (2013) identificaram uma participação ainda menor, de apenas 7% de mulheres em cargos de treinadoras, em um total de 259 federações esportivas de 22 modalidades estudadas. Em quaisquer que sejam as posições de liderança no esporte, são necessários esforços e ações para perseguir esta igualdade de gênero nas organizações (Evans & Pfister, 2020). Considerando a baixa representatividade de mulheres nos cargos de treinadoras no contexto brasileiro, Ferreira, et al. (2015) conduziram um estudo para investigar a inserção, ascensão e permanência de mulheres nesses cargos. A pesquisa revelou que, apesar das mulheres atribuírem sua permanência no cargo à credibilidade adquirida no cargo, elas ainda apontam que a principal barreira se encontra na falta de oportunidades de inserção nos cargos, ou seja, as mulheres ainda encontram dificuldades em entrar neste ambiente (Ferreira et al. 2015). O conhecimento acerca da participação de mulheres nos cargos de liderança em organizações esportivas brasileiras, sejam eles em comissões técnicas ou de gerencia, são primordiais para o entendimento do contexto nacional e a partir deste, a proposição de ações e políticas que visem a equidade de gênero nestas instituições. **Objetivo:** O objetivo do presente estudo foi analisar as publicações acerca das barreiras que treinadoras brasileiras enfrentam para se inserir e permanecer em cargos de liderança. **Métodos e Análise de Dados:** O presente estudo possui abordagem qualitativa (Pitts, Li, Kim, 2018), e trata-se de uma pesquisa bibliográfica do tipo Revisão Integrativa Empírica (Whittemore, 2005). A busca deu-se na base de dados Portal de Periódicos CAPES. Os termos de busca para a coleta dos artigos foram: treinadora(s) and esporte(s); técnica and esporte; mulher(es) and esporte. Foram considerados apenas artigos peer review, originais, oriundos de pesquisa de campo, que tivessem como foco treinadoras brasileiras. Foram excluídos: artigos de revisão, ensaios, teses, dissertações, trabalhos de conclusão de cursos e resumos de congressos. Um total de 2.450 artigos foram encontradas. Foi realizada a leitura de títulos e resumos e após exclusão das publicações que não entravam no

escopo estabelecido para a pesquisa (critérios de inclusão), restaram 6 artigos. Por fim foram excluídos os artigos repetidos, restando 3 artigos para análise final. A análise dos dados foi realizada por meio da Análise de Conteúdo e utilizando-se as técnicas de categorização e codificação por unidade de enumeração (quantificação) para a representação do conteúdo (Bardin, 2006). Foram verificados: ano de publicação, objetivo, métodos utilizados, e principais resultados. **Resultados e Discussão:** Foi possível identificar que os estudos analisados possuem menos de 10 anos de publicação, reforçando que a equidade de gênero no esporte pode ser considerada uma temática emergente na literatura em Gestão do Esporte no Brasil. Quanto aos métodos, foi verificado que dois artigos utilizaram a técnica de história de vida, enquanto que um utilizou-se de entrevista. Isto pode denotar uma dificuldade em se encontrar mulheres em posições de liderança nas comissões técnicas brasileiras, assim pesquisadores se valem da utilização de histórias de vida para a discussão a respeito da inserção da mulher nestes cargos. Quanto aos resultados, verificou-se que no Brasil há dificuldades para mulheres ascenderem e permanecerem em cargos de comando em equipes de alto rendimento e o motivo para isto acontecer, segundo Almeida e Freitas (2020), ainda é o machismo estrutural presente no esporte. Ferreira et al. (2015) apontam que as mulheres atribuem sua permanência no cargo de treinadora através da credibilidade adquirida com as conquistas em competições, o que confirma o estudo de Souza et al (2015) que relata o sucesso da treinadora Rosiclea Campos que comandou a equipe de judô feminina (2000-2012) rompendo assim o "teto de vidro", que dificulta às mulheres galgar posições de comando no esporte. **Considerações Finais:** Sendo um campo ainda recente na literatura brasileira, sugere-se que futuros estudos explorem a temática de mulheres em cargos de liderança no esporte, pois os estudos mostram que ainda há barreiras a serem superadas, sendo assim uma linha de pesquisa também a ser explorada. Como limitações deste estudo, indicamos o uso do Portal de Periódico da CAPES como a única base para coleta dos estudos, portanto, é provável que estudos relevantes sobre o tema tenham ficado fora da análise. Ainda é importante salientar que foi dado foco ao contexto brasileiro, entretanto a literatura internacional tem avanços significativos nesta temática, que devemos considerar nas discussões. **Implicações teóricas e práticas:** Este estudo contribui teoricamente no sentido de discutir uma área de estudo emergente na literatura brasileira em Gestão do Esporte, indicando possíveis áreas ainda a serem desenvolvidas. No campo prático, apresentar as barreiras que mulheres enfrentam para ascender ao cargo de treinadoras é um primeiro passo para então pensar em políticas e estratégias para superar estas barreiras e se aproximar à equidade de gênero nas posições de liderança no esporte.

**Palavras-chave:** Treinadoras; Mulheres; Pesquisa Bibliográfica.

### **Referências Bibliográficas**

- Almeida, W. D.; Freitas, R. (2020) Sob comando deles: as barreiras para mulheres técnicas nas equipes olímpicas brasileiras. *Educación Física y Ciencia*, vol. 22, nº4, e156.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: 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*, v. 55, p. 1–26.
- Ferreira et al. (2013) A baixa representatividade de mulheres como técnicas esportivas no Brasil. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, v. 19, n. 3, p. 103–124.
- Ferreira et al. (2015) Inserção e permanência de mulheres como treinadoras esportivas no Brasil. *Revista da Educacao Fisica*, v. 26, n. 1, p. 21–29.
- International Olympic Committee (IOC). (2018) IOC Gender Equality Review Project: IOC Gender Equalit Report. Lausanne, Switzerland: COI, 2018.
- Pitts, B. G.; Li, M.; Kim, A. (2018) *Research Methods in Sport Management*. 2. ed. Morgantown: FIT Publishing.
- Souza, G. C. et al. (2015) Rosiclea Campos no judô feminino brasileiro. *Revista Estudos Feministas*, n.23, v.2, p.409-429.
- Whittemore, R. (2005) Combiningevidencein nursingresearch. *Nursing Research*, v.54, n. 1, p. 56-62.

**Análise das condições e qualidade de uso dos equipamentos e instalações esportivas públicas de lazer do município de Divinópolis – Minas Gerais**

Isabella Carolina Silva Pereira

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Divinópolis

E-mail: isabellacarolinaef@hotmail.com

Marco Túlio Santos Gonçalves

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Divinópolis

E-mail: marco.1696769@discente.uemg.br

Larissa Ferreira Magalhães

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Divinópolis

E-mail: Larissa.1655223@discente.uemg.br

Carolina Paiva de Moraes

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Divinópolis

E-mail: carolina.1655194@discente.uemg.br

Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Divinópolis

E-mail: cacilda.amaral@uemg.br

**Introdução:** Os espaços públicos de esporte e lazer podem proporcionar diversos benefícios para a melhoria da habitabilidade do meio urbano, possibilitando a comunidade a apropriação de várias práticas sociais, momentos de lazer, encontros ao ar livre e manifestações de vida urbana, que ocasionam o desenvolvimento integral do ser humano e o convívio social (Oliveira & Mascaró, 2007). Santos (2009), considera que os espaços públicos esportivos de lazer são aqueles arquitetados com a finalidade de proporcionar o acesso ao lazer na sua versão contemplativa e ativa. Radicchi et al. (2016) relatam que é importante a identificação e qualificação dos espaços esportivos, pois ajudam na construção de debates e direcionamento das políticas públicas nos municípios brasileiros com relação à promoção de atividade física. Ribeiro (2017) indica que há necessidade de um plano de lazer dos municípios, seja ele pequeno ou grande, contemplando a situação e os interesses da comunidade. Desse modo, o processo de planejamento dos equipamentos de esporte e lazer envolve informações que direta ou indiretamente suportam as necessidades da organização, seja a mesma pública, privada ou de terceiro setor. Então, a verificação dos espaços e equipamentos públicos de esporte e lazer, e a identificação dos diferentes fatores que interferem na utilização desses espaços, contribuem para a compreensão do fenômeno do esporte e do lazer urbano, bem como para o aprofundamento da discussão acerca da função social desses, que possibilite montar estratégias para a utilização e manutenção dos equipamentos de esporte e lazer de forma democrática nas cidades (Lima, 2006). **Objetivo:**

Caracterizar e analisar as condições e qualidade de uso dos espaços e equipamentos públicos esportivos de lazer do município de Divinópolis (MG). **Métodos e Análise de Dados:** Trata-se de uma pesquisa de abordagem mista, exploratória e descritiva (Gil, 2002), por meio de uma pesquisa Observacional não participante (Jones & Gratton, 2004). O estudo teve como ponto de partida o mapeamento de espaços públicos de lazer em Divinópolis - MG realizada por Pereira e Amaral (2021). A pesquisa de observação ocorreu com visitas nos 58 espaços esportivos sob responsabilidade da Secretaria Municipal de Esportes e Juventude de Divinópolis, nas tipologias: quadras poliesportivas (12), campos de futebol (19), academias ao ar livre (25), complexos esportivos (2). Os dados foram coletados através de registro fotográfico e notas de campo, que foram organizados utilizando a Ficha de Informações do Espaços Públicos, adaptada dos trabalhos de Gonçalves (2008) e Manta (2017), e constou a identificação do espaço, localização, existência, tipologia, condições e qualidade de uso das seguintes variáveis (limpeza; lixeiras; vandalismo e pichações; acessibilidade; bebedouros; iluminação; banheiros; área verde; qualidade da estrutura), classificadas em uma escala *Likert* de 4 pontos (ruim; médio, bom; excelente). Os dados foram organizados em planilha de excel e realizada análise de estatística descritiva. **Resultados e Discussão:** Quadras: foi identificado que 50% apresentaram limpeza com média qualidade, 50% tinham a presença de vandalismo e pichações, 67% não tinham lixeiras, nenhuma das quadras apresentaram acessibilidade, 42% com a presença de bebedouros com qualidade ruim, 50% não apresentaram banheiros ou vestiários e também não dispunham de área verde, 42% contam com iluminação ruim, portanto a análise da qualidade da estrutura das quadras apresentaram que 42% estavam em média condições e 42% em ruim condições. Campos de Futebol: 47% apresentaram limpeza com ruim qualidade, 74% tinham a presença de vandalismo e pichações, 85% não tinham lixeiras, 95% não oferecem estrutura de acessibilidade, 95% não apresentaram bebedouros, 76% não oferecem banheiros ou vestiários, 59% dispunham de área verde em qualidade média, 84% não contam com iluminação, portanto a análise da qualidade dos campos apresentou 67% em condições ruins. Academias ao ar livre: 40% apresentaram limpeza em excelente qualidade, 36% não oferecem lixeira, 76% não foi identificado vandalismo e pichações, 36% não oferecem acessibilidade, nenhuma das academias ao ar livre tem bebedouros e banheiros ou vestiários, 38% dispõem de área verde em boa qualidade, 32% contam com iluminação em boa qualidade, portanto 40% das academias ao ar livre apresentam boa qualidade da estrutura. Complexos Esportivos: foi identificado que todos apresentaram qualidade ruim nos critérios de acessibilidade, qualidade dos bebedouros e qualidade dos banheiros ou vestiários. Em relação a limpeza apresentaram excelente qualidade, 50% ofereciam lixeiras em qualidade ruim, 50% tinham a presença de vandalismo e pichações, todas as instalações dispunham de área verde em boa qualidade e 50% delas com iluminação em boa qualidade, portanto 50% das instalações esportivas foram classificadas em média qualidade no critério de qualidade da estrutura e 50% em ruim qualidade.

**Considerações Finais:** Foi possível verificar que nos campos de futebol e quadras não está ocorrendo a manutenção dos equipamentos. Muitos deles estão abandonados e principalmente as instalações que apresentam vestiários. Nas academias ao ar livre, embora as mesmas encontrem-se em bom estado de conservação, o espaço que elas estão instaladas nem sempre está nessas condições. Ao analisar a notas de campo das instalações Parque da Ilha e CSU que apresentam por volta de quatro quadras, academias ao ar livre e campo de futebol, pode-se perceber o abandono desses espaços pelo órgão público. Este estudo apresentou limitação, pois de acordo com o atual cenário mundial da pandemia do Covid-19, algumas das instalações encontraram-se fechadas e sem a apropriação da população por causa do isolamento social, dificultando a análise das instalações esportivas. **Implicações práticas e teóricas:** É esperado com esta pesquisa identificar diferentes fatores que interferem na utilização e acesso a esses espaços, e discutir as ações e políticas necessárias para garantir no espaço urbano a vivências de práticas esportivas de lazer da população, dando ênfase na função social destes espaços em nossas cidades. Como implicações teóricas, a sistematização de instrumento de coleta de dados através de Observação para avaliação de condições de uso de espaços de esporte e lazer.

**Palavras-chave:** Espaços Esportivos; Políticas Públicas; Lazer; Equipamentos Esportivos.

### Referências Bibliográficas

- Gil, A. C. (2002). Como Elaborar Projetos de Pesquisa (4a ed.).
- Gonçalves, F. S. (2008). Espaços e equipamentos de lazer da vila nossa senhora da luz: suas formas de apropriação no tempo/espaço de lazer. 118 f. Dissertação (Mestrado).
- Jones, I., & Gratton, C. (2004). Research methods for sports studies. Routledge Taylor & Francis Group.
- Lima, D. M. M. C. d. (2006). O espaço de todos cada um no seu lugar: O uso dos espaços públicos destinados ao lazer em Natal.: Vol. 1. Lazer no espaço urbano: transversalidade e novas tecnologias. Champagnat.
- Manta, S. W. (2017) Espaços públicos e estruturas para atividade física no lazer em Florianópolis: Distribuição, qualidade e associação com a renda socioeconômica dos setores censitários. 134 f. Dissertação (Mestrado).
- Oliveira, Lucimara Albieri de; & Mascaró, Juan José. (2007) Análise da qualidade de vida urbana sob a ótica dos espaços públicos de lazer. Ambiente Construído, 7(2), 59-69.
- Pereira, I. C. S., & Amaral, C. M. d. S. (2021). Mapeamento dos espaços públicos de lazer no município de Divinópolis – MG. Licere, No prelo.
- Radicchi, M., Santos, J., Carneiro, D., Reis Júnior, M., & Anselmo, J. (2016). Descrição dos espaços esportivos de lazer e educação na cidade de Parintins, Amazonas. Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde, 20(6).
- Ribeiro, F. T. (2017). Planejamento e metodologias construtivas dos equipamentos de lazer. Revista Brasileira de Estudos do Lazer, Belo Horizonte (1), 21–42.
- Santos, E. S. d. (2009). Avaliação de espaços destinados ao lazer esportivo: notas sobre uma proposta metodológica. Arquivos em Movimento, 5(1), 135–152.

## **Gestão do esporte paralímpico: análise das ações realizadas pelo Comitê Paralímpico Brasileiro para o desenvolvimento da pesquisa científica e capacitação profissional**

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

Lucas Ramos Rodrigues

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: lrcia.ramos@hotmail.com

**Introdução:** O esporte paralímpico brasileiro nas últimas décadas vem demonstrando um desenvolvimento significativo quando observamos suas conquistas, especialmente nas paralimpíadas de verão. De acordo com o próprio CPB (Comitê Paralímpico Brasileiro), em um levantamento realizado em 2020, o Brasil esteve em uma crescente a partir das paralimpíadas de 1996, tendo seu principal crescimento em relação ao número de medalhas, atingindo seu ápice nos Jogos de 2016. Foi identificado que tais conquistas estão relacionadas a uma boa gestão do CPB quando se trata de projetos, investimento nas atividades paralímpicas e contratações de bons profissionais (Marques & Fleury, 2013), estes últimos, que são peças fundamentais para o desenvolvimento e dedicação profissional do atleta (Haichi et al. 2016). De acordo com o modelo SPLISS (Sports Policy Leading to International Sporting Success), desenvolvido por De Bosscher, De Knop, Van Bottenburg e Shibli (2006), que tem como foco evidenciar fatores determinantes no sucesso esportivo, podemos elencar o 7º pilar do modelo, que se remete justamente ao desenvolvimento e suporte para técnicos e o 9º pilar, que trata sobre fomento a pesquisa científica e inovação. Assim, é possível elencar as iniciativas que o CPB desenvolve em prol destas temáticas, sendo elas a Academia Paralímpica Brasileira (APB), criada em 2010, com foco na produção e divulgação científica e tecnológica voltada ao esporte paralímpico, e a Educação Paralímpica (EP), criada em 2017, direcionada a formação de técnicos, classificadores e árbitros deste contexto esportivo. **Objetivos:** Neste cenário, o objetivo desta pesquisa foi realizar um levantamento de quais são as ações e processos que o CPB pratica dentro das entidades da APB e da EP e que visam a promoção de pesquisa científica e capacitação profissional. **Métodos e Análise de Dados:** Trata-se de uma pesquisa do tipo documental (Gil, 2008) onde a base para identificação dos dados concernentes a pesquisa foi o site oficial do CPB (<https://cpb.org.br/>), sendo objetivados os tópicos da APB e da EP no mesmo para a coleta de informações. Para a análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo (Bardin, 1977) onde através de processos sistemáticos e objetivos dos conteúdos foi possível obter indicadores que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou recepção das mensagens analisadas. **Resultados e discussão:**

Em relação a APB, foi encontrado no site o regimento interno da entidade elencando todos os procedimentos reservados a mesma em relação ao desenvolvimento de pesquisa e tecnologia, sendo possíveis destacar os pontos de parcerias com Instituições de Ensino Superior, Institutos de Pesquisa e Academias Paralímpicas de outros países, oferecendo apoio a pesquisadores e dando suporte científico as seleções brasileiras paralímpicas e ao esporte escolar e universitário. No regimento foram identificadas também as formas de difusão dessas atividades pela APB, sendo elencados congressos, seminários, eventos científicos e publicações de livros e artigos. Tendo maior aprofundamento no site foram encontradas descrições de tais congressos e seminários, sendo eles o Congresso Paradesportivo Internacional, o qual oportuniza pesquisadores do país e do exterior apresentarem resultados de seus trabalhos e trocarem experiências no âmbito das ciências do esporte. Nas informações dispostas estão presentes os anais de 4 edições, sendo a última de 2014, e um link para inscrição no evento de 2018. Outro subtópico encontrado foi o do Seminário Paralímpico Escolar (Regional e Internacional), ambos criados para disseminar o conhecimento do esporte paralímpico no meio escolar para alunos e jovens com deficiência, ambos contaram com 2 edições até o presente momento desta pesquisa. Em mais um link havia um setor de publicações, porém com apenas 2 postagens de materiais. Falando agora sobre a EP, não foi encontrado um regimento ou estatuto, mas apenas um texto introdutório apontando o papel da EP na formação de profissionais capacitados e links para credenciamento de instituições para cursos de habilitação técnica. Outro ponto importante encontrado foi um subtópico que direcionava a um site próprio da EP (<https://www.educacaoparalimpica.org.br/>), contendo os métodos pelos quais os cursos são oferecidos, sendo presenciais (1 ativo atualmente), online via videoconferência (3 ativos atualmente) e por Ensino a distância (1 ativo atualmente), este último ao qual o CPB tem apoio do Ministério da Educação para realização através da plataforma AVAMEC. 26 cursos foram encontrados como encerrados e a maioria remanescente se tratava de cursos à distância, possivelmente pela situação sanitária da crise de COVID-19. Cabe ressaltar que no site do CPB, não foi indicado os responsáveis a frente da APB ou da EP. **Considerações finais:** A partir da análise realizada foi possível identificar importantes ações realizadas pelo CPB, por meio da APB e da EP. Tendo como base os pilares 7 e 9 do SPLISS, é possível afirmar que o sucesso do Brasil no paradesporto, ou pelo menos uma parcela dele, pode advir de tais iniciativas, que procuram promover o desenvolvimento de várias atividades de capacitação profissional e de estímulo a produção e divulgação científica e tecnológica. Observamos também que estas práticas são relativamente novas e provavelmente maiores evoluções e divulgação destes projetos sejam viáveis para que alcancem mais pessoas futuramente. **Implicações teóricas e práticas:** Assim, identifica-se que mesmo que as ações desenvolvidas na APB e na EP sejam valiosas, ainda podem ser feitas melhorias em diversos âmbitos destes projetos, visto que o site carece de algumas informações importantes ou que não estão atualizadas, para que o público possa conhecer melhor estas ações. Essas mudanças e o constante investimento nestas áreas podem gerar grandes oportunidades para que o esporte paralímpico cresça sempre mais no Brasil.

**Palavras-chave:** Esporte Paralímpico; Pesquisa Científica; Capacitação Profissional.

### **Referências Bibliográficas**

Bardin, L. (1997). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

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.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas da Pesquisa Social* (6ª ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

Haiachi, M. C., Cardoso, V. D., Reppold Filho, A. R. & Gaya, A. C. A. (2016). Reflexões sobre a carreira do atleta paraolímpico brasileiro. *Ciência & Saúde Coletiva*, 21(10), 2999–3006.

Jogos Paralímpicos em números: quantas medalhas o Brasil já conquistou na história. (2020, agosto 25). Recuperado em setembro 23, 2021 em: <https://cpb.org.br/noticia/detalhe/3028/jogos-paralimpicos-em-numeros-quantas-medalhas-o-brasil-ja-conquistou-na-historia>.

Marques, R. D., Fleury, F. A. (2013, Outubro). A estratégia de gestão do comitê paralímpico brasileiro: impacto nos resultados das missões brasileiras nos jogos paralímpicos de 1996 a 2012. Comunicação apresentada no XVI Seminário de Administração, São Paulo.

## **Validação de conteúdo para um instrumento sobre responsabilidade social em entidades esportivas brasileiras**

Amanda Maria Dias das Chagas  
Instituição: Universidade Federal do Paraná  
E-mail: chaggasamanda@gmail.com

Sabrina Furtado  
Instituição: Universidade Federal do Paraná  
E-mail: sabrina\_mfurtado@hotmail.com

Philippe Rocha de Camargo  
Instituição: Universidade Federal do Paraná  
E-mail: philipe\_camargo@hotmail.com

Gustavo Bavaresco  
Instituição: Universidade Federal do Paraná  
E-mail: gustavobava@gmail.com

Fernando Marinho Mezzadri  
Instituição: Universidade Federal do Paraná  
E-mail: fmezzadri@uol.com.br

**Introdução:** A governança corporativa, que é definida em como as organizações são dirigidas e monitoradas considerando seus diversos agentes, visa tratar princípios básicos de gestão e os incorporar na sua organização para alinhar interesses entre os *stakeholders* (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa [IBGC], 2015). Para isso, a governança atua com quatro princípios fundamentais, a saber: a transparência, a equidade, a prestação de contas (*accountability*) e a responsabilidade social corporativa (IBGC, 2015). Tais princípios, no âmbito do esporte, são muito semelhantes. De acordo com Geeraert (2018), os princípios são, a transparência, os processos democráticos, a responsabilidade e o controle interno (*internal accountability and control*) e a responsabilidade social. A transparência versa sobre a necessidade de as entidades disporem dos relatórios para o monitoramento das suas ações. Os processos democráticos envolvem ações justas e igualitárias nos processos de tomada de decisão. A responsabilidade e controle interno abordam as questões da prestação de contas e a garantia de que os agentes cumpram regras e normas. E, por fim, a responsabilidade social envolve a prerrogativa de que a organização tenha um impacto positivo entre os *stakeholders* e na comunidade em geral (Geeraert, 2018). O princípio considerado para este estudo é o da responsabilidade social, que pode ser também chamado de responsabilidade social corporativa, uma vez que está diretamente inserida no setor empresarial. Nessa perspectiva, a responsabilidade social corporativa atua inter-relacionadamente a outros princípios como: a) a responsabilidade econômica, em que as entidades devem atuar de maneira eficiente e buscar a maximização dos lucros; b) a

responsabilidade legal, que demanda o cumprimento da legislação; c) a responsabilidade ética, em que as entidades devem buscar a integridade e ter ações conscientes e éticas; e e) a responsabilidade filantrópica, que sugere às entidades que apresentem ações solidárias que promovam a qualidade de vida da comunidade (Carroll, 1991, 1999). A responsabilidade social é um princípio que apresenta uma variabilidade nas suas conceituações e abordagens (Carlini et al., 2021), visto isso, podemos encontrar na literatura diversos conceitos (McWilliams & Siegel, 2000; Parent, 2018; Sheth & Babiak, 2010) acerca da responsabilidade social apresentando dificuldade em concretizar qual desses são melhores adaptados ao contexto brasileiro, por exemplo. Neste sentido, a busca inicial deste trabalho foi levantar tais conceitos e, juntamente com isso, identificar instrumentos sobre responsabilidade social para serem adaptados à realidade das entidades esportivas brasileiras, como as confederações. Foram encontrados quatro questionários que apresentaram essas várias vertentes da responsabilidade social, que abordam os tipos de envolvimento social na indústria esportiva, as prioridades de responsabilidade social para uma organização esportiva comunitária, os princípios de responsabilidade social no esporte e a integridade institucional no esporte (Geeraert, 2018; Robertson et al., 2018; Sou do Esporte, 2019; Walker & Parent, 2010). A partir disso, foi elaborado um único questionário que considerou diversas dimensões da responsabilidade social, como por exemplo o relacionamento com os stakeholders, as práticas anticorrupção e o envolvimento com a comunidade. **Objetivo(s):** Objetivou-se apresentar evidências da validade de conteúdo de um instrumento de responsabilidade social para entidades esportivas brasileiras. **Métodos e Análise de Dados:** O processo de validação contou com a participação de seis juízes-avaliadores, especialistas na área da gestão do esporte. Os juízes-avaliadores receberam a primeira versão do instrumento sobre responsabilidade social, composto por 49 questões divididas nas seguintes temáticas: governança e relacionamento com os stakeholders, código de conduta e práticas anticorrupção, envolvimento com a comunidade, meio ambiente, dimensão econômica, direitos humanos e igualdade e práticas trabalhistas. Os juízes responderam o instrumento a partir de três vieses da validade de conteúdo, que, como abordado por Gonçalves (2018), incluem a pertinência prática (PT), a clareza de linguagem (CL) e a relevância teórica (RT). Utilizou-se uma escala do tipo *Likert* de 1 a 5 para avaliar a pertinência/relevância/clareza das questões, variando de 1, para pouquíssima, e 5, para muitíssima (pertinência/relevância/clareza). Os dados foram tratados através do cálculo de Coeficiente de Validade de Conteúdo (CVC). Foram considerados os procedimentos abordados por Balbinotti et al. (2007). **Resultados e Discussão:** Baseado em Balbinotti et al. (2007), os resultados do CVC final acima de 0,8 foram considerados aceitáveis. Em relação a PT, os resultados de CVC foram 95% (47 questões), para RT, foram de 93% (46) e para CL, 91% (45) das questões ficaram acima de 0,8. As questões abaixo de 0,8 em relação ao PT e RT foram retiradas do instrumento. Para a CL, as questões foram reorganizadas, conforme sugestões dos juízes-avaliadores. **Considerações Finais:** O instrumento final ficou com 46 questões que abordam a responsabilidade social como um princípio amplo, que envolve desde os relacionamentos com os *stakeholders* até a dimensão econômica de uma entidade. De maneira geral, as questões apresentaram uma pertinência prática para a área esportiva, como também uma relevância teórica para a conceituação da responsabilidade social.

Por fim, o instrumento apresentou também clareza nos seus indicadores, consolidando e validando sua possibilidade de aplicação. A aplicação do questionário final foi uma análise sobre as ações executadas ou não por entidades de administração do esporte através da pesquisa documental realizada pelos pesquisadores e nesse caso, foi utilizado apenas questões de sim e não. Uma limitação do estudo pode ser a utilização de dados exclusivamente documentais, já que, uma pesquisa qualitativa, por meio da utilização de entrevistas, poderia propiciar a exploração de outras informações que auxiliariam responder o objeto de estudo de maneira mais ampla, complexa e dinâmica. **Implicações teóricas e práticas:** Uma das implicações práticas é que a partir desse estudo podemos construir uma possibilidade preliminar de analisar e avaliar as entidades de administração do esporte em relação a aplicação e execução de ações relacionadas a responsabilidade social. Além disso, a realização de estudos dessa natureza pode vir a estimular as entidades a observarem e analisarem as próprias ações a fim de desenvolver outras e aprimorar as ações já realizadas.

**Palavras-chaves:** Responsabilidade social; Governança; Estudo de validação.

#### **Referências Bibliográficas**

- Balbinotti, M. A. A., Benetti, C., & Terra, P. R. S. (2007). Translation and validation of the Graham-Harvey survey for the Brazilian context. *International Journal of Managerial Finance*, 3(1), 26–48. <https://doi.org/10.1108/17439130710721644>
- Carlini, J., Pavlidis, A., Thomson, A., & Morrison, C. (2021). Delivering on social good - corporate social responsibility and professional sport: a systematic quantitative literature review. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1881147>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Geeraert, A. (2018). *National Sports Governance Observer - Indicators and instructions for assessing good governance in national sports federations* (First edit; Play the Game / Danish Institute for Sports Studies, ed.). Disponível em <https://www.playthegame.org/knowledge-bank/publications/national-sports-governance-observer-indicators-and-instructions-for-assessing-good-governance-in-national-sports-federations/4fa68860-2066-4649-b24b-a99600985029>
- Gonçalves, G. H. T. (2018). *Gestão Pedagógica de Competições Esportivas Infantojuvenis: Proposição de uma Bateria de Testes de Medida de Conteúdos Pedagógicos*. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul (Tese de Doutorado).
- Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (2015). *Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa*. (5ª ed.). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21(5), 603–609. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3)

- Parent, B. (2018). Social Responsibility in Sports: Current Landscape. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 28(2), 126–137. <https://doi.org/10.18060/22567>
- Robertson, J., Eime, R., & Westerbeek, H. (2018). Community sports clubs: are they only about playing sport, or do they have broader health promotion and social responsibilities? *Annals of Leisure Research*, 22(2). <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1430598>
- Sheth, H., & Babiak, K. M. (2010). Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 433–450. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0094-0>
- Sou do Esporte (2019). Integridade Institucional no Esporte.
- Walker, M., & Parent, M. M. (2010). Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*, 13(3), 198–213. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.03.003>

## **Gestão do Esporte Universitário: o caso da Universidade Federal de Viçosa**

Ebio Viana Meneses Neto  
Instituição: Universidade Federal de Viçosa  
E-mail: ebio.neto@ufv.br

Carlos Eduardo Artiaga Paula  
Instituição: Universidade Federal de Viçosa  
E-mail: carlosartiaga@ufv.br

**Introdução:** O esporte é entendido como uma manifestação da cultura física, compreendendo, por exemplo, a dança e a recreação, e se fundamentando na educação física (Tubino, 1992). Por ser um fenômeno sociocultural, presente nas mais variadas sociedades ao redor do planeta (Galatti et al., 2018), o esporte apresenta-se em um contexto evolutivo a partir da união das diferentes culturas presentes nessas sociedades, ou seja, praticantes e consumidores esportivos (toda entidade e/ou pessoa associada à temática esportiva) de certa forma fazem parte da diversificação e ascensão do sistema esportivo (Morgan & Summers, 2008; Vance et al., 2015; Galatti et al., 2018). Dito isso, cabe ressaltar que o direito ao esporte no Brasil acontece verdadeiramente após a Constituição Federal de 1988, através do capítulo III do artigo 207: “É dever do Estado fomentar práticas esportivas formais e não-formais, como direito de cada um” (Brasil, 1988). Em suma, percebe-se que a prática esportiva é direito do cidadão previsto em lei, mas ela acontece de fato? Pimenta e Honorato (2010) acreditam que esta é uma afirmação perigosa. Por exemplo, em sua pesquisa sobre políticas de esporte nas universidades, Pereira e Silva (2019) destacam que as grandes dificuldades encontradas no processo de gestão do esporte universitário são as financeiras e as gerenciais. Heinz et al. (2019) corrobora afirmando que a heterogeneidade entre as instituições públicas federais prejudica o reconhecimento do esporte universitário, ou seja, algumas instituições possuem estrutura gerencial, espaço físico e apoio privado para tomar as melhores decisões, enquanto outras, com pouca capacitação, falta de financiamento e melhor aproveitamento dos recursos recebidos. A Universidade Federal de Viçosa também partilha das questões relacionadas ao esporte universitário, de forma que além da seara de políticas esportivas, têm-se ainda uma gestão colaborativa entre os gestores públicos e as Associações Atléticas Acadêmicas. É salutar informar que embora existam algumas políticas esportivas com diretrizes já pré-definidas, a execução da política é de total responsabilidade das IFES, o que leva a uma ampla gama de projetos e serviços implementados pelas Universidades, com o intuito de atender questões particulares de cada uma (Eloi et al., 2019). Portanto, seguindo a ideia de Dimaggio e Powell (1983), o isomorfismo organizacional diz que o esforço individual de agir racionalmente frente às incertezas leva à homogeneidade em termos de tomada de decisão, ou seja, em organizações de um mesmo “nicho” de atuação, como acontece entre universidades federais, a busca pela eficiência infere em abordagens parecidas entre organizações de um mesmo ambiente. Neste sentido, partindo do pressuposto da teoria institucional, têm-se a seguinte questão de pesquisa: qual é a percepção dos praticantes esportivos

sobre a gestão do esporte universitário na Universidade Federal de Viçosa em seu campus sede? **Objetivos:** Esta pesquisa objetivou analisar a percepção dos praticantes de atividades esportivas sobre a gestão do esporte da Universidade Federal de Viçosa, a luz do contexto histórico, do processo de gestão dos atores públicos, dos financiamentos e das atividades competitivas, recreativas e educacionais. **Método:** Neste trabalho descritivo, de natureza quanti-quali, foram distribuídos 82 questionários entre a comunidade acadêmica para coleta de dados primários e ainda foi feita pesquisa documental como dado secundário. Para análise dos dados utilizou-se de estatística descritiva e ainda Análise de Conteúdo através do software de análise lexical Iramuteq, com o objetivo de entender a qualidade do texto estudado (BAUER; GASKEL, 2000). Neste trabalho existem dois tipos de textos que podem ser analisados por este método: questionários e dados secundários. **Resultados e Discussões:** Foi possível observar que os gestores das AAA's não possuem experiência técnica na área de gestão, mas que tiveram contato com noções de recursos humanos, marketing e finanças pelo envolvimento com a atlética. Sendo que, dentre os respondentes, destaca-se os 16% de "Diretor de Esportes", 13% de Diretor de Marketing, 13% de Diretor de Eventos e 13% de Vice Presidentes. Segundo os praticantes esportivos, a UFV dispõe de bons espaços para a prática esportiva. Entretanto, o acesso às instalações é limitado pela quantidade de eventos e praticantes que pretendem utilizá-las, além da incompatibilidade de horários com as aulas. As principais forças e oportunidades da UFV para a prática esportiva consistem em suas instalações esportivas e na possibilidade de financiamentos de projetos esportivos respectivamente. Em contrapartida, a escassez de recurso aparece como maior ameaça e o distanciamento entre os praticantes e a administração como fraqueza. Destaca-se ainda, entre as respostas que mais apareceram como ameaça, a extinção do Ministério do Esporte. Assim, a percepção dos praticantes esportivos é que a UFV dispõe de uma boa gestão do esporte universitário, com pontos positivos para as instalações esportivas e os projetos existentes e negativos para a pouca transparência e falta de diálogo na tomada de decisão dos gestores responsáveis. **Considerações Finais:** Foi possível observar que os discentes gestores das AAA's praticam atividades gerenciais, mesmo sem formação na área. Além disso, a UFV dispõe de atividades e projetos esportivos para a sua comunidade acadêmica, viabilizando também o espaço físico para a prática esportiva. Por fim, os respondentes consideram a gestão do esporte da UFV regular, com pontos positivos e negativos. **Implicações teóricas e práticas:** O presente estudo contribuirá de forma empírica no processo de entendimento sobre as características do esporte universitário, de forma que explorar essa vertente permite produzir técnico-cientificamente políticas de desenvolvimento em gestão esportiva universitária. Ainda, a teoria institucional e sua característica isomórfica contribuirão para um entendimento teórico sobre o esporte universitário e sua estrutura.

**Palavras-chave:** Gestão Esportiva; Esporte Universitário; Teoria Institucional.

#### **Referências Bibliográficas:**

Barbosa, C. G. (2014). Liderança na gestão do esporte universitário: proposta da criação de uma rede de dados.

- Barbosa, C. G. (2017). A gestão pública do esporte universitário brasileiro: a bola não deve entrar por acaso.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (Eds.). (2000). *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook for social research*. Sage.
- Bourdieu, P. (1983). Como é possível ser esportivo. *Questões de sociologia*, 136-153.
- BRASIL. Constituição Federal de 1988. DOU. Brasília, DF: 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 21/11/2020.
- BRASIL. Lei Nº 8.672, de 6 De Julho De 1993. DOU. Brasília, DF, 6 de jul. 1993
- BRASIL. Lei Nº 9.615, De 24 De Março De 1998. DOU. Brasília, DF, 24 mar. 1998
- Colaço, C. P., & Fleck, L. A. (2009). Estratégias do desporto universitário: um estudo de caso sobre o desporto em universidades portuguesas. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9.
- de Assis Pereira, B., & da Silva, L. P. (2019). Políticas de esporte e lazer nas universidades federais de Minas Gerais: Um olhar sobre as associações atléticas acadêmicas. *LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 22(4), 95–136.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, 147–160.
- Eloi, S. de S. S., da Silva, F. C., Silveira, S. de F. R., & Baêta, O. V. (2019). O Programa Nacional de Assistência Estudantil–PNAES na Universidade Federal de Viçosa (UFV): Uma avaliação na percepção dos beneficiários. *Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL*, 12(3), 106–129.
- Galatti, L. R., Paes, R. R., Collet, C., & Seoane, A. M. (2018). Esporte contemporâneo: perspectivas para a compreensão do fenômeno. *Corpoconsciência*, 115-127.
- Heinz, G., Alves, E. B., Roratto, R., & Dias, E. D. (2019). Riscos orçamentários na administração universitária: Um estudo de caso no setor público. *Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)*, 24, 699–721.
- Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). *Marketing esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Pimenta, T., & Honorato, T. (2010). Esporte moderno e mediação pedagógica nas aulas de educação física. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 24, 493-505.
- Starepravo, F. A., Reis, L. J. D. A., Mezzadri, F. M., & Marchi Júnior, W. (2010). Esporte universitário brasileiro: uma leitura a partir de suas relações com o Estado. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 31, 131-148.
- Tubino, M. J. G. (1992). Uma visão paradigmática das perspectivas do esporte para o início do século XXI. GEBARA, A.
- Vance, P. D. S., Nassif, V. M. J., & Masteralexis, L. P. (2015). *Gestão do esporte: casos brasileiros e internacionais*. Rio de Janeiro: LTC-Grupo Gen.

## **Negociações do mercado da bola: Identificando combinações de fatores necessários e suficientes para altos valores de transferência de atacantes**

Felipe Alexandre de Souza Félix Nunes  
Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais  
E-mail: fasfn@ufmg.br

Fernando A. Fleury  
Instituição: Universidade de São Paulo  
E-mail: fleury@fleury.esp.br

Carlos Alberto Gonçalves  
Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais  
E-mail: carlos@face.ufmg.br

**Introdução:** Uma das preocupações do gestor do futebol profissional no Brasil deve ser a da geração de receitas recorrentes. A transação envolvendo direitos econômicos dos atletas foi responsável por 24% da composição dos recursos dos clubes de futebol mais relevantes do país no último ano (ITAÚ, 2021). Com a recente aprovação da Lei 14.193, de 6 de agosto de 2021, que prevê incentivos para que clubes de futebol se transformem em empresa, torna-se fundamental compreender maneiras de explorar a venda dos direitos econômicos como parte da estratégia da organização, uma vez que os valores envolvidos nessas negociações são alguns elementos que influenciam na cotação das ações dos clubes de futebol na bolsa de valores (Majewski, 2016). Para isso a utilização de dados estatísticos e ferramentas analíticas, como o scouting, já vêm sendo adotados por algumas agremiações com poucas percebendo o potencial econômico dos dados e ignorando a premissa “Moneyball” para orientar a seleção e recrutamento de jogadores (Müller et al., 2017). Uma das ferramentas apresentadas para avaliar o desempenho dos atacantes do futebol brasileiro é a utilização de uma calibração difusa considerando a frequência do evento dentro da partida de futebol para atribuir valores entre [0] e [1] para cada uma das ações (Nunes et al., 2021). Segue necessária, entretanto, a identificação dos determinantes mais importantes do valor de mercado dos jogadores, que vem sendo tratado na literatura embora com muitas variáveis diferentes, como a distância percorrida durante a partida, a nacionalidade e a liga em que o atleta atua (Adiwiyana & Harymawan, 2021; Ignacio et al., 2006; Majewski, 2016; Van den Berg, 2011). **Objetivo:** Este trabalho aplica a Análise de Coincidência (Coincidence Analysis - CNA) para detectar estruturas causais determinísticas na ocorrência de um alto valor de transferência dos direitos econômicos de atacantes que atuaram na Série A do Campeonato Brasileiro em 2019 e negociados nas janelas de transferência antes do início da pandemia de Covid-19. O objetivo é identificar disjunções minimamente necessárias de conjunções minimamente suficientes para o fenômeno de interesse. **Método e Análise de Dados:** Este trabalho utiliza a abordagem da Análise de Coincidência com o uso da calibração do conjunto difuso (fuzzy-set). Esta metodologia é um Método Configuracional Comparativo que permite o entendimento de condições

minimamente suficientes para a causa de um evento (Baumgartner & Ambühl, 2018). A calibração utilizando a lógica fuzzy atribui escores no intervalo fechado entre [0] e [1] para os valores originais das variáveis (Thiem & Dusa, 2013). As estatísticas dos jogadores foram obtidas da plataforma Wyscout®, tratadas e agrupadas. Os valores de transferência foram extraídos do website Transfermarkt. Por fim, as variáveis foram calibradas atribuindo a pontuação de membresia para os fatores avaliados. **Resultados e Discussão:** Foram 41 índices de desempenho no Campeonato Brasileiro Série A 2019 agrupados em nove conjuntos de indicadores (finalização, passe [controle, agudo e longo], drible, cabeceio, apoio defensivo, disciplina e movimentação) utilizando-se das propriedades de conjunções de fatores para determinar a atribuição de pontuação na agregação dos indicadores. Outros fatores calibrados seguindo foram a idade, os minutos jogados no campeonato e os valores de transferência dos atacantes. Foram analisadas 38 transferências de atletas que disputaram a Série A de 2019, incluindo transferências sem transação financeira entre os clubes. A Análise de Coincidência apontou duas soluções causais com parâmetros de consistência e cobertura adequados para os altos valores de transferência: a baixa idade do atacante E, ao mesmo tempo, uma alta pontuação no indicador de finalização OU, alternativamente, a baixa idade do atacante E, ao mesmo tempo, uma alta pontuação no indicador de drible OU, alternativamente, um baixo valor de passe controle E uma alta pontuação em drible E uma alta pontuação no apoio defensivo. A segunda solução só encontra variação no último termo, em que há um baixo valor de passe longo E uma alta pontuação em drible E uma alta pontuação no apoio defensivo. **Considerações finais:** O trabalho cumpriu o objetivo proposto ao identificar combinações de elementos que correspondem a uma condição minimamente suficiente para explicar um alto valor de transferência de atacantes que atuaram no Campeonato Brasileiro Série A 2019. As combinações evidenciam a necessidade de atentar para jogadores mais jovens e com boas capacidades técnicas de finalização a gol e dribles. A combinação de fatores que relacionam a técnica de apoio defensivo com outros elementos aponta para atacantes que contribuam em todas as fases do jogo e não apenas no momento ofensivo. **Implicações teóricas e práticas:** A implicação prática deste trabalho possibilita aos gestores de clubes de futebol referenciar o trabalho de seleção e recrutamento identificando fatores que implicam em um alto valor de transferência. Assim pode-se direcionar para o desenvolvimento de determinadas qualidades ao longo da formação já objetivando transferências futuras. Esses resultados podem auxiliar na estratégia de arrecadação de receitas por meio de venda dos direitos econômicos dos jogadores. Como implicação teórica está no avanço da utilização de valores fuzzy com base na frequência de eventos na comparação entre atletas de uma mesma posição. Também contribui com os trabalhos que se propõe a identificar elementos determinantes na atribuição de valor de mercado de um jogador de futebol. A utilização da Análise de Coincidência em trabalhos da área também é um avanço teórico, podendo abrir possibilidade da utilização desta abordagem em trabalhos futuros.

**Palavras-chaves:** Valor de mercado; Futebol; Transferência de atletas; Jogadores de futebol; Gestão estratégica no futebol.

### Referências Bibliográficas

- Adiwiyana, H. I., & Harymawan, I. (2021). Factors that Determine the Market Value of Professional Football Players in Indonesia. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 13(1), 51–61. <https://doi.org/10.15294/jda.v13i1.26079>
- Baumgartner, M., & Ambühl, M. (2018). Causal modeling with multi-value and fuzzy-set Coincidence Analysis. *Political Science Research and Methods*, X, 1–17. <https://doi.org/10.1017/psrm.2018.45>
- LEI No 14.193, DE 6 DE AGOSTO DE 2021, 17.193, Congresso Nacional, Código Civil (2021). [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2021/Lei/L14193.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14193.htm)
- Ignacio, U., Barajas, A., Kase, K., & Castillo, P. (2006). Transfer market: Analysis of variables, which determine the players' market value. *European Association for Sport Management (EASM). Conference Abstracts. European Association for Sport Management (EASM)*.
- ITAÚ. (2021). *Análise Econômico-Financeira dos Clubes de Futebol Brasileiros (Econômico-Financeiro 12a edição; p. 309)*. Itaú BBA.
- Majewski, S. (2016). Identification of Factors Determining Market Value of the Most Valuable Football Players. *Central European Management Journal*, 24(3), 91–104.
- Müller, O., Simons, A., & Weinmann, M. (2017). Beyond crowd judgments: Data-driven estimation of market value in association football. *European Journal of Operational Research*, 263(2), 611–624. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.05.005>
- Nunes, F. A. de S. F., Anon, I. C., & Freitas, J. S. (2021, março 10). O uso da lógica difusa na comparação de performance de atacantes do futebol no Brasil. *Anais do 11o Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte. Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, Juiz de Fora*.
- Thiem, A., & Dusa, A. (2013). *Qualitative Comparative Analysis with R: A User's Guide*. Springer-Verlag.
- Van den Berg, E. (2011). *The valuation of human capital in the football player transfer market [Dissertação de Mestrado]*. Erasmus School of Economics.

## **Análise comparativa dos patrocinadores de equipes de basquete nas temporadas 2020-2021 e 2021-2022 do Novo Basquete Brasil**

Edson Hirata

Instituição: UTFPR - Campo Mourão

E-mail: chinahirata@gmail.com

Felipe Canan

Instituição: Universidade do Estado 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), mais especificamente, patrocínios, direitos de televisão e transferências de jogadores. Especificamente no caso do basquete, os dois últimos geram pouca ou nenhuma receita para os clubes (Hirata, 2020), atribuindo ao patrocínio 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). Estudos com perspectiva longitudinal sobre o patrocínio inexistem, por isso, a questão central que norteou este estudo foi: Houve mudança nos patrocinadores das equipes de basquete participantes da temporada 2020-2021 para a temporada seguinte? **Objetivos:** O objetivo do estudo foi verificar a quantidade de patrocinadores que renovaram os contratos de patrocínio ou não entre as duas temporadas e quantos começaram a patrocinar equipes de basquete na temporada 2021-2022 do Novo Basquete Brasil. **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 participantes das temporadas 2020-2021 e 2021-2022 do Novo Basquete Brasil (NBB). As equipes, cujo sites e redes sociais são divididos com outras modalidades foram excluídas do estudo por não ser possível verificar se as empresas parceiras que aparecem patrocinam o basquete ou não. Por este critério, das 15 equipes que participaram das duas temporadas, seis foram excluídas: Flamengo, Corinthians, São Paulo, Pinheiros, Paulistano e Minas Tênis. Contabilizou-se o número de patrocinadores de cada equipe nas duas temporadas, fez-se a comparação se os patrocinadores

renovaram ou não o acordo da primeira para a segunda temporada e verificou-se a quantidade de novos parceiros comerciais de cada equipe para a temporada 2021-2022. **Resultados e Discussão:** Na temporada 2020-2021 somando os patrocinadores de todas as equipes pesquisadas, chegou-se ao total de 118 patrocinadores, que equivale a uma média de 13,1 patrocinadores por equipe. Este número subiu para 130 empresas patrocinadoras, aumentando a média para 14,4 patrocinadores por equipe na temporada seguinte. Esse crescimento pode ser visto de forma muito positiva, pois mais empresas, mesmo cientes da possibilidade das partidas não terem público por causa da pandemia, investiram nas equipes de basquete. Bauru (30 patrocinadores), Franca (20) e Unifacisa (19) foram as equipes que mostraram números acima da média. No lado oposto, Cerrado e Fortaleza (6 patrocinadores cada) e Caxias do Sul (8) foram os que conseguiram números bem abaixo da média. Os dados corroboraram a tese de Hirata (2020) a qual sugere que as equipes de basquete sediadas em cidades interioranas tendem a pulverizar mais seus patrocínios. Sobre as empresas, 94 patrocinadores renovaram os seus acordos comerciais para a segunda temporada (77,3%), enquanto 24 (22,7%) decidiram não dar continuidade a parceria. Rijn, Kristal e Henseler (2018) argumentam que o principal motivo das rupturas em relações de patrocínio ocorre devido ao fraco retorno do investimento do patrocinador. Em certa medida o fato da temporada 2020-2021 não ter tido a presença de público nos ginários pode ter impactado a decisão desses gestores. Apontando em direção similar, o estudo de Almeida (2009) sugere que o momento econômico é uma das razões mais citadas como motivadora da descontinuidade no patrocínio. Na outra ponta, o percentual significativo de renovação de patrocínios com esta condição adversa parece mostrar a confiança que os empresários têm nas equipes e na competição. Em média, as equipes captaram 4 novos patrocinadores para a temporada 2021-2022 em relação a temporada anterior, que equivale a um aumento de 36 novas empresas patrocinando as equipes analisadas. **Considerações Finais:** Os estudos sobre patrocínio esportivo são limitados especialmente pela confidencialidade de muitos acordos comerciais e pela falta de transparência de muitos clubes, fato que dificulta compreendermos o volume de recursos financeiros envolvidos nessas transações. Dessa forma, quantificar o número de parcerias comerciais ao menos passa a ser um indicador para analisar o crescimento, estagnação ou retração de um determinado nicho de mercado, neste caso, o basquete masculino brasileiro. Nessa perspectiva, o aumento do número de patrocinadores por equipe (14,4), o significativo volume de empresas que renovaram seus contratos de patrocínio (94) e a entrada de novos parceiros (36) parecem apontar para um crescimento do interesse do meio corporativo no basquete brasileiro, fato ainda mais relevante por ocorrer em meio a uma crise sanitária global. **Implicações teóricas e práticas:** A escassez de dados sobre a prática do patrocínio esportivo no Brasil dificulta análises mais fundamentadas sobre este campo. Os resultados encontrados nesta pesquisa poderão subsidiar comparações com outras modalidades, mostrar as diferentes estratégias para arrecadar recursos financeiros ou ainda, a continuação deste monitoramento pode proporcionar estudos na perspectiva longitudinal para que análises mais aprofundadas possam ser realizadas.

**Palavras-chave:** Esporte; Patrocínio; Patrocinador; Financiamento; Basquete.

### Referências Bibliográficas

- Almeida, R. G. M. (2009). Análise da descontinuidade do patrocínio esportivo em clubes de futebol no Brasil. (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual de Campinas, Campinas - SP, Brasil.
- 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.
- 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>
- Rijn, M., Kristal, S. & Henseler, J. (2018). Why do all good things come to an end? An inquiry into the discontinuation of sport sponsor–sponsee relationships. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 20 (2), 224-241.
- 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 incontestada 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.

## **Análise dos recursos destinados pelo fundo especial de incentivo à projetos esportivos na cidade de Londrina 2017-2020**

Luiz Ricardo da Luz  
Instituição: Universidade Estadual de Londrina  
E-mail: luizluz.ef@gmail.com

Rayane Dias Alhadas  
Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora  
E-mail: rayanealhadas@hotmail.com

Paulo Lanes Lobato  
Instituição: Universidade Federal de Viçosa  
E-mail: plobato@ufv.br

**Introdução:** Políticas públicas são ações planejadas e implementadas pelo poder público na sociedade por meio de programas governamentais (Mendonça & Giovaella, 2007; Souza, 2006). De acordo com Starepravo (2018) a procura por ações do Estado no campo esportivo, tais como a oferta de programas e projetos de modalidades esportivas, locais adequados para prática, programas de atividades para diferentes faixas etárias e até mesmo a participação ativa na formulação, implementação e avaliação das ações do poder público, tem aumentado significativamente. Além do Estado ser provedor de programas públicos para incentivo em determinadas área, a promoção estatal pode ocorrer ainda de outras maneiras: financiamento de ações do setor privado, contratação de serviços, destinação da responsabilidade e autoridade sobre serviços públicos e as parcerias público-privadas, em que determinadas organizações realizam às ações e o Estado atuará como um fiscalizador dos serviços prestados, regidos por contratos de gestão ou termos de colaboração e de fomento (Bueno, Breláz & Salinas, 2016). A atuação do Estado em políticas públicas de esporte, apresenta características próprias da região, estado e/ou município e na cidade de Londrina por meio da Fundação de Esportes de Londrina (FEL) foi criado por meio da Lei nº 8.985/2002 o Fundo Especial de Incentivo a Projetos Esportivos (FEIPE) com o objetivo de destinar recursos financeiros à execução da Política Esportiva do Município, custeando despesas dos projetos esportivos de municípios, entidades sem fins lucrativos ou entidade de classe representativa da categoria (Londrina, 2002). Dessa forma, buscando a compreensão da destinação desses recursos, pode-se questionar: quais modalidades, instituições beneficiadas e localização das instituições que recebem recursos públicos? **Objetivo:** Analisar a destinação dos recursos destinados aos projetos esportivos pelo FEIPE na cidade de Londrina no período de 2017 à 2020. **Métodos e análise de dados:** a pesquisa será descritiva e exploratória, definida por Thomas, Nelson & Silverman (2012) como o estudo preocupado com o status atual do foco estudo, de caráter quantitativo. Os dados foram obtidos via Jornal Oficial de Londrina, no qual foi buscado o termo FEIPE na plataforma, com datas entre 01/01/2017 e 31/12/2020 e via Sistema Eletrônico de Informações da Prefeitura do Município de Londrina, regulamentado pela Lei de Acesso

às Informações Públicas, Lei nº 12.527 (Brasil, 2011). Para a análise dos dados foram utilizadas técnicas de análise estatística descritiva por meio do Software Excel versão 2016, sendo os dados compilados e tabulados para obter dados de valores destinados às modalidades e instituições. **Resultados e Discussão:** Do total de recursos ofertados pela Fundação de Esporte de Londrina, por meio do FEIPE nos anos de 2017 a 2020, foram destinados 87,71% para 28 instituições diferentes. Desse total disponibilizado, 42,21% para o Programa de Incentivo ao Desenvolvimento do Esporte Adulto (20 modalidades), 36,37% para o Programa de Formação Esportiva da Juventude (18 modalidades), 10,17% para o Programa de apoio às Ligas Londrinenses (2 modalidades), 4,43% para o Programa de Esportes para Pessoas com Deficiência (13 modalidades) e 6,82% para o Programa de modalidades esportivas alternativas (31 modalidades). Das 28 instituições que receberam valores públicos durante este período, se localizavam: 11 no Centro, 8 na região sul, 5 na região oeste e 4 na região leste de Londrina, não havendo nenhuma instituição beneficiada da região norte onde há o maior contingente populacional da cidade e 3 dos 5 bairros mais populosos da cidade de Londrina (Londrina, 2010). **Considerações finais:** O FEIPE em Londrina desenvolve uma política que atinge diversas modalidades para diferentes grupos populacionais. **Implicações teóricas e práticas:** Ao notar que a região norte, mais populosa da cidade, não possui nenhuma instituição beneficiada durante os 4 anos, evidencia a necessidade de incentivo à captação de recursos por projetos esportivos local, proporcionando assim, o alcance em todas as áreas da cidade. Alguns dados foram complementados acessando o Sistema Eletrônico de Informações da Prefeitura do Município de Londrina, uma vez que não foram encontrados, situação que dificulta o entendimento e o acesso público por parte da população e não contempla os princípios legais de transparência na aplicação dos recursos públicos, no qual, indica a necessidade de aperfeiçoamento do sistema de divulgação de resultados. Para futuras pesquisas poderá identificar os resultados em competições advindas dessas instituições beneficiadas com recurso público, como também caracterização do público atendido, contendo avaliação qualitativa das diversas instituições.

**Palavras-chave:** Políticas Públicas de Esporte; Gestão Esportiva; Política Municipal.

### **Referências Bibliográficas**

- Bueno, R. L. P., Brelàz, G., & Salinas, N. S. C. (2016) Administração pública brasileira no século 21: seis grandes desafios. *Revista Serviço Público*. 67, 7-28.
- Caderno Censitário do Perfil de Londrina. (2010). Londrina: Câmara Municipal de Londrina.
- Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. (2011). Regula o acesso a informações. *Diário Oficial da União*. Brasília, DF: Casa Civil.
- Lei nº 8.985, de 06 de dezembro de 2002. (2002). Institui, no âmbito do Município de Londrina, o Programa de Incentivo para a realização de projetos esportivos, cria o Fundo Especial de Incentivo a Projetos Esportivos e dá outras providências. *Jornal Oficial do Município de Londrina*, PR: Câmara Municipal de Londrina.

Mendonça, M. H. M., & Giovanella, L. (2007). Formação em política pública de saúde e domínio da informação para o desenvolvimento profissional. *Revista da Associação Brasileira de Saúde Coletiva*, 12(3), 601-610.

SOUZA, C. (2006). Políticas Públicas: uma revisão da literatura. *Sociologias*. 8, (16), 20-45.

Starepravo, F. A. (2018). Esporte e Políticas Públicas no Brasil. In: Starepravo, F. A., Souza, V. F. M., & Milani, F. G. (2018). *Políticas Públicas na Educação Física* (pp. 47-90). Curitiba: Intersaberes.

Thomas, J. R., Nelson, J. K., & Silverman, S. J. (2012). *Métodos de pesquisa em Atividade Física*. Porto Alegre: Artmed.

## Uma reflexão sobre a governança das confederações olímpicas brasileiras

Gustavo Bavaresco

Instituição: Universidade Federal do Paraná

E-mail: gustavobava@gmail.com

Philippe Rocha de Camargo

Instituição: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

E-mail: philipe\_camargo@hotmail.com

Amanda Maria Dias das Chagas

Instituição: Universidade Federal do Paraná

E-mail: chaggasamanda@gmail.com

Marcelo Leite

Instituição: Universidade Federal do Paraná

E-mail: marceloleite\_15@hotmail.com

Fernando Marinho Mezzadri

Instituição: Universidade Federal do Paraná

E-mail: fmezzadri@uol.com.br

**Introdução:** A gestão das confederações brasileiras esportivas vem se profissionalizando ao longo dos anos. Neste sentido, a denominada governança aparece para auxiliar as entidades no âmbito da gestão. A governança visa gerar benefícios para a organização, uma vez que atua englobando os conceitos de direção, controle e regulamentação no processo de gestão da entidade. Em meio a isso, trabalha com a ideia de estabelecer políticas e estratégias a serem seguidas por seus membros e demais envolvidos. Ainda no quesito de monitoramento eficaz na sua gestão, a governança tem propiciado a busca por benefícios para as instituições e seus membros (Hoye & Cuskelly, 2007). As práticas de governança vêm sendo inseridas na estrutura e na cultura da organização esportiva, auxiliando na definição dos objetivos, das políticas e no modo de comunicação entre os stakeholders (European Commission, 2013). Nessa inserção, um conjunto de princípios são encontrados na literatura, como itens indispensáveis a serem utilizados na política de gestão e que devem ser explorados pelas organizações esportivas (Chappelet & Mrkonjic, 2013; Geeraert, Alm, & Groll, 2014). Estes são compreendidos como princípios de governança e incluem a transparência, a equidade, a prestação de contas e a responsabilidade social (Geeraert et al., 2014; IBGC, 2015). A governança vem sendo estudada em entidades de gestão do esporte, como as confederações (Parent & Hoye, 2018; Winand & Anagnostopoulos, 2019), contudo no âmbito brasileiro ainda são poucos estudos desenvolvidos. Os exemplos passíveis de citação são a cartilha de governança desenvolvida por um grupo de pesquisa em políticas públicas e gestão, na UFPR, e a premiação da Sou do Esporte (SDE) (Mezzadri, Haas, Neto, & Santos, 2018; Sou do Esporte, 2015). **Objetivo:** Compreendendo esse

panorama, propõe-se analisar, a partir dos princípios de governança, as confederações esportivas brasileiras, premiadas pela Sou do Esporte e compreender a aplicação destes princípios no âmbito do esporte brasileiro. **Métodos e Análise de Dados:** A partir do questionário utilizado para a avaliação do prêmio Sou do Esporte, que foi uma adaptação de um instrumento proposto pela Play the Game (Geeraert et al., 2014), juntamente com aspectos e questões da legislação brasileira, mais especificamente, a Lei 9.615 de 1998 no que tange os artigos 18 e 18 A. Foram obtidos dados entre os anos de 2015 e 2019 sobre os princípios de governança nas confederações esportivas brasileira as, tendo como base as cinco melhores do ano de 2019, respectivamente na ordem de 1º a 5º colocada, Confederação Brasileira de Tênis de Mesa (CBTM), Confederação Brasileira de Vela (CBVela), Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt), Confederação Brasileira de Golfe (CBG), Confederação Brasileira de Rugby (CBRu), como análise para refletir sobre os aspectos de gestão e governança. **Resultados e Discussão:** A partir destas confederações, algumas hipóteses podem ser inicialmente propostas, como as de que sejam confederações responsáveis por esportes recentemente inseridos no grupo de esportes olímpicos, ou esportes mais antigos no contexto organizacional, ou ainda que participam de programas balizados nos princípios de boa governança e de gestão, ou até mesmo por contarem com gestores formados na área da gestão do esporte. Adicionalmente, foi observado, ao longo de 5 anos da premiação da Sou do Esporte, que muitas entidades se repetem, este fato também tende a alimentar a discussão, uma vez que tal informação tende a sugerir que tais entidades possuam um trabalho, em termos de gestão e governança, sendo desenvolvido a longo prazo. Neste sentido, nossa discussão se remete a valorização das confederações citadas no âmbito da boa governança, auxiliando na gestão das mesmas, mas, para além, existe assim um caminho a ser percorrido para um aprimoramento do esporte brasileiro. As entidades, ao serem ligadas aos princípios, refletem oportunidades para se estabelecerem e encorajarem os valores do esporte, que vão além dos resultados esportivos, propriamente ditos, que uma entidade pode apresentar (Pielke et al., 2020). **Considerações Finais:** Considera-se que a partir de tais hipóteses e conjecturas que as confederações optem por utilizar dos princípios da boa governança para melhorarem, profissionalizarem e otimizarem sua gestão esportiva. Não obstante, a implantação de tais medidas tende a aumentar os seus investimentos no esporte brasileiro e seu engajamento com a população. **Implicações teóricas e práticas:** Dada a importância de uma gestão do esporte comprometida, a boa governança vem para auxiliar e ajudar neste trabalho, possibilitando a compreensão e a aplicação prática das ações realizadas. Isso poderia ainda, implicar em reflexões sobre a prática da boa governança, incentivando outras entidades a se desenvolverem. Por fim, estudos dessa natureza podem suscitar novos questionamentos, inspirando pesquisas que observem e investiguem as implicações de tais ações para o esporte e para as entidades, numa escala reduzida.

**Palavras-chave:** Boa governança; Entidades; Confederações; Gestão do esporte.

## Referências Bibliográficas

- Chappelet, J.-L., & Mrkonjic, M. (2013). Basic indicators for better governance in international sport (bibgis): An assessment tool for international sport governing bodies. Retrieved from European Commission. (2013). Deliverable 2: Principles of good governance in sport. Brussels: European Commission Retrieved from [https://ec.europa.eu/assets/eac/sport/library/policy\\_documents/xg-gg-201307-dlvrbl2-sept2013.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/sport/library/policy_documents/xg-gg-201307-dlvrbl2-sept2013.pdf)
- Geeraert, A., Alm, J., & Groll, M. (2014). Good governance in international sport organizations: An analysis of the 35 Olympic sport governing bodies. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 6(3), 281-306. doi:10.1080/19406940.2013.825874
- Hoye, R., & Cuskelly, G. (2007). *Sport governance*. Oxford, UK: Routledge.
- IBGC, I. B. d. G. C. (2015). *Código das melhores práticas de governança corporativa* (5 ed.). São Paulo: Instituto Brasileiro de Governança Corporativa.
- Mezzadri, F. M., Haas, L. G. N., Neto, R. d. C. S., & Santos, T. d. O. (2018). *Cartilha de governança em entidades esportivas Lei 9.615/98* (2 ed.). Brasília: Ministério do Esporte.
- Parent, M. M., & Hoye, R. (2018). The impact of governance principles on sport organisations' governance practices and performance: A systematic review. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1-24. doi:10.1080/23311886.2018.1503578
- Pielke, R., Harris, S., Adler, J., Sutherland, S., Houser, R., & McCabe, J. (2020). An evaluation of good governance in US olympic sport national governing bodies. *European Sport Management Quarterly*, 20(4), 480-499. doi:10.1080/16184742.2019.1632913
- Sou do Esporte. (2015). *Governança*. Retrieved from <https://soudoesporte.org/governanca/>
- Winand, M., & Anagnostopoulos, C. (2019). *Research handbook on sport governance*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

## **Qualidade Social Esportiva na Gestão Municipal: Análise do ICMS Esportivo em municípios mineiros**

Ebio Viana Meneses Neto  
Instituição: Universidade Federal de Viçosa  
E-mail: ebio.neto@ufv.br

**Introdução:** O esporte é um fenômeno sociocultural característico por apresentar-se nas mais variadas sociedades ao redor do globo (Galatti et al., 2018), de forma que existe uma evolução no contexto esportivo em relação às diferentes culturas presentes nestas sociedades, ou seja, praticantes e consumidores esportivos (toda entidade e/ou pessoa associada à temática esportiva) de certa forma fazem parte da diversificação e ascensão do sistema esportivo (Morgan & Summers, 2008; Vance, Nassif & Masteralexis, 2015; Galatti et al., 2018). O direito ao esporte no Brasil acontece verdadeiramente após a Constituição Federal de 1988, através do capítulo III do artigo 207: “É dever do Estado fomentar práticas esportivas formais e não-formais, como direito de cada um” (Brasil, 1988). Entretanto, foi a Lei no 9.615, conhecida como “Lei Pelé”, que reconheceu as manifestações esportivas em quatro vertentes (educacional, de participação, de rendimento e de formação) e ampliou o que se entende por práticas esportivas (Tubino, 1992; Brasil, 1993), objetivando “promover o aperfeiçoamento qualitativo e quantitativo da prática desportiva em termos recreativos, competitivos ou de alta competição” (Brasil, 1998). Em 2019, a Secretaria Especial de Esporte do Ministério da Cidadania apresentou em seus dados o quantitativo dos projetos voltados para estas manifestações esportivas, sendo que entre os projetos apresentados, 29% são do âmbito educacional, 23% de participação e 48% de alto rendimento (Ministerio da Cidadania, 2021). Percebe-se, portanto, que cabe ao Estado normatizar e orientar minimamente as ações relacionadas à prática esportiva (Brasil, 1988), ou seja, o poder público deve garantir à população o acesso ao esporte, oferecendo instalações de prática esportiva e conscientizando sobre o esporte enquanto indutor do desenvolvimento social (BRASIL, 1988; Mendes & Codato, 2015). Neste sentido, têm-se a primazia estatal em investir em políticas esportivas para o aumento da participação no esporte (Iversen & Cuskelly, 2015; Leonardo, Krahenbühl & Scaglia, 2017; Meireles et al., 2020; Peixoto et al., 2018). Entretanto, pouco se foca em analisar a qualidade da gestão esportiva, bem como a melhor alocação dos recursos voltados para os investimentos em esporte. Cavalcanti (2006) afirma que, de um modo geral, o processo de análise é instrumento essencial para definir a viabilidade de programas e projetos ou mesmo reformular suas propostas e atividades, bem como o seu desempenho. Neste sentido, busca-se explicar o fator social do esporte sobre a ótica de quatro aspectos: a política pública de esporte e lazer, o financeiro, as instalações esportivas e os beneficiários (Iversen & Cuskelly, 2015). No caso de Minas Gerais, estado com 853 municípios, existe uma discrepância econômica, social, financeira e também gerencial entre os entes. A política de distribuição do ICMS no Estado, por exemplo, possuía critérios que beneficiava os entes desenvolvidos e mais ativos economicamente, de forma que coube ao poder público a tarefa de equilibrar a transferência fiscal,

objetivando o desenvolvimento social e econômico do estado. Assim, foi publicada em 28 de dezembro de 1995 a Lei nº 12.040 ou Lei Robin Hood, que busca instaurar novos critérios para a distribuição da cota-parte do ICMS dos municípios (FJP, 2021). Entretanto, embora políticas baseadas em medidas de desempenho financeiro possam ser adequadas em relação à avaliação de qualidade social na gestão esportiva (Iversen & Cuskelly, 2015), ainda há a necessidade de entender a real participação do beneficiário no contexto esportivo municipal. Assim, tem-se a seguinte questão de pesquisa: A política de cota-parte do ICMS auxilia efetivamente para a melhora da qualidade social esportiva nos municípios de Minas Gerais? Para Iversen e Cuskelly (2015), existe uma grande relevância em se analisar a prática esportiva com relação ao desempenho financeiro estatal e à percepção do beneficiário. **Objetivo:** Partindo deste pressuposto, este trabalho objetiva analisar a política de ICMS solidário na gestão do esporte municipal, a partir da validação de um constructo de qualidade social esportiva. **Método e Análise dos Dados:** O presente artigo trabalhará com os municípios mineiros, tais contabilizam 853 observações, no ano de 2019. Neste sentido, busca-se validar o constructo de “Qualidade Social Esportiva”, sendo esta a variável dependente (Y) de uma Regressão Linear Múltipla, a partir da correlação com as seguintes variáveis independentes: Participação em Programas; ICMS Esportivo; Conselho Gestor; Gasto per capita; Esforço Orçamentário; Função Desporto e Lazer; Quantidade de Instalações; Alunos com Quadra Poliesportiva. A análise será feita com o auxílio do software STATA. **Resultados e Discussão:** Em virtude da pesquisa estar em andamento, os resultados apresentados são “esperados”, pois podem sofrer modificação após a finalização do artigo. O constructo já foi validado pelo método de alfa de Cronbach, tendo o valor de 0,689, a partir dos indicadores coletados no Índice Mineiro de Responsabilidade Social (IMRS). As variáveis explicativas estão sendo analisadas a partir do princípio da multicolinearidade, o que pode induzir a mudança do método, alterando a Regressão Linear Múltipla por uma Análise Fatorial. **Considerações Finais:** Pesquisa em andamento. **Implicações teóricas e práticas:** Como implicações teóricas, pretende-se aceitar o refutar a hipótese de pesquisa, que concerne em afirmar que a Qualidade Social Esportiva pode ser explicada a partir de aspectos financeiros, de políticas públicas, de instalações esportivas e de participação. De forma prática, afirma-se que os elementos da estrutura organizacional como a dimensão, os regulamentos, as regras, o local em que está inserida, a cultura, podem ser entendidos como objetos construídos associados ao elemento social e este, como tal, está sempre suscetível à possíveis mudanças e adaptação (Bonelli et al., 2019). Diante deste diagnóstico, é possível observar a quantidade de nuances gerenciais e burocráticas para entender a qualidade de certas políticas.

**Palavras-chave:** Gestão Esportiva; Qualidade Social; ICMS Esportivo; Federalismo Fiscal.

### Referências Bibliográficas

Bonelli, F., Fernandes, A. S. A., Coêlho, D. B., & PALMEIRA, J. D. S. (2019). Street-level bureaucrats' action in the implementation of public policies in Brazil: A proposal for expanded analysis. *Cadernos EBAPE. BR*, 17, 800–816.

- BRASIL. Constituição Federal de 1988. DOU. Brasília, DF: 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 09/09/2021.
- BRASIL. Lei No 8.672, de 6 De Julho De 1993. DOU. Brasília, DF, 6 de jul. 1993
- BRASIL. Lei No 9.615, De 24 De Março De 1998. DOU. Brasília, DF, 24 mar. 1998
- Cavalcanti, M. M. de A. (2006). Avaliação de políticas públicas e programas governamentais: Uma abordagem conceitual. *Interfaces de Saberes*, 6(1).
- FJP. Fundação João Pinheiro - Lei Robin Hood. 2021. Disponível em: <http://robinhood.fjp.mg.gov.br/index.php>. Acesso em 06/09/2021
- Giacomoni, J. Orçamento público. rev. São Paulo: Atlas, 2009.
- Galatti, L. R., Paes, R. R., Collet, C., & Seoane, A. M. (2018). Esporte contemporâneo: Perspectivas para a compreensão do fenômeno. *Corpoconsciência*, 115–127.
- Iversen, E. B., & Cuskelly, G. (2015). Effects of different policy approaches on sport facility utilisation strategies. *Sport Management Review*, 18(4), 529–541.
- Leonardo, L., Krahenbühl, T., & Scaglia, A. J. (2017). Modelo de participação competitiva: Orientações às ligas e federações esportivas para o desenvolvimento positivo em competição de jovens. XX Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte e VII Congresso Internacional de Ciências do Esporte, 3084–3088.
- Meireles, L. G. V., de França Saldanha, D. M., Menescal, D. M. P., de Oliveira, R. K. A., & Gonzalez, R. H. (2020). Projetos esportivos sociais para adolescentes no Brasil: Impactos, implicações e barreiras. *Caderno de Educação Física e Esporte*, 18(1), 77–82.
- Mendes, A., & Codato, A. (2015). The institutional configuration of sport policy in Brazil: Organization, evolution and dilemmas. *Revista de Administração Pública*, 49, 563–593.
- Ministério da Cidadania. Site oficial. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/noticias-e-conteudos/esporte/>. Acesso em 08/09/2021
- Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). *Marketing esportivo*. Thomson Learning São Paulo.
- Peixoto, E. M., Viana-Meireles, L. G., Campos, C. R., Oliveira, L. P., & Palma, B. P. (2018). Indicadores de motivação e paixão para prática esportiva em atletas brasileiros: Um estudo sob a ótica da autodeterminação. *Psicologia Revista*, 27, 563–589.
- Tubino, M. J. G. (1992). Uma visão paradigmática das perspectivas do esporte para o início do século XXI. GEBARA, A.
- Vance, P. de S., Nassif, V. M. J., & MASTERALEXIS, L. P. (2015). *Gestão do esporte: Casos brasileiros e internacionais*. Rio de Janeiro: LTC-Grupo Gen.

## **Influência da pandemia nas mudanças dos patrocinadores dos clubes de futebol da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol**

Lorenzo Christofoli Scalise

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp

E-mail: lorencalise@hotmail.com

Leandro Carlos Mazzei

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp

E-mail: lemazzei@unicamp.br

**Introdução:** Segundo o estudo da AT Kearney (2011, apud Rocco, Giglio & Mazzei, 2014), os meios de comunicação de massa aliados à cultura esportiva mundial causaram um grande superávit financeiro, com a indústria esportiva movimentando em 2011 um valor entre R\$ 1,079 a R\$ 1,394 trilhão. Almeida (2010, apud Parolini & Rocco, 2015) argumenta que fatos e dados apontam que hoje empresas de diversos segmentos procuram associação ao esporte, abrindo o nicho do marketing empresarial da área esportiva. Para desvendar mais informações sobre a relação das empresas com o patrocínio esportivo, uma pesquisa do IBOPE Repucom, a pedido da Folha, analisou os patrocinadores máster dos clubes mais presentes no Campeonato Brasileiro de Futebol (Série A) de 1987 a 2018. Para a pesquisa, foi possível realizar a seguinte conclusão: “o histórico do patrocínio principal nos uniformes dos clubes de futebol ajuda a entender os últimos 30 anos da economia brasileira. Expõe como setores cresceram, viveram crises e encolheram” (“Camisas de futebol explicam a evolução econômica brasileira”, 2019). **Objetivos:** Derivado de outros estudos e levantamentos, o presente trabalho busca listar as mudanças econômicas dos segmentos ao observar as variações destes nas camisas dos clubes do Campeonato Brasileiro de Futebol (Série A), listando todos os patrocinadores de 2019 a 2021. **Métodos e Análise de Dados:** Para listar os patrocinadores em cada área do uniforme dos clubes foram usadas pesquisas do IBOPE Repucom, denominadas “Mapa dos patrocinadores dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro 2019” (2019) e “Mapa dos patrocinadores dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro+Cruzeiro 2020-21” (2021). Como está descrito em seus nomes, a primeira pesquisa traz os dados dos patrocinadores Campeonato Brasileiro da Série A de 2019 e a segunda do iniciado em 2020 e terminado em 2021. Além dos patrocinadores de cada clube, as pesquisas mencionadas apresentam também números sobre os segmentos e empresas em cada área da camisa, mudanças destaque de outros anos e contam também com uma área explorando as maiores mudanças. Porém, apesar da pesquisa usada como base elencar as mudanças ocorridas nos uniformes e correlacionar com a economia, a presente pesquisa não possui esse objetivo, sendo apenas uma exposição das variações da presença de segmentos econômicos nos uniformes de grandes clubes brasileiros durante o período da pandemia, sem dissertação sobre as mudanças. Contudo, esta disserta mais sobre as correlações entre segmentos e status do contrato, região e locais de publicidade do uniforme. Usando esta pesquisa, os objetivos metodológicos são: Listar os patrocínios; Classificar os patrocínios

entre segmentos da empresa; Ter os dados numéricos a partir de empresa, segmento e local da camisa; Dividir os clubes em regiões; Dividir os segmentos em variações, status do contrato, regiões e locais do uniforme. O procedimento usado foi o indireto, sem abordagem a clubes, empresas ou pessoas físicas. A pesquisa bibliográfica é realizada a partir de pesquisas e trabalhos já existentes. Também é qualitativa, trazendo os resultados numéricos das variações. Além disso, se configura como uma pesquisa longitudinal, que pretende observar os resultados de três anos consecutivos de mudanças dos patrocinadores no futebol: de 2019 a 2021. Pretende-se entender na pesquisa os seguintes tópicos: Por que os segmentos listados cresceram e decresceram no período? Quais segmentos mais cancelaram contratos no período? Quais segmentos foram os mais presentes em contratos ativos até o final da temporada? Quais foram os segmentos mais presentes e permanentes em seus clubes nos três anos pesquisados? Quais características derivadas da região e de cada clube podem ser observadas? Há uma tendência das marcas permanecerem de acordo com o sucesso dos clubes?

**Resultados e Discussão:** O ponto inicial já identificado é a saída da Caixa Econômica Federal em 2018, que deixou diversos clubes reféns de patrocínio-máster em 2019. No ano, houveram 5 clubes sem patrocínio-máster fixo. Os bancos privados se tornaram protagonistas no centro dos uniformes em 2019, com 9 másters (45% da Série A), acompanhada da chegada das empresas de apostas esportivas, que foram legalizadas em 2018. De 0 empresas do ramo em 2018, subiu para 7 em 2019, e 11 em 2020, ano que tomou os espaços máster dos clubes brasileiros com 35% da liga (7 dos 20 clubes). De 2019 para 2020, o resultado mais expressivo foi um aumento de 89% nos patrocínios de empresas do segmento de saúde em relação ao ano anterior, subindo de 9 empresas nos uniformes em 2019 para 17 em 2020. Houve uma queda de 28% na quantidade de patrocínios advindos do gênero alimentício, com 18 em 2019 para 13 em 2020. Outras mudanças observadas de 2019 para 2020 foram a queda no segmento educacional e o crescimento no segmento “acabamento”, com destaque para empresas de tinta. Foram observadas variações que são coerentes com a realidade atual. A área de saúde, que recebeu destaque durante a pandemia, teve grande aumento nos uniformes dos clubes. Buscando crescimento no mercado, as empresas de aposta esportiva obtiveram grande crescimento nos uniformes desde 2018. Por sua vez, os bancos privados reduziram seus investimentos na publicidade no futebol com a chegada da pandemia. **Conclusões ou**

**Considerações Finais:** Os objetivos gerais da pesquisa foram alcançados, agora é possível buscar a correlação entre os resultados dos segmentos e suas variações econômicas e estratégicas durante a pandemia. Quais foram estas mudanças nos segmentos? Quais mudanças econômicas e estratégicas mais ocorreram? A estratégia publicitária teve um grande papel no crescimento ou na queda do investimento?

**Implicações teóricas e práticas:** Este trabalho permite que futuras pesquisas sobre os patrocinadores do futebol brasileiro sejam realizadas. É possível dialogar profundamente sobre as mudanças de prioridades financeiras e estratégias de investimento de cada um dos segmentos econômicos listados no trabalho, analisar os efeitos da pandemia na economia local, além de ser possível observar as mudanças de segmentos dos patrocinadores em regiões, divisões e campeonatos específicos, e até em outros esportes. Todas as pesquisas dessa área servirão para entender mais

profundamente a relação entre as variâncias econômicas e os objetivos empresariais no investimento esportivo.

**Palavras-chave:** Gestão Esportiva. Patrocínio Esportivo. Campeonato Brasileiro. Economia Brasileira. Pandemia.

**Referências bibliográficas:**

Camisas de futebol explicam a evolução econômica brasileira. (2019). Recuperado 15 de abril de 2021, de Ibope Repucom, Folha de São Paulo website: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/05/camisas-de-futebol-explicam-a-evolucao-economica-brasileira.shtml>

Mapa dos patrocinadores dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro + Cruzeiro 2020-21. (2020).c

Mapa dos patrocinadores dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro 2019. (2019).

Parolini, P. L., & Rocco, A. J. (2015). Patrocínio Esportivo no Brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema. Universidade de São Paulo.

Rocco, A. J., Giglio, S. S., & Mazzei, L. C. (2014). Patrocínio Esportivo e Evolução Histórica da Relação Fornecedor-Clube de Futebol no Brasil e na Europa. *Jornal PreTexto*

## **Eventos Esportivos no Contexto Universitário: Um estudo de caso da Taça Universitária de São Carlos (TUSCA)**

Jéssica Cristina Limeira  
Instituição: Universidade Estadual de Campinas  
E-mail: jessica\_limeira@hotmail.com

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

**Introdução.** O esporte enquanto um fenômeno social e cultural é plural e manifesta-se de maneiras diferentes em cada cultura ao longo do tempo, agregando às suas manifestações valores múltiplos (Goellner, 2005). Segundo Silva (2019) o esporte universitário possui características determinantes que o diferencia das demais, uma vez que também expressa variáveis presentes nas vertentes de participação, rendimento e formação. Em quaisquer dessas manifestações, o esporte universitário é praticado por estudantes que estejam regularmente matriculados em uma Instituição de Ensino Superior (IES) pública e/ ou privada e que em tese realize suas atividades esportivas no ambiente universitário (Borges & Buonicore, 2007). O esporte universitário também se manifesta como um produto, importante para seus consumidores diretos e indiretos, sendo que muitas vezes estes participam ativamente de sua construção e transformação (Palma, 2009). Ao mesmo tempo, segundo Mallen e Adams (2013), os eventos nas áreas do esporte, recreação e turismo podem ser divididos em tradicionais e híbridos (ou segmentados), sendo que o segundo surge a partir de elementos do primeiro, criados e/ou adaptados para o público esportivo e podem ter formatos pouco convencionais. Os eventos esportivos muito se assemelham e se relacionam ao esporte universitário e quando sustentado por uma avaliação adequada, estes eventos se constituem como um produto, cuja realização pode gerar movimentação social e/ ou econômica, trazendo resultados benéficos aos seus envolvidos (Giacometti, 1991 apud Malta, 2008, p. 24) permitindo uma atuação multidisciplinar em diversas áreas, como administrativa, institucional, cultural, social e política. Os eventos esportivos vêm sofrendo modificações ao longo dos anos, identificando-se a produção de ambientes de alta complexidade e imprevisibilidade neste segmento, principalmente pelas oportunidades que as organizações de eventos esportivos têm de oferecer formatos totalmente inovadores e originais aos seus diversos públicos-alvo (Choo & Bontis, 2002 apud Mallen & Adams, 2013, p. 7). A Taça Universitária de São Carlos (TUSCA) é um torneio universitário que ocorre anualmente na cidade de São Carlos, no Estado de São Paulo. O evento que ocorre desde 1978, é organizado pela Associação Atlética Acadêmica da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e pela Associação Atlética Acadêmica do Campus de São Carlos da Universidade de São Paulo (USP) e têm como finalidade estimular a prática saudável do esporte, bem como a integração sociocultural entre os participantes (Atlética UFSCar, 2014). Estimou-se que na 40ª edição do evento realizada em 2019, a TUSCA atraiu cerca de 30 mil pessoas em cada um dos quatro dias de evento,

movimentando cerca de R\$ 20 milhões de reais na economia do município de São Carlos (G1 Portal, 2019). **Objetivos.** Este trabalho propõe-se em analisar a organização e o desenvolvimento da Taça Universitária de São Carlos (TUSCA), caracterizando este evento como segmentado a partir da evolução de sua organização, público, modalidades e ações sociais desenvolvidas. Como objetivo secundário propõe-se identificar as principais mudanças que ocorreram no evento que possibilitaram ampliar sua capacidade ao longo de suas edições. **Métodos e Análise de Dados.** A partir dos conceitos de Creswell (2021), trata-se de um estudo epistemológico de perspectiva pragmática, centrado nas ações, situações e suas consequências. A pesquisa também se caracteriza como descritiva e busca apresentar as características e a evolução do evento como um todo, podendo essa descrição estabelecer ou não correlações explicativas sobre o mesmo. A abordagem é qualitativa e a estratégia de investigação utilizada será o estudo de caso, ao qual será adequado às especificidades do evento que se busca compreender, seja por meio de entrevistas (semiestruturadas e realizadas com membros das entidades estudantis que organizam o evento), levantamento de informações a partir de dados disponíveis nos sites e notícias relacionadas ao evento e/ou análise de documentos pertencentes às entidades responsáveis pela organização do evento. O recorte temporal para coleta de dados e análises irá abranger os envolvidos com a realização da última edição da TUSCA em 2019, e partir daí identificar com a colaboração dos entrevistados edições que envolveram mudanças críticas no evento (tamanho, terceirização, etc.), assim como indicações para entrevistar envolvidos com as primeiras edições do evento. As entrevistas serão gravadas e posteriormente transcritas e analisadas através da Análise de Conteúdo. Sobre os documentos e sua análise, terão como foco informações sobre o processo histórico e mudanças dos eventos ao longo do tempo, que também serão analisados através de Análise de Conteúdo. **Resultados e Discussão.** Espera-se identificar a evolução e a complexidade no planejamento, organização e realização do evento ao longo de suas edições, o que coincide com o crescimento do público-alvo e o aumento das atividades desenvolvidas pelas entidades organizadoras, assim como na contratação de empresas terceirizadas e a segmentação das ações necessárias para a realização das edições do evento. **Implicações Teóricas e Práticas.** Considerando o segmento esportivo universitário como um dos mais subdesenvolvidos atualmente no Brasil e a carência de estudos tanto no que diz respeito ao esporte universitário quanto à gestão de eventos esportivos, este trabalho pode auxiliar na compreensão do ambiente esportivo universitário e beneficiar os stakeholders envolvidos nesse segmento. Além disso, os resultados podem vir a servir de base para benchmarking para demais interessados.

**Palavras-chave:** Esporte; Universidade; Evento; Estudo de Caso; Gestão do Esporte.

#### **Referências Bibliográficas**

- Atletica UFSCar. (2014). TUSCA. Acessado em Abril 26, 2021. Disponível em: <https://atleticaufscar.wixsite.com/atleticaufscar/tusca>.
- Borges, E. DE C. & Buonicore, A. C. (2007). *Memória do Esporte Educacional Brasileiro: breve história dos jogos universitários e escolares*. São Paulo: Centro de Estudos e Memória da Juventude.

- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021. E-BOOK. Acessado em Maio 03, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581334192/cfi/6/8!/4/2/2/6@0:0>.
- G1 Portal. (2019). Com jogos e shows, 40ª Tusca deve atrair 30 mil pessoas por dia e movimentar R\$ 20 milhões. Acessado em Abril 26, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2019/11/11/com-jogos-e-shows-40o-tusca-deve-atrair-30-mil-pessoas-por-dia-e-movimentar-r-20-milhoes.ghtml>.
- Goellner, S. V. (2005). Locais da Memória: histórias do esporte moderno. *Arquivos em Movimento*, v. 1, n. 2, p. 79–86.
- Mallen, C. & Adams, L. J. (2013). Eventos esportivos, recreativos e turísticos tradicionais e segmentados. In: MALLEN, C. *Gestão de eventos esportivos, recreativos e turísticos: dimensões teóricas e práticas*. Coautoria de Lorne J. Adams. São Paulo: Manole. E-BOOK. Acessado em Maio 03, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520448526>.
- Malta, L. E. A. (2008). *Anteprojeto para planejamento e organização de eventos*. 126p. Monografia (Especialização em Consultoria em Turismo), Universidade de Brasília – UnB, Brasília, DF, Brasil, 126p. Acessado em Abril 22, 2021. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/424>.
- Palma, D. D. (2009). *Esporte Universitário: Uma abordagem sobre suas organizações na grande São Paulo*. [s.l.] Florida Christian University, Orlando.
- Silva, L. M. (2019). *Esporte Universitário no Estado de São Paulo: Um diagnóstico atual*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências do Esporte) - Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

## **Como a "Personalidade da Marca" pode ser percebida em grandes eventos esportivos**

Weber Gomes Ferreira

Instituição: Fucape

E-mail: [webergferreira@yahoo.com.br](mailto:webergferreira@yahoo.com.br)

Anderson Madeira Magalhães

Instituição: Faculdade Pitágoras

E-mail: [andersonmadeira@gmail.com](mailto:andersonmadeira@gmail.com)

**Introdução:** O Brasil sediou eventos de expressão mundial na década de 2010, com destaque para os Jogos Olímpicos Rio 2016. Isso impactou a sociedade no entorno da cidade do Rio de Janeiro, requerendo intervenções em infraestrutura construída para os Jogos e aquecimento no ambiente de negócios, especialmente as indústrias do esporte e do turismo (Coi, 2015). Sendo um dos maiores eventos esportivos do mundo, os Jogos Olímpicos no Brasil almejavam proporcionar, ao público, entretenimento esportivo e, à economia, volume de negócios. O legado para a cidade e para o país sempre foram as justificativas desde a candidatura da cidade a sede dos Jogos (Rio, 2016). Viabilizar eventos esportivos requer investimentos como equipamentos esportivos, infraestrutura de transmissão de imagem e dados, logística de transporte e hospedagem e capacitação de profissionais de diversas naturezas envolvidos direta ou indiretamente nos eventos. Para cumprir tal orçamento há, dentre outras fontes de receitas, as verbas dos patrocinadores que, como resultado, têm suas marcas em destaque ao associar-se aos Jogos (Martinez; Janney, 2015). Os patrocínios se tornaram parte integrante da viabilização de tais projetos. Por sua vez, empresas patrocinadoras procuram construir uma imagem que contribua para sua vantagem competitiva, sendo como tal parte integrante de suas estratégias empresariais (Barney, 1986; Madrigal, 2000; Yang; Goldfarb, 2015). A estratégia de associação da marca de um produto com a marca de um evento esportivo pode se dar pela percepção de alinhamento dos traços de personalidade das marcas, fornecendo expressões ou benefícios simbólicos para o consumidor (Aaker, 1999), com benefícios de imagem às empresas (Cornwell; Kwak, 2015). Mesmo sendo um evento de destaque mundial, que possui o seu próprio potencial socioeconômico, há ausência de investigações específicas sobre os Jogos Olímpicos em relação à efetividade dos patrocínios, tanto os ditos principais, mundiais ou oficiais, quanto os provenientes de empresas cujas marcas são, ainda que indiretamente, associadas ao evento (Bennett; Henson; Zhang, 2002; Ko; Kim; Laussen; Kim, 2008; Reams; Eddy; Cork, 2015; Walraven; Bijmolt; Koning, 2014). Em suma, ainda há carência de estudos que investiguem se o patrocínio de eventos esportivos, principalmente do porte dos Jogos Olímpicos, é efetivo, no sentido de beneficiar as estratégias de marketing das empresas patrocinadoras. Mais especificamente, a principal lacuna a ser coberta por este estudo é a relação entre os traços de personalidade de marcas com os traços de personalidade de eventos aos quais estão ligadas por meio de patrocínios. **Objetivo:** Avaliar a efetividade da associação entre os traços de personalidade da marca Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro de 2016 com os

traços de personalidade das marcas dos seus principais patrocinadores, por meio de percepções de espectadores (presenciais ou não) dos Jogos, usuários ou não das marcas em questão. **Métodos e Análise de Dados:** O objetivo deste estudo é analisar a associação entre os traços de personalidade da marca Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro de 2016 com os traços de personalidade das marcas de seus patrocinadores principais ou oficiais da forma como são percebidos pelos espectadores. Para cumprir o objetivo do estudo foi realizada uma pesquisa descritiva, de corte transversal, com aplicação de um questionário em duas etapas. Tal efetividade foi apurada por meio dos traços de personalidade das marcas. O estudo foi exploratório, de corte transversal, com aplicação de *survey* em amostra composta por espectadores (presenciais ou não) dos Jogos, consumidores ou não das marcas patrocinadoras. Os traços de personalidade das marcas foram captados por meio de 05 construtos: credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade. As dimensões credibilidade, audácia, sofisticação e sensibilidade foram constatadas em algumas das marcas. No entanto, dimensão diversão não se mostrou significativa para qualquer das marcas. **Considerações Finais:** Este trabalho avaliou a associação de patrocinadores já consolidados no mercado brasileiro por intensivas inserções na mídia, patrocínios e entretenimento, mantendo uma forte interação com os espectadores, presenciais ou não, por meio de iniciativas sociais, culturais e esportivas. Primeiramente, foram identificados os traços de personalidade das marcas dos patrocinadores, com destaque para a tendência, em média, à indiferença na percepção dos respondentes para os 5 traços de personalidade pesquisados. No entanto, houve desvios padrão significativos, o que mostra a divergência de opiniões. Há que destacar o Bradesco como o patrocinador com a maior aderência aos traços de personalidade investigados, enquanto a Claro foi a patrocinadora que teve as menores avaliações de aderência (tendência à discordância) em relação aos traços pesquisados. Os resultados evidenciam que as empresas patrocinadoras, no caso dos Jogos Olímpicos Rio 2016, buscaram uma aproximação com o espectador tendo como premissa a inclusão social e a consequente disseminação de valores como respeito, responsabilidade, ética e, sobretudo, o exercício da cidadania associando a personalidade da sua marca como importante fator de aproximação entre pessoas, como são os Jogos Olímpicos. **Implicações teóricas e práticas:** Como limitações neste estudo, destacaram-se: i) a impossibilidade de correlacionar os planejamentos estratégicos dos patrocinadores aos construtos pesquisados pela falta de acesso às empresas patrocinadoras; ii) as diferenças demográficas nas amostras das duas pesquisas aplicadas; e iii) a própria dificuldade no instrumento de coleta de dados que exigia que uma pessoa avaliasse muitas empresas ao mesmo tempo em dimensões que podem ter sido consideradas de difícil entendimento, mesmo considerando que o questionário foi testado; iv) a não exigência que os espectadores, presenciais ou não, fossem consumidores das marcas, apenas que as conhecessem; e v) concentração de respondentes jovens (78% entre 15 e 33 anos).

**Palavras-chave:** Estratégias de Marketing; Personalidade da Marca; Jogos Olímpicos; Patrocinadores; Percepção dos Consumidores.

#### **Referências Bibliográficas**

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
- Bennett, G., Henson, R., & Zhang, J. (2002). Action sports sponsorship recognition. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 174-185.
- Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.
- COI – COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. História dos Jogos Olímpicos. Disponível em: <http://www.olympic.org>. Acesso em: 07 dez. 2016.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products.
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of advertising*, 29(4), 13-24.
- Martinez, R. J., & Janney, J. J. (2015). Market reactions to corporate sponsorships of European football kits: The moderating effects of firm congruence. *Journal of Sport Management*, 29(2), 211-222.
- Reams, L., Eddy, T., & Cork, B. C. (2015). Points of attachment and sponsorship outcomes in an individual sport. *Sport Marketing Quarterly*, 24(3), 159.
- RIO 2016. História dos jogos, países e modalidades esportivas. Disponível em: <http://www.rio2016.com/jogos-olimpicos>. Acesso em: 7 de dezembro de 2016.
- Walraven, M., Bijmolt, T. H., & Koning, R. H. (2014). Dynamic effects of sponsoring: How sponsorship awareness develops over time. *Journal of advertising*, 43(2), 142-154.

## **A percepção dos professores/treinadores sobre o esporte nas escolas: um estudo exploratório**

Saulo Ricaldoni da Silva Coelho  
Instituição: PUC MINAS  
E-mail: saulo\_ricaldoni@hotmail.com

Enrique Felipe Lopes  
Instituição: GESPRAC/PUC MINAS  
E-mail: enrique.felilope@gmail.com

Daniel Marangon Duffles Teixeira  
Instituição: GESPRAC/PUC MINAS  
E-mail: daniel@pucminas.br

**Introdução:** O esporte é praticado em vários contextos e ambientes, sendo possível a existência de diversas expressões e significados por parte de seus praticantes (Marques, Almeida & Gutierrez, 2007). No Brasil, a Lei Pelé estabelece 4 possibilidades de manifestações esportivas: educacional, participação, rendimento e formação (Lei n. 9615, 1998). Quanto à presença do esporte na escola, Tubino (2010) diferencia o esporte educacional, voltado para o desenvolvimento humano, e o esporte escolar, voltado para o desenvolvimento esportivo. Em relação ao esporte escolar, é possível observar uma grande dificuldade das escolas para participação nos jogos escolares, tanto na abrangência dos alunos participantes (Arantes, Martins & Sarmiento, 2012), quanto em dificuldades no comparecimento das partidas programadas (Silva, Teixeira, Gomes & Camargos, 2018). **Objetivo (s):** Geral: compreender a presença do esporte no ambiente escolar em Belo Horizonte, Minas Gerais. Específicos: caracterizar o perfil dos treinadores de esporte escolar; identificar a percepção dos treinadores sobre as escolas, sobre as atividades esportivas desenvolvidas pelas escolas e sobre a participação das escolas nos jogos escolares. **Métodos e análise de dados:** De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), o trabalho se caracteriza como uma pesquisa exploratória, tendo utilizado como encaminhamentos metodológicos a combinação da pesquisa bibliográfica com a realização de um questionário, que foi aplicado através da plataforma *Google Forms*, para treinadores/professores que atuam com esporte escolar, por meio da metodologia “bola de neve” proposta por Vinuto (2014). O questionário foi dividido em quatro partes, assim caracterizadas: no 1- perfil dos treinadores, 2- características da escola, 3- desenvolvimento das atividades e 4- participação nos jogos escolares. As respostas foram analisadas utilizando-se o *Google Forms*. **Resultados e Discussão:** O estudo contou com um total de 15 entrevistados. Com relação ao perfil dos treinadores, a maioria é do sexo masculino (80%), de cor branca (73,34%), na faixa etária entre 30 e 69 anos (60%), possui especialização (46,70%) e atua com o esporte na escola há entre 6 e 10 anos (53,30%). Em relação às escolas, verificou-se que a maioria pertence à rede privada (73,30%), todas possuem quadras de futsal, handebol e voleibol e a maioria também possui a de basquete (86,70%). Com relação a

qualidade dessas estruturas, 46,70% dos treinadores consideram como ótima. Foi possível observar que as atividades esportivas acontecem com duas finalidades: esporte escolar (80%) e esporte educacional (60%). As modalidades mais ofertadas: futsal (93,30%), vôlei (73,30%), handebol (66,70%) e basquete (53,30%). Para participação dos alunos nas atividades, observou-se que 66,70% das escolas utilizam algum critério de seleção. Em apenas 26,70% das escolas todos os alunos podem participar. 93,30% das escolas não recebem apoio de algum programa público. 60% dos participantes do estudo afirmam não saber se o esporte está presente no projeto pedagógico da escola. Todas as escolas realizam torneios internos e 60% dos professores recebem remuneração específica para desenvolverem as atividades. Com relação a participação nos jogos escolares municipais, 93,30% das escolas participaram pelo menos 1 vez nos últimos anos (2019, 2018, 2017). Os motivos de participação são variados: experiência esportiva, desenvolvimento dos alunos, motivação. 76,60% das escolas oferecem algum tipo de apoio (transporte, alimentação, financeiro, material). 78,60% das escolas não sofreram W.O e as dificuldades de participação estão relacionadas a problemas no treinamento, atletas insuficientes e organização dos jogos. 66,67% dos professores acreditam que o torneio cumpre parcialmente os objetivos educacionais. **Considerações Finais:** foi possível levantar o perfil dos treinadores participantes da pesquisa, caracterizar as escolas em que atuam, as atividades esportivas realizadas e a participação nos jogos escolares, por meio de sua percepção. Por se tratar de um estudo exploratório, os limites relacionados com a metodologia, com os instrumentos e com os dados levantados servirão de ponto de partida para novos estudos mais abrangentes, considerando escolas de diferentes redes públicas e privadas, bem como a partir de outras abordagens metodológicas, fontes e instrumentos. **Implicações teóricas e práticas:** do ponto de vista teórico: (1) contribui para compreensão dos conceitos de esporte educacional e esporte escolar; (2) contribui para a aproximação com a realidade do esporte no âmbito escolar; (3) identifica possibilidades de realização de novos estudos sobre a gestão do esporte escolar. Do ponto de vista prático: (1) identifica limites e possibilidades para a melhoria do trabalho realizado por docentes e treinadores(as) no contexto escolar; (2) contribui para a qualificação da organização e da gestão do esporte escolar.

**Palavras-chave:** Esporte educacional; esporte escolar; jogos escolares.

#### **Referências bibliográficas.**

- Arantes, A., Martins, F., & Sarmiento, P. (2012). Jogos escolares brasileiros: reconstrução histórica. *Motricidade*, 8(2), 916-924.
- Lei n. 9615, de 24 de março de 1998. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. Recuperada de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9615consol.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9615consol.htm)
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Plageder.
- Marques, R. F. R., de Almeida, M. A. B., & Gutierrez, G. L. (2007). Esporte: um fenômeno heterogêneo: estudo sobre o esporte e suas manifestações na sociedade contemporânea. *Movimento*, 13(3), 225-242.
- Silva, A. M., Teixeira, D. M. D., Gomes, M. P., & Camargos, M. C. G. (2018). Esporte escolar em Belo Horizonte: uma análise da efetividade do JEBH. *Anais do IX Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte*. Fortaleza, BR.

Tubino, M. J. G. (2010). Estudos brasileiros sobre o esporte: ênfase no esporte-  
educação. Eduem

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: Um debate  
em aberto. Temáticas, 22,(44): 203-220.

## **Gestão Esportiva: Qualificação e intenção de atuação dos acadêmicos do curso de Educação Física**

Patrick Borges

Instituição: Universidade Feevale

E-mail: [patrickborges74@gmail.com](mailto:patrickborges74@gmail.com)

Marcelo Curth

Instituição: Universidade Feevale

E-mail: [marcelocurth@feevale.br](mailto:marcelocurth@feevale.br)

Luis Eurico Eurico Kerber

Instituição: Universidade Feevale

E-mail: [luislek@feevale.br](mailto:luislek@feevale.br)

**Introdução:** A gestão vem se tornando uma área de conhecimento que tem gerado modificações no âmbito esportivo, exercendo uma grande influência nas práticas realizadas atualmente (Azevêdo, 2009). O grande aumento no número de organizações privadas/públicas e empresas voltadas ao esporte no Brasil (como recreação, fitness, lazer ou com esporte profissional), fez crescer também a necessidade de profissionalizar a gestão destes ambientes. Assim, há uma preocupação quanto à preparação do profissional que está envolvido com a gestão no esporte no Brasil, assim como o seu aprimoramento para o cargo (Amaral, 2015). No entanto, Cárdenas & Feuerschütte (2014) mencionam que os cursos de Educação Física não formam gestores esportivos, mas a área de gestão do esporte é uma possibilidade de atuação deste futuro profissional de Educação Física. Considerando a preparação dos alunos de Educação Física para a gestão esportiva, alguns estudos abordaram tal tema, destacando os elementos sobre o perfil e competências dos profissionais de Educação Física atuantes na gestão esportiva (Vieira & Stucchi, 2007), como instituições de ensino superior (IES) preparam os alunos para a gestão do esporte (Almeida, 2017), abordando além da compreensão dos acadêmicos do curso de Educação Física sobre a gestão do esporte.

**Objetivo:** Assim, este estudo tem como objetivo identificar a intenção de atuação e a percepção de qualificação dos acadêmicos para a área de gestão esportiva.

**Métodos e Análise dos Dados:** Considerando a metodologia, foi utilizada uma abordagem quali-quantitativa para identificar o fenômeno que tange aos objetivos da pesquisa. Os participantes desta pesquisa foram os acadêmicos matriculados nas disciplinas de Gestão em Educação Física e Seminário de Prática em Gestão de uma universidade do sul do Brasil. As disciplinas juntas totalizaram 52 alunos, o percentual de respondentes aptos correspondeu a 53,84% (28 alunos), considerando como critérios de escolha, estar matriculado na Instituição de Ensino Superior, estar no mínimo no 5º semestre do curso de bacharelado, ter frequentado ou estar frequentando as disciplinas de Gestão em Educação Física e Seminário de Prática em Gestão. Foram desenvolvidos dois instrumentos considerando os objetivos do estudo. O primeiro foi composto por 5 questões. Questões 1 e 2 com objetivo identificar o semestre dos acadêmicos e a

percepção dele sobre a formação curricular do curso de Educação Física. As questões 3, 4 e 5 tem o objetivo de descobrir a área de atuação, a qualificação para atuar na área de interesse com o que é ensinado no curso. O segundo instrumento utilizado foi composto de 4 questões. As questões estão relacionadas com a Gestão Esportiva, como a percepção de sua importância juntamente com o conteúdo ensinado no curso de Educação Física, e sobre a qualificação para atuar como um gestor esportivo. Para a análise dos dados foi utilizada a estatística descritiva, buscando descobrir, descrever e resumir os dados obtidos dos respondentes. Na etapa qualitativa foi utilizada a codificação temática, que permitiu identificar rapidamente cada elemento da pesquisa, podendo o código ser constituído de letras ou números. **Resultado e Discussão:** A maioria dos respondentes estão no sexto e sétimo semestre, totalizando 22% para cada. Sobre a formação curricular, 55,55% responderam que a consideram atualizada frente às tendências do mercado. Na preferência de atuação, a área de interesse são as escolinhas esportivas, 66% dos acadêmicos não se sentem qualificados para atuar na sua área de interesse com o que é ensinado no curso. A análise qualitativa destaca a falta de atualização do currículo e pouca profundidade no conteúdo. Mais da metade dos acadêmicos buscou qualificação fora, sendo evidente nas respostas a importância de buscar conhecimento além do que o curso oferece e da necessidade de atualização. Com relação à gestão, 55,55%, consideram que conteúdos sobre gestão são o suficiente para compreender e atuar. Mas que é necessário fazer novos cursos para poder aprofundar os conhecimentos e a prática sobre o tema da gestão. Sobre a qualificação como gestor, 85,18% não se sentem qualificados. Eles consideram o que é ensinado no curso de Educação Física o suficiente para a compreensão da área, mas todos os respondentes concordam que é necessário buscar uma qualificação mais especializada para atuar na área de Gestão Esportiva. De acordo Bavaresco e Rosa (2015) a disciplina de gestão é considerada importante pelos acadêmicos, os conceitos básicos ensinados na graduação são considerados razoáveis para compreender e trabalhar nessa área. Estudo mostrou que todos os respondentes consideram a Gestão Esportiva importante na para sua formação, aprendendo a gerir sua carreira ou empresa, a liderar pessoas, planejar e executar eventos. A maioria dos acadêmicos não se sentem qualificados para atuar como gestor, alegando que necessitam ampliar seus conhecimentos sobre o tema, buscando cursos de especialização e desenvolver experiência na área. Bavaresco e Rosa (2015) afirmam que, é necessário que o professor que ministra a disciplina de Gestão do Esporte, desenvolva conteúdos que apontem perspectivas reais ao campo profissional e ao mercado de trabalho. **Considerações Finais:** Como considerações finais, há uma certa preocupação quanto à preparação, assim como aprimoramento desses acadêmicos em relação aos conteúdos das Instituições de Ensino Superior (IES), uma vez que o estudo nos mostrou que mais da metade dos acadêmicos entrevistados, não se sente qualificados para atuar na sua área de interesse com os conteúdos que a graduação em Educação Física oferece e esse percentual é ainda maior quando se trata da Gestão Esportiva. **Implicações Teóricas e Práticas:** As implicações teóricas e práticas ressaltam a possibilidade de currículos considerarem de maneira mais aprofundada o estudo da Gestão Esportiva e também em especializações, sendo possível a fragmentação em pequenos cursos que tratem das habilidades de gestor esportivo.

**Palavras-chave:** Qualificação; Atuação; Gestão Esportiva; Educação Física.

**Referências Bibliográficas:**

Almeida, V.R. (2017). A área da gestão do esporte como formação da Educação Física nos cursos de graduação da cidade de Santos. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, 2(2), 110-118.

Amaral, C.M.S., & Bastos, F.C. (2015). O gestor esportivo no Brasil: revisão de publicações no país. *Revista Intercon. Gest. Desport*, 5(1), 68-78.

Azevêdo, P.H. (2009). O esporte como negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. *Estudos*, 36(9/10), 929/939.

Bavaresco, G. Rosa, R. L. (2015) Ensino e Formação em Gestão/Administração do Esporte na Perspectiva de Acadêmicos de Educação Física na Cidade de Curitiba. In: Congresso Brasileiro Sobre Gestão do Esporte. 6º. Resumo.

Cárdenas, A.R., & Feuerschütte, S.G. (2014). Formação, relacionada a gestão, oferecida em cursos de graduação em Educação Física: um olhar qualitativo sobre currículos, disciplinas e ementas. *Pensar a Prática*, 17(4).

Vieira, T.P., & Stucchi, S. (2007). Relações preliminares entre a gestão esportiva e o profissional de Educação Física. *Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP*, 5(2), 113-128.

## O desafio da realização da CONMEBOL Copa América 2021 na sede Goiânia

Luciano de Oliveira Elias

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

E-mail: luciano-futebol@hotmail.com

Rogério da Cunha Voser

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

E-mail: rogeriovoser@gmail.com

**Apresentação da problemática:** A CONMEBOL Copa América 2021, que seria realizada inicialmente na Argentina e na Colômbia, teve sua realização impedida por estes países em virtude das restrições de circulação e controle rigorosos ocasionados pelas políticas em vigilância e saúde nacionais, consequências da pandemia da COVID-19. Em 31 de maio de 2021, dia seguinte à comunicação do cancelamento da competição na Argentina e Colômbia, a CONMEBOL anunciou oficialmente que o megaevento seria realizado no Brasil, com início em 13 de junho de 2021, mantendo o calendário dos jogos e restando somente 14 (quatorze) dias para o seu início (Conmebol, 2021). Após um planejamento de aproximadamente dois anos, prevendo a realidade estrutural, operacional e logística de Argentina e Colômbia em relação aos seus estádios, aeroportos, centros de treinamentos, hotéis e segurança, entre outros, bem como os investimentos em melhorias já realizados, contratos com fornecedores em andamento, fez-se necessária uma mudança abrupta na condução para rápida organização e adaptação à realidade de outro país que receberia a competição. Dentre Rio de Janeiro, Brasília, Cuiabá e Goiânia, sedes escolhidas para a realização no Brasil, Goiânia era a que continha a menor condição no que se refere ao legado deixado no Brasil para a realização de megaeventos esportivos desta magnitude. Ainda que, considerando que os jogos não receberiam público, o que reduz significativamente a complexidade da operação, apresentava-se uma nova área operacional: o Comitê de Controle COVID-19, que foi criado para atender acordos entre Ministério da Saúde do Brasil e CONMEBOL para cumprimento dos protocolos de prevenção e controle da COVID-19 e que foi razão de atenção e cuidados extremos. Goiânia recebeu sete jogos, sendo cinco jogos da fase classificatória e dois jogos da fase de quartas de final e por lá, treinaram e jogaram as seleções nacionais de futebol de Paraguai, Bolívia, Colômbia, Venezuela, Peru, Equador, Argentina e Brasil (Copa América, 2021). **Objetivos:** Este relato de experiência profissional do autor tem como objetivo expor a influência do conhecimento e da experiência dos profissionais na organização de um megaevento esportivo em duas semanas na sede de Goiânia. **Descrição da implementação:** Considerando o cenário posto para Goiânia, sede esta em que o autor deste relato de experiência profissional exerceu a função de Gerente Geral, percebeu-se a necessidade de contratar profissionais que tivessem conhecimento e experiência na entrega deste tipo de megaevento esportivo (GZH, 2021). Com o reduzido espaço de tempo para estabelecer contratos com fornecedores, adequar a operação com as áreas funcionais e com os órgãos públicos de segurança, concatenar as ações de controle da COVID-19 com a

ANVISA e preparar todos os ambientes necessários à altura da competição, foram então contratados, estrategicamente, gerentes seniores para áreas cruciais: Gerente Geral da Sede, Gerente de Estádio, Gerente de Competições, Gerente de Segurança, Gerente de Protocolo VVIP, Gerente de Tecnologia, Gerente Médico, Gerente de Transportes, Gerente de Credenciamento, Controle de Acesso e Gerente de Mídia e Broadcast (Televisão). **Resultados e Reflexões:** Mesmo com planejamentos reduzidos em todas as áreas funcionais em virtude do exíguo tempo para o início deste certame continental, foi possível realizar os jogos da CONMEBOL Copa América 2021 na sede Goiânia sem qualquer percalço, a partir dos conhecimentos e experiências prévios dos gerentes das principais áreas operacionais, que acabaram por executar em campo todas as premissas e requerimentos exigidos para o evento. Como reflexão, cabe questionar: como seria realizar tal competição desta magnitude em tão curto espaço de tempo, se não fosse o legado de conhecimento que esses profissionais brasileiros possuíam? **Conclusão:** Com o término da Copa América 2021, o autor deste relato concluiu que o legado de conhecimento operacional obtido pelos gerentes e coordenadores de áreas funcionais, que foram adquiridos em outros eventos do mesmo porte realizados no Brasil, como os Jogos Pan-Americanos 2007, Jogos Mundiais Militares 2011, Copa das Confederações 2013, Copa do Mundo FIFA Brasil 2014, Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, CONMEBOL Copa América 2019, contribuiu sobremaneira, sendo garantidor da boa organização, do bom andamento, da realização e sucesso da competição, assegurando uma excelente condição geral para o evento. Evidenciou-se ainda, que estes conhecimentos deixados como legado para estes profissionais brasileiros, possuem tanta importância quanto os legados estruturais, como estádios, centros de treinamentos e rede hoteleira, entre outros. Considerar, pensar e estudar sobre o legado de conhecimento deixado para estes profissionais de várias áreas operacionais pelos megaeventos concluídos no Brasil pode ser fator de grande relevância para novos estudos, registros e manuais.

**Palavras-chaves:** Copa América 2021; Megaeventos esportivo; Futebol.

#### **Referências Bibliográficas**

- CONMEBOL. (2021). Brasil irá albergar a CONMEBOL Copa América 2021. <https://www.conmebol.com/pt-br/brasil-ira-albergar-conmebol-copa-america-2021>
- GZH. (2021). Quem é o gaúcho que comanda a operação na sede mais desafiadora da Copa América. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2021/06/quem-e-o-gaicho-que-comanda-a-operacao-na-sede-mais-desafiadora-da-copa-america-ckqfb4xys0013018mqltcw7sh.html>
- Copa América. (2021). Grupos e Calendário. <https://copaamerica.com/pt/grupos/>

## **Executivos de futebol: os desafios como fatores motivacionais da carreira**

Luciano de Oliveira Elias

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

E-mail: luciano-futebol@hotmail.com

Rogério da Cunha Voser

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

E-mail: rogeriovoser@gmail.com

**Introdução:** A organização complexa do futebol impacta de forma importante as carreiras dos profissionais que estão relacionados às práticas laborais no futebol, exigindo formação, conhecimentos específicos e experiência para o exercício diário das tarefas nos mais diversos cargos e funções, incluindo a função do executivo de futebol. Discutir contradições, analisar, avaliar incertezas e paradoxos sobre o próprio trabalho representa uma importante etapa para a recondução de processos que podem impactar no planejamento de carreira profissional e no percurso a ser seguido (Dutra, 1996). Segundo Schein e Maanen (2013) as Âncoras de Carreira são uma combinação de motivações, preferências, interesses, aspirações e valores que representam a essência do trabalhador e, neste sentido, estes autores assumem as âncoras como motivadores de carreira. Sob esse enfoque, o presente trabalho transcorre sobre as Âncoras de Carreira dos executivos de futebol brasileiros. Segundo Schein e Maanen (1993), existem oito âncoras de carreira profissional, que são: Desafio Técnico, Gerência Geral, Independência, Segurança, Empreendedorismo, Dedicção à Causa, Puro Desafio e Estilo de Vida. Para cada âncora, é identificado um conjunto de características comportamentais que aproximam, ou afastam, os profissionais de determinados cargos e funções (Schein & Maanen, 1993; Dutra & Albuquerque, 2008). **Objetivo:** O objetivo geral deste estudo foi analisar os motivadores profissionais de executivos de futebol brasileiros a partir da identificação de suas Âncoras de Carreira. **Métodos e Análise de Dados:** Caracterização: o presente estudo é de natureza descritiva, quantitativo e de corte transversal (Gaya et al, 2016). Instrumento: Inventário de Âncoras de Carreira elaborado por Schein e Maanen (1993), extraído do livro *Carrer Anchors* por Dutra e Albuquerque (2008). Variáveis: as variáveis independentes são: Desafio Técnico, Gerência Geral, Independência, Segurança, Empreendedorismo, Dedicção à Causa, Puro Desafio e Estilo de Vida (Dutra & Albuquerque, 2008). População e amostra: a população foi de 70 (setenta) executivos filiados à Associação Brasileira de Executivos de Futebol (ABEX), os quais atuaram na função de executivo de futebol nos Campeonatos Brasileiros das Séries A ou B do ano de 2019. A amostra, selecionada por conveniência, envolveu 26 (vinte e seis) participantes. Análise de dados e tratamento estatístico: as análises descritivas e estatísticas foram realizadas no software IBM SPSS versão 20 (IBM, 2011), com ANOVA de um fator e comparações múltiplas com ajuste de Bonferroni como post-hoc, com nível de significância de 5%. Aspectos éticos: esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Pesquisa da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e posteriormente obteve a

aprovação pelo Comitê de Ética, com o Parecer Consubstanciado de número 3.784.334.

**Resultados e Discussão:** Como resultados encontrados a partir da aplicação do instrumento deste estudo, a âncora Desafio Puro apresentou um valor médio de 5,1 ficando na primeira colocação no ordenamento geral da amostra e com o menor desvio padrão ( $Dp=1,0$ ), representando pouca variabilidade. Conforme Schein e Maanen (2013), esta dimensão denominada Desafio Puro caracteriza-se por envolver os indivíduos pelo prazer em participar de tarefas aparentemente impossíveis, repletas de obstáculos e riscos. Nesta dimensão, os profissionais sentem-se motivados quando envolvidos em empregos, cargos ou funções desafiadoras e que exijam superação constante. Corroborando com este pensamento, porém especificamente referente ao futebol, Carravetta (2017) elenca o comportamento competitivo como um dos princípios gerais do treinamento para o futebol, afirmando que este é um princípio básico do alto desempenho e do êxito na modalidade. Ainda, que tais influências sobre as equipes ocorrem exercidas por profissionais envolvidos nas jornadas das competições. Verificou-se que a âncora Desafio Técnico apresentou média de 4,8, ficando na segunda colocação no ordenamento geral, apresentando também baixa variabilidade ( $Dp=1,2$ ). Para Schein e Maanen (2013), a âncora Desafio Técnico caracteriza-se pela oportunidade que o indivíduo tem de aplicar suas habilidades, conhecimentos e continuar a desenvolver essas qualidades até o nível mais alto possível. O colaborador poderá estar disposto a gerenciar sua área técnica ou funcional, mas evitaria um gerenciamento generalista, típico da âncora Gerência Geral, pois estaria longe da sua área de expertise. Contribuindo com Schein e Maanen (2013), a Associação Brasileira de Executivos de Futebol (ABEX), esclarece que, conforme suas diretrizes e orientações, os executivos de futebol deverão auxiliar os clubes na gestão profissional, possuindo conhecimentos técnicos específicos, como legislação esportiva, registros e transferências nacionais e internacionais de atletas, Consolidação das Leis Trabalhistas, além de ter habilidades nos relacionamentos com dirigentes políticos, comissões técnicas, atletas, agentes, investidores (ABEX, 2020).

**Considerações Finais:** Percebe-se que o futebol de alto rendimento é regido constantemente pelos desafios técnicos e pelo ambiente altamente competitivo, o que demonstra uma relação muito íntima com as âncoras Puro Desafio e Desafio Técnico encontradas na maioria dos executivos que fizeram parte desta amostra, sendo estes desafios os principais motivadores das carreiras destes profissionais. O presente estudo remete a reflexões sobre a carreira profissional de executivos de futebol em relação as suas motivações, competências e atitudes que os levarão a cargos e funções, repercutindo em análise de aderência dos seus perfis a cargos nos clubes de futebol.

**Implicações teóricas e práticas:** Por fim, acredita-se que esta pesquisa possa contribuir para o entendimento específico sobre a atuação de executivos de futebol, função que contribui sobremaneira para a profissionalização do futebol e para o aumento da performance organizacional.

**Palavras-chave:** Executivo de Futebol; Futebol; Gestão de Pessoas; Profissionalização do Futebol.

## Referências Bibliográficas

- Associação Brasileira dos Executivos de Futebol. (2019). Missão ABEX Futebol. <http://www.abexfutebol.com.br/missao/>
- Carravetta, E. (2017). Jogando com os pés, treinando com a cabeça. Porto Alegre: Sulina.
- Dutra, J. S. (1996). Administração de carreiras: uma proposta para repensar a gestão de pessoas. São Paulo: Atlas.
- Dutra, J. S.; Albuquerque, L. (2008). Âncoras de Carreira. Extraído de Career Anchors de Edgar H. Schein. [http://www.erudito.fea.usp.br/PortalFEA/repositorio/188/documentos/ancorasdecarrera\\_graduação.doc](http://www.erudito.fea.usp.br/PortalFEA/repositorio/188/documentos/ancorasdecarrera_graduação.doc)
- Gaya et al. (2016). Projetos de pesquisa científica e pedagógica: o desafio da iniciação científica. IN: GAYA, Adroaldo. Principais delineamento metodológico para pesquisas com abordagem quantitativa do tipo ex post facto. 1 ed. Belo Horizonte: Casa da educação Física.
- IBM Corp. Released. (2011). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 20.0. NY: IBM Corp.
- Schein, E. H. (1993). Career anchors: discovering your real values. San Diego: Pfeiffer & Company.
- Schein, E. H.; Maanen, J. V. (2013). Career anchors: the changing nature of work and careers. 4 ed. San Francisco: Wiley.

## **Escolinha Craquinho: do anonimato ao protagonismo no futsal de base gaúcho**

Rafael de Souza Ienczszak  
Instituição: ULBRA  
E-mail: rafaelcamaqua@hotmail.com

Luciano de Oliveira Elias  
Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
E-mail: luciano-futebol@hotmail.com

Rogério da Cunha Voser  
Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
E-mail: rogeriovoser@gmail.com

**Apresentação da problemática:** O futsal, também conhecido como futebol de salão, teve origem em Montevidéu, no Uruguai, por volta de 1933 e surgiu a partir da tentativa do seu idealizador, Juan Carlos Ceriani, em criar uma modalidade que misturasse futebol, handebol, basquete e polo aquático (Voser, 2019). Este esporte se desenvolveu amplamente no Brasil, mais especificamente Rio Grande do Sul, com trabalhos relevantes, formação de atletas, conquistas de títulos estaduais, nacionais e internacionais, sendo este Estado do sul do país, uma referência em gestão de clubes de futsal, representado por agremiação como Enxuta Futsal de Caxias do Sul, Perdição Metasa de Marau, Sport Club Internacional de Porto Alegre, ULBRA de Canoas, Atlântico de Erechin e ACBF de Carlos Barbosa, entre outros (CBFS, 2021; FGFS, 2021). Neste contexto, fundada em 1999 em uma iniciativa conjunta de um professor de educação física com o Clube Camaquense, a Escolinha Craquinho desenvolve práticas esportivas com ênfase na modalidade de futsal, recebendo alunos e atletas na faixa etária entre 05 (cinco) e 17 (dezessete) anos, com vistas ao fomento esportivo e social. Em 2002, a Escolinha Craquinho passou a ser gerenciada pelo autor deste relato, que deu continuidade ao trabalho realizado até então, sempre com dificuldades em relação à captação de recursos, tanto públicos quanto privados, para fomento e desenvolvimento do esporte. Mesmo considerando as dificuldades orçamentárias para a gestão, o autor deste trabalho e gestor do empreendimento esportivo, decidiu avançar e participar do Campeonato Gaúcho de Categorias de Base de Futsal de 2020, estreando como filiado à Federação Gaúcha de Futebol de Salão (FGFS). **Objetivos:** Este relato de experiência profissional do autor tem como objetivo expor os desafios na gestão de uma escola esportiva na cidade de Camaquã/RS, em relação à participação no Campeonato Gaúcho de Futsal de Categorias de Base. **Descrição da implementação:** Para filiar-se à FGFS, foi realizada consulta à especialista em gestão esportiva para avaliação da participação no Campeonato Estadual de Futsal de Categorias de Base da Federação Gaúcha de Futebol de Salão (FGFS), contemplando questões de logística, orçamento, transporte, alimentação, uniformes, montagem de elenco, captação de recursos, avaliação dos adversários, taxas de filiação e arbitragem, entre outros. Feita a filiação junto à FGFS (FGFS, 2020), foram inscritos 19 (dezenove) atletas na categoria Sub 15 e 18 (dezoito)

atletas na categoria Sub 17, sendo que tais elencos foram compostos somente por jogadores de futsal de Camaquã/RS e região e nunca haviam disputado competições oficiais. Estas equipes realizavam 3 (três) sessões de treino com duração de 2 (duas) horas cada durante a semana, em turno inverso à escola. Para captação de recursos destinados à participação nas competições estaduais das categorias Sub 15 e Sub 17, foram realizados dois pedágios com doações espontâneas, duas ações entre amigos com doações espontâneas, venda de pequenas cotas de patrocínios para as empresas locais. **Resultados e Reflexões:** A iniciativa de avançar neste ato de gestão resultou no título, inédito e inesperado por muitos, de Campeão Estadual de Futsal da Categoria Sub15 (08 clubes) e 6º Colocado na Categoria Sub17 (08 clubes) (ClicCamaquã, 2020). A conquista do campeonato Gaúcho de Futsal Sub 15 despertou interesse de clubes de futebol e de futsal, que passaram a acompanhar o desempenho esportivo de atletas, resultando na transferência de alguns dos jogadores da Escolinha Craquinho para clubes de futsal e futebol, como para a Associação Carlos Barbosa de Futsal (ACBF). A partir deste relato, cabem algumas reflexões: Quantos atletas o Brasil deixa de formar por falta de oportunidade? Como seria a produção de jogadores de futsal e de outras modalidades se houvessem políticas públicas com incentivos para o fomento e desenvolvimento esportivo? **Conclusão:** Conclui-se que o desenvolvimento do esporte, neste caso específico do futsal, depende do esforço resiliente e da criatividade do gestor esportivo. Porém, o resultado na alta performance pode ser alcançado, revelando atletas para os cenários nacional e internacional e fomentando o desenvolvimento esportivo.

**Palavras-chaves:** Gestão Esportiva; Escola de Futsal; Futsal.

#### **Referências Bibliográficas**

- ClicCamaquã. (2020). Craquinho é campeão Gaúcho Sub-15 de Futsal. <https://www.cliccamaqua.com.br/noticia/60919/craquinho-e-campeao-gaucha-sub-15-de-futsal.html>
- FGFS. (2020). Filiação Escolinha Craquinho. <https://www.fgfs.org.br/?lightbox=datattem-kqbfhk7c>
- Lucena, R. (2001). Futsal e a iniciação. Rio de Janeiro: Sprint
- Voser, R. C. (2019). Futsal: princípios técnicos e táticos. 5 ed. Canoas: ULBRA

## **La gerencia del deporte en Brasil: Perspectiva de los actores sociales centrada en la cultura gerencial**

Summar Alfredo Gómez Barrios

Instituição: Centro de Investigación y Estudios del Deporte-CIED

E-mail: [summar.gomez@gmail.com](mailto:summar.gomez@gmail.com)

**Introducción:** Este trabajo es una investigación en curso que se encuentra en su fase de captura, procesamiento y análisis de datos para su respectivo ordenamiento conceptual; fase en la que se están haciendo entrevistas con actores sociales de la gerencia del deporte brasileño con el potencial necesario para conocer su visión y patrones de comportamiento en la conducción de una organización deportiva sustentada en la cultura gerencial en los tiempos actuales, que por su naturaleza es una tarea ardua y compleja. En este sentido, la gerencia del deporte implica gerenciar capacidades, recursos y relaciones con alto sentido de adaptación sin ceñirse a paradigmas tradicionales debido a que todos los procesos que intervienen en un sistema deportivo están en permanente cambio según las exigencias que plantean los avances científico-técnicos y las constantes transformaciones sociales, especialmente en fenómenos deportivos, tal como lo expresa Gómez (2017a, p. 36) cuando sostiene que el deporte es "... uno de los fenómenos sociales y culturales más importantes del nuevo milenio, tanto en su vertiente de espectáculo de masas como de práctica libre y voluntaria del ciudadano...". Este enfoque resulta apropiado para comprender el compromiso que se adquiere al gerenciar el deporte y los límites dentro de los cuales se mueven estas organizaciones, que aunque difieren -según su finalidad- en su objetivo principal, en las actividades que desarrollan, en el nivel donde operan y en las entidades físicas que representan, coinciden en responder al fin superior de promover y desarrollar el deporte. En este contexto, buena parte de las acciones gerenciales deben orientarse hacia el empleo de mecanismos que propendan a motivar, inspirar, incentivar, convencer, persuadir e influenciar a las personas, que en otros términos significa liderar el talento humano bajo su dirección, a fin de garantizar sólidas relaciones que sumen esfuerzos en conjunto articulados con la filosofía organizacional. En esta misma dirección para la consecución de tales propósitos y su continuidad en el tiempo, el deporte brasileño debe apalancarse en una firme cultura gerencial que combine aquellas creencias, valores, costumbres, actitudes; en suma, una simbología gerencial orientada a materializar de forma efectiva un comportamiento tendiente a alcanzar resultados de excelencia, vista la cultura gerencial como aquella centrada en indicar "... cuál es el modo esperado de pensar y actuar frente a situaciones concretas (...) no atiende soluciones puntuales (...), pero señala las prioridades y preferencias globales que orientan a los actores de la organización" (Gómez, 2017b, p. 57); definición que con precisión engloba la intención del autor de este estudio, en el interés de conocer desde la perspectiva de los actores entrevistados cuál es su percepción en torno al fenómeno objeto de tratamiento. **Objetivo:** En concreto, el objetivo de esta investigación es analizar la visión que tienen los actores sociales sobre la cultura gerencial del deporte en Brasil y el patrón de comportamiento que opera en la realidad. **Métodos y análisis**

**de datos:** Con respecto a \*la metodología\*, dado que la realidad es un sistema en permanente interacción y cambio, en este estudio se dispuso asumir el enfoque cualitativo, con la intención de analizar e interpretar la realidad desde la perspectiva de los actores sociales, a fin de comprender lo que sucede en el fenómeno objeto de estudio; enfoque que se soporta en los tipos de investigación: (a) Nivel descriptivo, mediante el cual se identifican y analizan en su justa dimensión aquellos aspectos atinentes a la cultura gerencial del deporte brasileño, congruente con las prescripciones de Cerda (1991) quien indica que la investigación descriptiva desde una perspectiva cualitativa, interpreta el comportamiento humano a partir del significado que le otorgan las personas; y (b) Diseño de campo, para tener una relación directa con los actores sociales en su ambiente natural (Arias, 2016), a los efectos de lograr una ajustada interpretación de aquello que es vivido, sentido y percibido por ellos. Ambos tipos de investigación se apoyan en el método de la teoría fundamentada de Corbin y Strauss (2002), el cual permite sistematizar los datos que se van obteniendo de la realidad. Este método conjuga cuatro grandes factores: (1) El muestreo teórico, que consiste en seleccionar de manera intencional a un experto para ser entrevistado en profundidad, cuyo criterio es poseer amplios conocimientos y experiencia en la gerencia del deporte. Una vez realizada y transcrita la entrevista, se configura como una unidad hermenéutica para ser analizada primeramente en (2) Codificación abierta, a objeto de fragmentar los datos, identificar conceptos, etiquetarlos y clasificarlos en categorías, y seguidamente en (3) Codificación axial, para relacionar los conceptos emergentes con sus respectivas categorías a fin de determinar el tipo de relación. Pues bien, en virtud de que es una investigación que se encuentra en curso, hasta ahora se ha realizado un total de siete entrevistas y aún no se ha llegado al último factor vital del método de la teoría fundamentada (4) La saturación teórica, vale decir, cuando no emergen nuevos datos, nueva información para ser procesados y clasificarlos. A tal efecto, una vez llegada esta saturación teórica, se procederá a integrar y depurar la totalidad de los datos con el propósito de identificar las tendencias y hacer aquellas interpretaciones de rigor que conduzcan a descubrir los hallazgos y comparar con el estado del arte; propósito que en definitiva envuelve los resultados, de tal modo de poder conocer en su esencia la cultura gerencial de las organizaciones del deporte brasileño y finalmente derivar las conclusiones de la investigación. **Resultados y discusión:** Investigación en curso.

**Palavras-chave:** Gerencia; Cultura Gerencial; Visión; Deporte en Brasil; Gerencia del Deporte.

### **Referências Bibliográficas**

- Arias, F. (2016). El Problema de Investigación: Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Editorial Episteme.
- Cerda, H. (1991). Los elementos de la investigación. Bogotá: El Búho.
- Corbin, J. y Strauss, A. (2002). Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Universidad de Antioquia.

Gómez, S. (2017a). Gerencia estratégica en organizaciones del deporte. En: Yanez, P. y Gómez, S. (Eds.). (2017). Gerencia del deporte en el siglo XXI: Modelos, estrategias, alcances y retos, 36-51. Quito: Offset Chávez.

Gómez, S. (2017b). Cultura gerencial en las organizaciones del deporte: Valores, creencias, prácticas, herramientas, métodos y procedimientos en organizaciones del deporte. Saarbrücken: Editorial Académica Española.

## **Concepção das principais marcas de material esportivo e o uso do Instagram como rede para posicionamentos sociais**

Daniel Justino Nascimento

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA) da UNICAMP

E-mail: daniel0994justino@gmail.com

Leandro Carlos Mazzei

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA) da UNICAMP

E-mail: leandromazzei@gmail.com

**Introdução:** O marketing esportivo envolve um conjunto de atividades que visa aumentar o reconhecimento do público e/ou reforçar uma imagem, e o processo de comunicação no esporte pode ser um dos principais pontos em que as marcas tem que se atentar. As marcas, como os atletas e artistas que as endossam, podem ter grandes reviravoltas – ou rapidamente perder o interesse. O valor da marca de uma equipe esportiva é impactado pelo desempenho da sua gestão e dos jogadores (Forbes). Ainda que o termo marketing esportivo possa abranger toda a área de comunicação na área esportiva alguns autores como Mullin, Hardy e Sutton (2004) consideram que a comunicação esportiva precisa de delimitações teóricas e que marketing esportivo deve sempre estar relacionado às atividades que tem como objetivo a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores esportivos. A maioria das interações e compartilhamento de informações na internet ocorre por meio das redes sociais que satisfazem a necessidade do ser humano de compartilhar seus gostos e informações (Oliveira, 2013). Dessa forma as mais diversas redes sociais se tornam uma grande chave para as marcas de material esportivo expressarem algo para seu público, tendo em vista que elas patrocinam grandes atletas do esporte mundialmente. Ou seja, as redes sociais atualmente possuem grande alcance, e são grandes canais de comunicação. Atualmente, tem-se observado o posicionamento de grandes atletas quanto aos temas que envolvem política, direitos sociais, racismo, questão de gênero entre outros. Assim, as redes sociais são de fato importantes para as marcas esportivas? Qual o engajamento dessas marcas quanto a alguns aspectos, como causas sociais, por exemplo? **Objetivos:** Identificar as principais marcas de material esportivo e verificar se essas marcas tem feito menções nas redes sociais, neste trabalho em específico, no Instagram, sobre causas sociais. **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 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 uma análise nos posts de cada marca em suas contas verificadas. Para isso a mídia social utilizada foi o Instagram. Foram considerados todas as publicações feitas no ano de 2020. O levantamento foi realizado em agosto de 2021, dando a chance de mapear quais estratégias foram utilizadas para

os posts do ano de 2020. **Resultados e Discussão:** Foram analisadas as páginas das marcas: Nike, Adidas, Puma, New Balance e Under Armour dando um total de 608 posts. Analisando os perfis das marcas, cada uma tem um sistema de postagens. No caso da Nike tinham 29 posts do ano de 2020 e 42% eram relacionados a questões sociais como, gênero e sexualidade, racismo, representatividade, voto, covid-19 e fome, com uma maior incidência de posts relacionados a questão de gênero e sexualidade. A Adidas foram 67 posts no total, com 28,7% citando as questões sociais. E o que chamou a atenção, foi a quantidade de posts sobre o tema de meio ambiente e sustentabilidade com 3 e que das outras marcas analisadas apenas a Puma citou com 1 post, e a maior incidência foi do tema representatividade. Marcas como Puma e Under Armour usam bastante suas páginas para venda de produtos tendo muito mais postagens que as demais marcas, a primeira teve 314 postagens e a segunda 176, as citações relacionadas a temas sociais foram 4,8% e 21,4% da segunda, sendo a maior incidência das duas marcas com posts relacionados a representatividade. A New Balance foi a marca com menos postagens sendo 22 posts no total, com 33,3% citando questões sociais, tendo a maior incidência de posts sobre a covid-19. Entre todas as marcas, posts sobre representatividade foram os que mais apareceram no feed, tirando a Nike e a New Balance que teve mais post relacionados a questão de gênero e sexualidade, e a segunda covid-19 respectivamente. **Conclusões:** Posts sobre causas sociais tem sido uma tendência, e a questão da representatividade tem sido o que as marcas mais postam, muito por parte dos atletas da nova geração serem mais conscientes e abertos a falarem sobre esses tipos de fatos e também pelo reconhecimento das próprias marcas em saberem o que ocorre na sociedade e se comunicarem através das redes sociais como o Instagram. **Implicações teóricas e práticas:** De fato, marcas de material esportivo tem usado suas mídias sociais para se manifestar sobre causas que acontecem na sociedade, e tendo seus atletas e personalidades como porta-vozes gerando um maior engajamento por parte dos fãs. E a comunicação com grupos de pessoas que geralmente não praticam esporte tem sido uma das apostas por parte das marcas.

**Palavras-chave:** Marcas de material esportivo; Causas sociais; Redes sociais; Instagram.

#### **Referências Bibliográficas:**

Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2004). Marketing esportivo. Porto Alegre: Artmed: Bookman

Oliveira, M. D. (2013). O Clube Atlético Mineiro e a estratégia virtual: Como os atributos da internet com suas novas mídias sociais são utilizados pela assessoria de comunicação. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil. Recuperado de <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-final.pdf>

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

Forbes. [the-forbes-fab-40-puma-debuts-on-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands](https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/10/16/the-forbes-fab-40-puma-debuts-on-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands) Disponível em: <  
<https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/10/16/the-forbes-fab-40-puma->



[debutson-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands/?sh=6dcf4503d356](https://www.abragesp.org.br/debuts-on-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands/?sh=6dcf4503d356) .  
Acesso: 05 Set. 2021

**Estrutura, segurança e acessibilidade para a Educação Física e atividades esportivas em escolas públicas estaduais: Uma abordagem em Divinópolis – MG**

Marco Aurélio Gonçalves Nóbrega dos Santos

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Unidade Divinópolis

E-mail: marco.santos@uemg.br

Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Unidade Divinópolis

E-mail: cacilda.amaral@uemg.br

Otávio Rodrigues de Paula

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Unidade Divinópolis

E-mail: otavio.paula@uemg.br

Alice Beatriz Assmann

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Unidade Divinópolis

E-mail: alice.assmann@uemg.br

Camila Fernanda Cunha Brandão

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Unidade Divinópolis

E-mail: camila.brandao@uemg.br

**Introdução:** Segundo Kirby et al. (2013), os fatores que influenciam o comportamento físico/esportivo dos sujeitos incluem a proximidade e o acesso a instalações esportivas locais, além da família e amigos e do ambiente esportivo da escola. Os autores chamam a atenção para a importância deste último local, dado o custo e valor para acesso a atividades físicas e esportivas, principalmente entre os alunos que frequentam escolas em áreas de baixo status socioeconômico (Kirby et al., 2013). O espaço físico para as aulas de Educação Física na escola também é apontado como um dos fatores que interferem nos processos de ensino-aprendizagem nas diferentes etapas de formação (Bores-García et al., 2020; Ferreira Neto, 2020), na existência de projetos de esporte e lazer no contexto das atividades extracurriculares (Bendrath & Malagutti, 2020), e espaço onde estudantes têm possibilidade de estabelecer redes de sociabilidade e vivenciar o lazer (Fontão et al., 2020). Internacionalmente são discutidas questões relacionadas à qualidade dos espaços voltados à prática do esporte educacional, identificando que é comum estes não possuírem equipamentos esportivos necessários para o desenvolvimento dos programas de Educação Física (Christopher et al., 2017; Hanggara et al., 2019). A segurança dos espaços esportivos escolares também é foco de debate (Herrador & Latorre, 2004; Latorre, 2008), sendo que nem todos cumprem as normas de segurança desejadas (Del Campo & Píriz, 2016). O correto funcionamento de uma instalação implica no cumprimento dos padrões de segurança e acessibilidade, garantindo a integridade de todos os usuários, independente de suas características físicas e de idade (Gallardo et al., 2009). A implementação da acessibilidade nas

instalações esportivas garante a igualdade de oportunidades, a inclusão social e a aposta de um esporte de educacional e de participação efetivamente para todos (Fernández-Bermejo & Tejada Cruz, 2014). No contexto nacional, estudos também apontam para uma precarização das instalações esportivas escolares, como a inexistência de quadras poliesportivas equipadas, estruturas de apoio tais como vestiários, banheiros com chuveiros, bebedouros próximos aos locais das aulas para hidratação (Ferreira Neto, 2020; Müller et al., 2019), e as áreas periféricas dos estados parece apresentar panorama ainda mais precário, com escolas que não possuem nenhuma instalação para além da sala de aula para as atividades de Educação Física (Souza et al., 2020). Além disso, é reportada insegurança pelos estudantes na utilização destes espaços (Fontão et al., 2020), sendo a acessibilidade também um fator preocupante no contexto nacional (Ribeiro et al., 2020). No estado de Minas Gerais, o contexto é de precariedade, com condições abaixo do básico para o uso didático-pedagógico, e ainda pesa o fato de ser encontrada uma desigualdade entre as diversas regiões do estado, sendo as áreas mais pobres as mais afetadas (Duarte & Braga, 2019). **Objetivo:** Analisar as condições de uso, segurança e acessibilidade de instalações esportivas escolares de escolas públicas estaduais localizadas no município de Divinópolis/MG. **Métodos e Análise de Dados:** Esta pesquisa caracteriza-se como de abordagem mista, possui fim exploratório e descritivo, e por meio uma pesquisa de campo através de Pesquisa Observacional participante e Entrevistas (Jones & Gratton, 2004). A população do estudo serão as escolas públicas estaduais do município de Divinópolis/MG, que somam 32 instituições de ensino. A amostra será composta por, no mínimo, uma escola de cada região do município (Divinópolis está dividida em 11 regiões). Para desenvolver a etapa da pesquisa relacionada à Observação Participante, serão utilizados instrumentos padronizados. Para a análise e avaliação das condições de uso e acessibilidade será utilizado instrumento adaptado de Silva et al. (2018). Para a análise e avaliação da segurança dos espaços será utilizado instrumento qualitativo adaptado de Latorre (2008). Já para a condução das entrevistas com coordenadores e professores de Educação Física, será utilizado roteiro semiestruturado que abordará questões relacionadas à existência de equipamentos e recursos para as aulas de Educação Física, desenvolvimento das aulas, existência de estudantes com deficiência na escola, adaptações realizadas para atender estes estudantes. A coleta de dados se dará após contato com a Superintendencia Regional de Ensino de Divinópolis. Serão realizadas visitas às escolas para recolha de dados e acompanhamento de atividades (Observação Participante), e as entrevistas serão previamente agendadas com os voluntários, dependendo de disponibilidade dos mesmos. As entrevistas poderão ser realizadas pessoal ou virtualmente, a depender da escolha do entrevistado. Os dados relativos ao instrumento quantitativo de avaliação das condições de uso e acessibilidade serão analisados a partir de estatística descritiva. Os dados relativos ao instrumento de avaliação da segurança e das entrevistas serão avaliados por meio de Análise de Conteúdo (Bardin, 2006), por meio da técnica de enumeração e categorização, a partir de uma abordagem indutiva. **Resultados e Discussão:** Trata-se de pesquisa em andamento, ainda não possui resultados, considerações finais e implicações teóricas e práticas.

**Palavras-chave:** Instalações Esportivas; Quadras; Educação Física; Educação Física Escolar.

### **Referências Bibliográficas**

- Bardin, L. (2006). Análise de conteúdo. Edições 70 - Brasil.
- Bendrath, E. A., & Malagutti, J. P. M. (2020). O fator infraestrutura em projetos de esporte e lazer em escolas públicas. *Pensar a Prática*, 23, e57081. <https://doi.org/10.5216/rpp.v23.57081>
- Bores-García, D., Marín-Rojas, A., & Polo-Recuero, B. (2020). La influencia del espacio físico en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Educación Física. *Revista de Estilos de Aprendizaje/ Journal of Learning Styles*, 13(25), 42–54.
- Christopher, A. I., Gabriel, A., & Awoma, F. (2017). Facilities / Equipment as panacea to physical education instructional programmes to secondary schools education in Benin City, Edo State, Nigeria. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(19), 73–79.
- Del Campo, V. L., & Píriz, R. S. (2016). Análisis y evaluación de la seguridad de instalaciones y equipamientos deportivos escolares en la ciudad de Mérida (Extremadura). *Retos*, 29(1), 66–71.
- Duarte, M. R. T., & Braga, D. S. (2019). Desigualdades educacionais como obstáculo à justiça social: análise da infraestrutura de escolas de Minas Gerais. *Revista Espaço Pedagógico*, 26(3), 795–814. <https://doi.org/10.5335/rep.v26i3.9127>
- Fernández-Bermejo, M., & Tejada Cruz, A. (2014). Importancia de la accesibilidad universal y la Responsabilidad Social Corporativa en las instalaciones deportivas y su gestión para fomentar la inclusión social. *Revista Científica Sobre Accesibilidad Universal La Ciudad Accesible*, 6(4), 19–32. <http://hdl.handle.net/11181/5501%0A>
- Ferreira Neto, R. B. (2020). Infraestrutura escolar : a precarização da educação pública travestida sobre a Educação Física em escolas brasileiras. *Sensos-E*, VII(2), 50–59. <https://doi.org/10.34630/sensose.v7i2.3524>
- Fontão, R. P., Tavares, A. B. C. de O., Almeida, L. G. de, & Santos, B. L. P. dos. (2020). As percepções dos alunos do Ensino Médio sobre a Quadra Esportiva / High School Students' Perceptions of the Sports Court. *Brazilian Journal of Health Review*, 3(5), 14095–14108. <https://doi.org/10.34119/bjhrv3n5-216>
- Gallardo, L., Felipe, J. L., Burillo, P., García-Tascón, M., Plaza, M., & Sánchez, J. (2009). Análisis de la seguridad y accesibilidad en instalaciones deportivas de centros escolares. In Fundación MAPFRE en la Convocatoria Ayuda a la Investigación. <http://www.mapfre.es/ccm/content/documentos/fundacion/prev-ma/proyecto/analisis-de-la-seguridad-y-accesibilidad-en-instalaciones-deportivas-de-centros-escolares.pdf>
- Hanggara, A. S. D., Soegiyanto, & Sulaiman. (2019). Learning infrastructure facilities for physical education , sports and health public elementary schools. *Journal of Physical Education and Sports*, 8(1), 26–32.
- Herrador, J. Á., & Latorre, P. Á. (2004). Análisis de los espacios y equipamiento deportivo escolar desde el punto de vista de la seguridad. *Revista Iberoamericana de Educación*, 34(4), 1–11.
- Jones, I., & Gratton, C. (2004). *Research methods for sports studies (1st Ed.)*. Routledge Taylor & Francis Group.

Kirby, J., Levin, K. A., & Inchley, J. (2013). Socio-environmental influences on physical activity among young people: a qualitative study. *Health Education Research*, 28(6), 954–969. <https://doi.org/10.1093/her/cyt085>

Latorre, P. Á. (2008). Metodología para el análisis y evaluación de la seguridad de los espacios y equipamientos deportivos escolares. *Apunts - Educación Física Y Deportes*, 3(93), 62–70.

Müller, W. de A., Krüger, G. R., & Domingues, M. R. (2019). Características das instalações e equipamentos para a prática de atividade física em escolas da zona

## **Fatores críticos de sucesso e os 10 países com maior número de medalhas nas últimas 6 edições dos Jogos Olímpicos**

Laura Carraro Costa

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas da UNICAMP

E-mail: laura.carraro.costa@gmail.com

Laura Nunes Valiño

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas da UNICAMP

E-mail: l177442@dac.unicamp.br

Leandro Carlos Mazzei

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas da UNICAMP

E-mail: lemazzei@unicamp.br

**Introdução:** Nos últimos anos houve um aumento pelo reconhecimento e necessidade sobre o fato de conceitos e ferramentas da área da Administração serem aplicadas no Esporte (Mazzei & Rocco Júnior, 2017; Rocha & Bastos, 2011). Entretanto, ainda é necessário a busca e adaptação destes conceitos e ferramentas, principalmente quanto às suas aplicabilidades em um contexto com uma série de características próprias, como é o caso do fenômeno Esporte. 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 conseqüentemente obtenham sucesso (Colauto et al., 2004). Apesar de estar clara a definição do conceito, ainda é incipiente a aplicabilidade do mesmo no contexto do Esporte. Um dos poucos exemplos de este conceito já foi aplicado no Esporte, é o modelo Sports Policy factors Leading to International Sporting Success (SPLISS) que utiliza o conceito de FCS para entender o êxito dos países em eventos esportivos internacionais, principalmente nos Jogos Olímpicos (De Bosscher et al., 2015). Tal uso, pode por exemplo, avaliar e comparar as ações quanto ao seu desempenho nos Jogos Olímpicos, identificando erros e acertos, além de “gaps” em termos de políticas e gestão do esporte de alto rendimento em cada país. **Objetivo:** Desta forma, os objetivos deste trabalho são, primeiro, elucidar o conceito de fatores críticos de sucesso, e segundo, entender de maneira aprofundada como ele pode ser aplicado levando em consideração os 10 países com maior número de medalhas nas últimas 6 edições dos Jogos Olímpicos. **Métodos e Análise de Dados:** A metodologia do trabalho em questão foi descritiva, partindo primeiro por estudos bibliométricos em base de dados internacional (Web of Science) e nacional (CAPES) para elucidação dos conceitos de FCS. Depois, para a identificação dos 10 primeiros países no quadro de medalhas nas últimas 6 edições dos Jogos Olímpicos (2000 - 2020). Por fim, foi realizada uma análise sobre possíveis tendências e FCS que determinaram os desempenhos dos países identificados, por meio da quantificação de artigos e suas frequências com o passar dos anos dentro do período de 20 anos. **Resultados e**

**Discussão:** Dos conceitos que têm sido usados para identificar as razões de sucesso, destaca-se o dos “fatores críticos de sucesso” (FCS), ou para alguns autores e de forma mais generalista, “fatores organizacionais” (DE BOSSCHER et al., 2015; MAZZEI, 2016). Os FCS ajudam a definir necessidades estratégicas para que as organizações alcancem o êxito em seus propósitos, e conseqüentemente obtenham sucesso (COLAUTO et al., 2004). Ao avaliarmos as 6 últimas edições dos Jogos Olímpicos, notamos que existe pouquíssima variação dos 10 maiores medalhistas. Ao total, são 15 países que variam no “top10” (Estados Unidos da América, China, Rússia, Reino Unido, Alemanha, Austrália, França, Japão, Itália, Coreia, Holanda, Cuba, Ucrânia, Hungria e Romênia). Destaque para os Estados Unidos da América que aparece em primeiro lugar em 5 de 6 edições ficando em segundo lugar apenas na edição de 2008, em Beijing. Países como Alemanha, China, Reino Unido e Rússia aparecem entre os 10 primeiros países do ranking em todas as 6 versões, variando somente a posição. Austrália, Itália e França aparecem em 5 das 6 edições, com 83,33% de aproveitamento. O Japão é o único país que aparece em 4 das 6 edições. Coreia e Holanda aparecem em 3 dos 6 quadros e Hungria aparece em 2 dos 6 quadros. Ucrânia, Cuba e Romênia aparecem apenas 1 vez. A partir dos resultados, primeiro, é necessário análises mais aprofundadas para a identificação dos FCS desses países. Mas, considerando os países que sempre estiveram entre os “top10” ao longo dos anos (EUA, China, Rússia, Alemanha e Reino Unido), percebe-se que são países, com economias consideráveis e com um número populacional considerável, corroborando com os achados de De Bosscher et al. (2015), onde 50% do sucesso dos países pode ser explicado por três variáveis de macronível: população, riqueza (expressa com produto interno bruto per capita) e (antigo) modelo esportivo de países do bloco-comunista (referindo-se a um sistema político específico e com poder mais centralizado). O mesmo preceito parece valer para os demais países identificados. Entretanto, parece haver países mais eficientes do que outros (Holanda e Cuba por exemplo), o que supõe-se que existam outros FCS em um mesonível, que pode ser gerenciados de forma mais direta pelos responsáveis das políticas públicas dos países. **Conclusão:** Entender e estudar o conceito de fatores críticos de sucesso e aplicá-los na gestão do esporte, parece então, ser crucial para melhores resultados em Jogos Olímpicos. Se 50% do sucesso são explicados por tamanho populacional, riqueza e sistema político específico, o que explicaria os outros 50% e quais explicações que não possuem nenhum ou apenas um item dos três fatores citados acima? É possível que existam FCS relacionados com priorização de alguma modalidade, no sentido de preparação com foco nos Jogos Olímpicos, capacidade dos recursos humanos, além de um histórico de cultura esportiva que tenha relação com a acessibilidade da população de determinado país para a prática esportiva. Vale, também, analisar o trabalho de base e de iniciação e como o esporte é inserido na sociedade, seja no ambiente formal ou informal. Ainda, entender o investimento para que o acesso seja democrático e gratuito, possibilitando uma maior dispersão da esportividade. **Implicações teóricas e práticas:** os resultados e considerações realizadas tem um intuito de traçar os principais países-exemplo para que o Brasil talvez possa ser mais estratégico em sua política de alto rendimento, aproveitando boas práticas de gestão de países que tiveram sucesso e inclusive direcionar pesquisas que buscam entender melhor sobre as razões pelas quais os países obtêm maior ou menor número de medalhas em Jogos Olímpicos. Importante

a ressalva de que foram analisadas as últimas 6 das 33 edições totais dos Jogos Olímpicos, o que pode gerar um padrão baseado na situação econômica e política dos países somente no período analisado. O que de certa forma torna a análise mais próxima da realidade social e econômica, diminuindo esse fator como gerador de grandes desvios nos dados.

**Palavras-chave:** Fatores Críticos de Sucesso; Olimpíadas; Medalhas.

**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.
- De Bosscher, V., Shibli, S., Westerbeek, H., & Van Bottenburg, M. (2015). *Successful Elite Sport Policies: An international comparison of the SportsPolicy factors Leading to International Sporting Success (SPLISS 2.0) in 15 nations*. Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
- 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.
- Rocha, C. M., & Bastos, F. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 25(especial), 91–103.

## **Gestão do esporte universitário: práticas de planejamento estratégico das associações e ligas atléticas acadêmicas da USP e UNICAMP**

Rafaella Malafaia Algodoal da Silveira  
Instituição: FEF-UNICAMP  
E-mail: r205081@dac.unicamp.br

Paulo Cesar Montagner  
Instituição: FEF-UNICAMP  
E-mail: cesar.montagner@fef.unicamp.br

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

**Introdução:** O esporte universitário é caracterizado por qualquer prática esportiva desenvolvida dentro do contexto da universidade por estudantes de graduação ou pós-graduação, podendo se apresentar como esporte de rendimento, de participação ou educacional. Quanto a sua gestão, tem na CBDU sua entidade nacional de representação, sendo esta vinculada à Secretaria Especial do Esporte e à FISU. A confederação possui ainda FUEs em cada estado às quais respondem as IES, podendo desenvolver uma gestão interna discente, por meio das AAAs, ou institucional. Considerando a in experiência em geral na gestão do esporte universitário, o trabalho buscará realizar uma avaliação do domínio teórico e adesão ao planejamento estratégico e suas ferramentas nas associações e ligas atléticas acadêmicas da UNICAMP e USP, bem como dos principais fatores que podem estimular ou dificultar seu desenvolvimento nas entidades. **Objetivos:** Dessa forma, o trabalho investigará as possíveis correlações entre o perfil das entidades e suas práticas de planejamento, além dos impactos gerados pela ausência dos mesmos, buscando desenvolver um modelo de aplicação para tais entidades. Nesse sentido, entende-se como planejamento estratégico o ato de desenvolver planejamento a longo prazo de uma organização como um todo, passando pelo seu diagnóstico estratégico, filosofia institucional, objetivos estratégicos e planos de ação. **Métodos e Análise dos Dados:** A metodologia de pesquisa consiste em quanti-qualitativa, exploratória com caráter descritivo, a ser realizada por meio de survey e análise descritiva univariada, bivariada e multivariada. Em que se buscará um censo envolvendo um gestor responsável de cada associação para identificar o perfil organizacional, nível de conhecimento sobre PE, suas ferramentas e aplicabilidade do mesmo. No que tange à avaliação de perfil, haverá questões abertas e fechadas para determinação do nome, situação jurídica, tempo de existência, cursos e número de estudantes que a entidade representa, volume financeiro anual e número de membros da entidade. Por fim, haverá perguntas direcionadas a avaliação de desempenho esportivo, apoio institucional e proximidade com os ecossistemas empresariais e oficiais universitários (FUPE, CBDU e FISU), bem como uma pergunta fechada com uso de escala diferencial semântica para avaliar o nível de satisfação com

a gestão interna. Para autodeclaração de domínio acerca do planejamento estratégico, serão utilizadas perguntas fechadas com uso da escala de Likert com soma de escores. Será avaliada a autodeclaração de domínio sobre os conceitos e implementação de planejamento estratégico, tático e operacional, bem como missão, visão, valores, análise SWOT e objetivos e metas estratégicos. O final do instrumento irá identificar a adesão das entidades ao planejamento estratégico e suas ferramentas utilizando perguntas fechadas com respostas binárias acerca da implementação dos itens aos quais foram estudados a autodeclaração de domínio, anexadas de uma questão sobre o quanto a entidade considera necessário o desenvolvimento do PE. Em uma segunda seção o questionário apresenta perguntas distintas para entidades que possuem ou não um planejamento estratégico, buscando analisar as motivações e perspectivas de realização para as que ainda não o possuem. Já para as entidades com um planejamento estratégico definido, haverá questões acerca dos processos para desenvolvimento e produtos finais. **Resultados e Discussão:** Acredita-se que devido a sucessiva falta e rotatividade de membros exista uma predominância de gestões inexperientes em um conjunto substancial de AAAs e Ligas, principalmente naquelas que abrangem um público menor, possuem menos tempo de fundação, insuficiência de apoio institucional e menor aporte financeiro. Dessa forma, espera-se encontrar uma porcentagem de cerca de 20% de AAAs e Ligas que conheçam sobre as principais ferramentas de planejamento estratégico de forma satisfatória. Em termos de adesão, ou seja, possuir um planejamento estratégico e utilizar suas ferramentas, espera-se que menos de 5% das entidades estejam enquadradas de forma adequada. **Considerações finais:** Nesse sentido, o trabalho pode viabilizar o entendimento de uma das principais barreiras para o desenvolvimento do esporte universitário e todos seus benefícios nessas universidades e em suas regiões, facilitando a atuação de instituições que visam aprimorar o trabalho das AAAs e Ligas. **Implicações teóricas e práticas:** Produzir uma gestão profissionalizada com o apoio das Instituições de Ensino Superior (IES) ao esporte universitário, pode colocá-lo em um estágio de desenvolvimento alinhado às tendências globais, entendendo que a posição dos gestores, a disponibilidade de capital e as relações desenvolvidas estabelecem o desempenho do esporte universitário. Já no campo teórico, apesar da importância do esporte universitário dentro do contexto universitário e esportivo nacional, trata-se de um tema pouco explorado cientificamente dentre todas as abordagens, especialmente na gestão esportiva. Dessa forma, o trabalho também visa explorar esse cenário e possibilitar uma sequência de pesquisas no campo, principalmente no que tange à gestão estudantil que se configura como majoritária e dominante nas universidades, mas que ainda não possui muitos estudos centrados nesse público.

**Palavras-chave:** Esporte Universitário; Planejamento Estratégico; Gestão do Esporte.

### **Referências Bibliográficas**

- Andion, Maria C., & Fava, Rubens (2002). Planejamento Estratégico. Gestão Empresarial/Fae School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus.
- Barbosa, Cláudio G (2014). Liderança na gestão do esporte universitário: proposta da criação de uma rede de dados. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Humano e

- Tecnologias). Instituto de Biociências, UNESP, Rio Claro, São Paulo. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/108687/000763966.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 dez. 2020.
- Barbosa, Cláudio G. (2017). A gestão pública do esporte universitário brasileiro: a bola não deve entrar por acaso. Tese de Doutorado. UNESP. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/151837>>. Acesso em: 15 dez. 2020.
- Carvalho, Fernando (2004). Práticas de Planejamento Estratégico e sua aplicação em organizações do terceiro setor. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo. p. 207, 2004. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11032005-222450/publico/Dissertacao.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2020.
- CBDU. Confederação Brasileira do Desporto Universitário – Institucional. Disponível em: <<https://www.cbdu.org.br/institucional/>>. Acesso em: 28 de Dez. 2020.
- Certo, S. C. & Peter, J. P (2005). Administração estratégica. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Da Costa, Lamartine P (2006). Esporte Universitário. Atlas do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: CONFEF, p. 10.19-10.21
- Gil, Antonio C (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Machado, Denise S (2009). Filosofia Institucional: Missão - Visão - Valores do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Monografia (Curso de Especialização em Bibliotecas Universitárias) - Faculdade de Biblioteconomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 119, 2009. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 dez. 2020.
- Mattar, F. N. & Mattar, M. F. (2013). Gestão de Negócios Esportivos. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Maximiano, Antonio C. A. (2000). Introdução à Administração. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Mello, Francisco S. H. (2018). OKRs da Missão às Métricas. Leanpub
- Norton, David P. & Kaplan, Robert S. (1997). A estratégia em ação. Rio de Janeiro: Elsevier Editora
- Oliveira, Djalma P. R. (2007). Planejamento Estratégico - Conceitos, Metodologia e Práticas. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Palma, Deborah & Inácio, Sandra L. (2009). Perfil dos gestores do esporte universitário da região metropolitana de São Paulo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi. Disponível em: <<http://www.fupe.com.br/uploads/pdf/ATT00013.pdf>>. Acesso em: 29 de Dez. de 2020.

## **Acessibilidade das academias de musculação: um estudo na microrregião de Ourinhos - SP**

Marco Aurélio Gonçalves Nóbrega dos Santos

Instituição: Faculdade Estácio – Ourinhos - SP/ Universidade do Estado de Minas Gerais  
- Divinópolis

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

Márcio Pereira

Instituição: Faculdade Estácio – Ourinhos/SP

E-mail: pereira.marcio@estacio.br

Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais - Divinópolis

E-mail: cacilda.amaral@uemg.br

Otávio Rodrigues de Paula

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais - Divinópolis

E-mail: otavio.paula@uemg.br

Alice Beatriz Assmann

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais - Divinópolis

E-mail: alice.assmann@uemg.br

**Introdução:** Independente das peculiaridades dos grupos sociais ou dos indivíduos, a inclusão pode ser entendida como a garantia de acesso às oportunidades, e uma delas é a promoção à adesão de programas de atividades físicas, esportivas e exercícios, com as devidas adaptações necessárias às especificidades de seus praticantes, possibilitando assim a participação das pessoas com deficiência (PCD's) nas mais diversas atividades nesse segmento (Aranha, 2000). A garantia da acessibilidade, é muito importante por permitir que as pessoas com deficiência possam viver de forma independente, autônoma e exercer seus direitos de cidadania e de participação social. Para que isso ocorra de fato, se faz necessário, a promoção de tal prática e acesso aos espaços utilizados por essas pessoas. A procura de adesão de práticas de atividades físicas e exercícios físicos por esse público, visando a melhoria da qualidade de vida, têm crescido nos últimos anos, com destaque para a musculação, que de 2006 até 2014, cresceu por volta de 50% de adeptos a essa prática pelos PCD's (Schmidt, 2014). Porém, as pessoas com deficiência, muitas vezes acabam por não procurar, participar, aderir, participar de programas de atividades físicas por não terem locais acessíveis para tais práticas, entre elas, podemos destacar as academias de musculação (Rodrigues et. al., 2006). Existem diversas dificuldades no dia-a-dia que contribuem para um quadro de exclusão, as quais podem ser categorizadas como barreiras naturais, barreiras sociais ou barreiras arquitetônicas. De acordo com o Estatuto da Pessoa com Deficiência (Brasil, 2015), as pessoas com deficiência têm assegurado o direito ao esporte e lazer e, assim receber

atendimento conforme a sua limitação, o que implica na necessidade de as academias serem acessíveis observando os principais espaços a serem adaptados. As principais demandas são, as físicas que se referem ao acesso, circulação, portas, mobiliários, sanitários e estacionamento (Reis, 2018). Promover a acessibilidade em suas diferentes dimensões, não restringindo às barreiras físicas, se faz essencial, sobretudo quando se deseja incluir as pessoas com deficiência nas mais diversas instalações esportivas, atividades, programas e projetos na cidade e na sociedade. **Objetivo:** Portanto, cabe-nos uma reflexão sobre o tema, isto é, os espaços e as estruturas das academias de musculação estão adaptados para atender esse público? **Método e Análise dos Dados:** Trata-se de uma pesquisa descritiva/exploratória, com uma abordagem quantitativa, que busca analisar as condições arquitetônicas de acessibilidade das academias de musculação da microrregião de Ourinhos-SP e que estejam devidamente cadastradas no CREF/SP (Conselho Regional de Educação Física). Serão incluídas somente academias que aceitem participar do estudo e realizadas avaliações técnicas dos locais, instrumentalizadas por um roteiro técnico (lista de requisitos) formato de *check list*, adaptado com questões simples e diretas, a respeito dos itens da NBR 9050/2015 (ABNT, 2015) e demais legislações pertinentes. Posteriormente, os dados serão quantificados, analisados, apresentados em média, desvio padrão e percentual, com a realização também da análise estatística das academias avaliadas para expressar o nível de acessibilidade. **Resultados e Discussão:** Os nossos resultados parciais e iniciais, sinalizam para um cenário em que a maioria das academias não oferecem acessibilidade para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida, não cumprindo e não respeitando as especificações das normas e leis vigentes sobre o tema. **Considerações Finais:** A inclusão social, é sem dúvida um assunto muito atual, relevante e complexo, que necessita de maiores reflexões e ações da sociedade como um todo, quer sejam do poder público, como do setor privado e que busquem atender de forma efetiva e eficiente, as demandas e necessidades desse público, de forma a oportunizar e garantir ser um direito a todos, de inclusão social, como forma de promover a acessibilidades nesses espaços, locais esses, ligados à saúde, bem-estar e qualidade de vida das pessoas. **Implicações Teóricas e Práticas:** Trabalho em andamento.

**Palavras-chave:** academias; acessibilidade; pessoas com deficiência; inclusão.

#### **Referências Bibliográficas:**

- Aranha, M. S. F. (2000). Inclusão social e municipalização. Educação especial: temas atuais, p. 1-10.
- Associação Brasileira De Normas Técnicas. (2015). NBR 9050: acessibilidade a edificações, mobiliários, espaços e equipamentos urbanos. – Apresentação. Rio de Janeiro.
- Brasil. (2015). Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Diário Oficial, Brasília, DF, 06 jul.
- Reis, S. A. (2018). Acessibilidade para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida nas academias de Natal/RN. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Rodrigues, B.; Machado, C. R.; Lima, J. C. P.; Annes, V. (2006). Nível de Acessibilidade para Cadeirantes em Empresas Fitness no RJ em Relação a Escala de Vidor. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Educação Física, Universidade Estácio de Sá, RJ.

Schmidt, F. (2014). Brasileiro troca futebol por musculação, Ministério da Saúde. Disponível em <<https://www.saude.gov.br/noticias/svs/15222-brasileiro-troca-futebolpor-musculacao>>. Acesso em 05. mai de 2021.

## **Desafios e barreiras à prática de atividade física e esportiva pelos surdos: Uma abordagem na cidade de Divinópolis-MG**

Vitória Maria de Sousa Tenório Albuquerque

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Divinópolis

E-mail: vitoria.1692445@discente.uemg.br

Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Divinópolis

E-mail: cacilda.amaral@uemg.br

**Introdução:** O esporte, o exercício e a atividade física parecem ser uma ferramenta que pode proporcionar a qualidade de vida relacionada a saúde para seus praticantes (Mota et al., 2006; Seron; Arruda & Greguol, 2015; Bresoli & Silva, 2017). Com o estilo de vida atual da sociedade, grande parte da população possui rotinas intensas e estressantes, assim hábitos saudáveis se tornam um instrumento de restauração da saúde física e mental, o que aumenta significativamente a procura por academias, clubes, praças de esportes e locais destinados a pratica de exercícios físicos (Samulski & Noce, 2000; Silva et al., 2010). Segundo a lei N° 13.146, de 6 de julho de 2015, capítulo IX, artigo 42, é assegurado aos deficientes o direito à cultura, ao esporte, ao turismo e ao lazer em igualdade de oportunidades como as demais pessoas, e a acessibilidade aos espaços e eventos culturais e esportivos em formato acessível (Brasil, 2015, capítulo 9, artigo 42). Dentre a população brasileira total, 2,2 milhões (1,1% da população) possuem deficiência auditiva, sendo 0,2% congênitos e 0,9% causada por doença e acidente (IBGE, 2013). Espaços que oferecem intervenções com pratica de atividade física e esportiva regular, recorrentemente possuem estrutura física e humana pouco acessível para deficientes (Andrade & Castro, 2017), também, a limitação física e programas específicos são ditas com barreiras a prática (Seron; Arruda & Greguol, 2015). Logo, profissionais da Educação Física e gestores de espaços destinados as práticas físico-esportivas necessitam compreender mais a realidade de surdos em acessar essas práticas, instigando-os a se capacitarem adequadamente e criarem projetos que facilitem a inclusão. Após o levantamento de literatura acerca do tema foram encontrados os estudos com os seguintes resultados. Segundo Gomes, Silva e Machado (2021), constataram que não ouve diferenças significativas entre nível de atividade física entre alunos surdos e ouvintes, quando comparando os grupos, mas existe uma tendência em relação a atividades moderas diárias, havendo mais estudantes surdos ativos que os ouvintes e em atividades vigorosas, os alunos ouvintes se sobressaem em atividades diárias em relação aos surdos. Andrade e Castro (2015), comparou o nível de atividade física entre adolescentes surdos e ouvintes e os resultados encontrados apontam que adolescentes ouvintes são mais ativos que os surdos, sendo respectivamente 61,29% ouvintes para 29,03% de surdos, portanto, é possível que o público surdo possua barreiras para acessar a prática de atividades físicas e esportivas. Lima (2019) propôs investigar as barreiras atitudinais enfrentadas por surdos para praticar atividade física, as principais barreiras apontadas pela amostra foram

“problema de saúde” e “não aceitação das pessoas diante da deficiência”. E Pires (2020), com objetivo de identificar as barreiras que o público surdo enfrenta para frequentar academias de ginástica e praticar musculação, verificou-se que este público enfrenta dificuldades no que diz respeito à falta de acessibilidade (funcionários que saibam se comunicar pela linguagem de sinais). Nota-se uma tendência a utilização de questionários como instrumento de coleta de dados, padronizando assim as respostas, e não ocasionando um aprofundamento e conhecimentos dos fatores limitantes de forma global (Andrade & Castro, 2015; Lima, 2019; Gomes; Silva & Machado, 2021). Constatou-se também que grande parte dos trabalhos possuem amostras com indivíduos que frequentam espaços e associações preparados para recebê-los (Andrade & Castro, 2015; Gomes; Silva & Machado, 2021), o que levanta a dúvida a respeito das barreiras de acesso a atividade física por indivíduos que residem em cidades que não possuem esses espaços ou que realizam a prática de atividade física e esportiva em espaços não adaptados à sua realidade. **Objetivo:** O presente trabalho possui como objetivo investigar as barreiras de acesso do público surdo do município de Divinópolis a práticas de atividade física e esportiva. **Métodos e Análise de Dados:** A pesquisa é de natureza qualitativa, exploratória e descritiva. O estudo será realizado por meio de uma pesquisa de campo para aprofundar no tema do estudo, e assim será realizado por intermédio de entrevista na comunidade, para conseguir explicações e interpretações do que ocorre com esse público (GIL, 2002). Os participantes serão recrutados através de convite via e-mail e WhatsApp, por meio de um vídeo em linguagem de sinais e mensagem de texto explicando a pesquisa. As entrevistas serão realizadas no *Google Meet* com auxílio de intérprete, serão gravadas as respostas e transcritas, realizando uma exploração geral e posteriormente a utilização do método de Análise de Conteúdo, por meio da técnica de categorização (categorias criadas a posteriori – análise indutiva). **Resultados e Discussão:** Pesquisa em andamento. **Considerações Finais:** Esperamos com este trabalho compreender e discutir as barreiras que impedem grupos minoritários acessar práticas físico-esportivas de lazer. **Implicações teóricas e práticas:** Os resultados desta pesquisa poderão gerar subsídios destinados a criação de políticas de inclusão, projetos e adaptações para o público surdo, oferecendo formas igualitárias de atuação no meio das atividades físicas e esportivas.

**Palavras-chave:** Inclusão; Surdos; Esporte; Políticas de Esporte.

### Referências Bibliográficas

Andrade, L. F.; Castro, S. S. (2017) Níveis de atividade física: Um estudo comparativo entre adolescentes surdos e ouvintes. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, v. 23, n. 5.

Brasil (2015) Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). *Diário Oficial da União*, 2015. Disponível em: Acessado em: 26 de maio de 2021.

Bresolin, D. S., Silva, M. A. (2017) Equilíbrio comparado por avaliação do COP entre surdos praticantes de exercício físico e não praticantes. *Ciências e Artes*, v.7, n. 1.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Gomes, K. A. C., Silva, L. F., Machado, D. C. D. (2021) Nível de atividade física em estudantes ouvintes e surdos de uma escola em Teresina-PI. *Revista Psicopedagogia*. V. 38, n. 115.

IBGE. (2013) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PNS 2013: Em dois anos, mais da metade dos nascimentos ocorreram por cesariana. Disponível em: [https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-](https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=2965&t=pns-2013-dois-anos-mais-metade-nascimentos-ocorreram-cesariana&view=noticia/)

[censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=2965&t=pns-2013-dois-anos-mais-metade-nascimentos-ocorreram-cesariana&view=noticia/](https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=2965&t=pns-2013-dois-anos-mais-metade-nascimentos-ocorreram-cesariana&view=noticia/). Acessado em: 26 de maio de 2021.

Lima, C. M. (2019) Pessoas surdas e as barreiras atitudinais encontradas para a prática de atividade física. Trabalho de Conclusão de Curso (Educação Física), Universidade Federal e Pernambuco, 2019.

Mota, J., et al. (2006) Atividade física e qualidade de vida associada à saúde em idosos participantes e não participantes em programas regulares de atividade física. *Revista brasileira de Educação Física e Esporte*, São Paulo, v.20, n.3, p.219-25, jul./set. 2006.

Samulski, D. M., Noce, F. (2000) A importância da atividade física para a saúde e qualidade de vida: um estudo entre professores, alunos e funcionários da UFMG. *Revista Brasileira Atividade Física e Saúde*. V.5, n. 1, p. 5-21.

Seron, B. B., Arruda, G. A., Greguol, M. (2015). Facilitadores e barreiras percebidas para a prática de atividade física por pessoas com deficiência motora. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. V.37, p. 214-221.

## **Aspectos Motivacionais da prática do futebol Society Feminino Adulto Amador de Divinópolis –MG**

Katriny Viana

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais

E-mail: katrinyviana2015@gmail.com

Cacilda Mendes dos Santos Amaral

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais

E-mail: cacilda.amaral@gmail.com

**Introdução:** O futebol é a modalidade mais popular e praticada do mundo, além de ser considerada paixão nacional e mundial (Sousa 2020; Mello 2015). O futebol em seu formato moderno começou a ser praticado na Inglaterra no século XVII e hoje está inserido nos cinco continentes (Sousa, 2020). A paixão que nasceu através da modalidade, fez com que a mesma desencadeasse derivados, sendo eles: Futsal (também conhecido como futebol de salão), o Futebol de Areia, e o Futebol Society; também conhecido como Futebol Social, Futebol Suíço, ou Futebol de Sete (FGF7, 2012; Mello, 2015; De Souza; Maux & Rebouças, 2018). Segundo a Federação Paulista de Futebol Society (2012), esta modalidade foi criada no Brasil no ano de 1985, e foi intitulada como: Futebol Médio, Futebol de 7, Futebol Suíço, pois a Receita Federal não aceitava o registro em outro idioma de uma entidade esportiva. Já na atualidade tem maior notoriedade como Futebol Society (De Souza et al., 2018). O Futebol Society aos poucos foi crescendo de forma acelerada e passou a ganhar força após o fechamento dos campos de várzea. Posteriormente, quando já vinha sendo praticado em outros estados do país. No início do século XX, iniciou-se a participação do público feminino, que mesmo sendo minoria, visava alcançar seu espaço e reconhecimento, pois o espaço tem a predominância da presença masculina (Vianna et al., 2015; Ecoten & Corsetti, 2010). Após a mudança no panorama relacionado à prática esportiva feminina, passaram a surgir questionamentos e a necessidade de compreender quais eram os fatores motivacionais que conduziam a escolha do público feminino por determinada modalidade esportiva. Há apontamentos de diferentes motivos pelos quais as mulheres se engajaram nas modalidades do futebol e seus derivados, mais propriamente o Futebol, o Futebol Society, e o Futsal, como questões físicas (condicionamento físico), psicológicas (terapia, e o fato de esquecer-se dos problemas, o gozo) e os sociais (estar em contato com outras pessoas e amigos) (De Souza, 2017). O estudo de Valim (2019) apresentou os motivos pelos quais as mulheres praticam a modalidade, sendo pela ordem: Saúde (37,2%), seguido pelo prazer (36,6%), posteriormente pela sociabilidade (35,2%), o controle de estresse (26,4%), a competitividade (22,2%), e por último a estética (20,2%). O futebol é um espaço de sociabilidade e de liberdade, onde a mulher também tem o seu lugar, com isso, vários são os fatores que induzem não só as mulheres, mas sim qualquer pessoa a começar e a manter-se em um programa de atividade física ou prática de alguma modalidade. Compreendermos estes motivos podem servir de base para ações e políticas de desenvolvimento das modalidades e de marketing, para maior engajamento e consumo da modalidade. **Objetivo:** Essa pesquisa,

tem como objetivo identificar quais os aspectos motivacionais que levam público de mulheres à prática e consumo do Futebol Society na cidade de Divinópolis-MG. **Métodos e Análise de Dados:** Este estudo caracteriza-se por uma pesquisa quantitativa, do tipo exploratória e descritiva. Nesse método de estudo busca-se conhecer com melhor propriedade tal assunto e torná-lo mais claro (Raupp & Beuren, 2006). A população do estudo são atletas de futebol Society do sexo feminino, nível amador, categoria adulta (idade entre 18 e 59 anos), da cidade de Divinópolis – MG. A amostra será constituída por método de conveniência, e o número amostral esperado é de 30 participantes. A forma para se realizar a coleta de dados será feita através de questionário adaptado do Inventário de Motivação para a Prática Desportiva, criado por Gaya e Cardoso (1998). O instrumento é composto por 17 questões fechadas. **Resultados e Discussão:** Pesquisa em andamento. **Considerações Finais:** O interesse em abordar este tema tem relação direta com a vivência da autora nesta modalidade esportiva. Desde criança a mesma está inserida na prática como amante e praticante da modalidade, como também espectadora/público, com apoio de seus pais e familiares. Na cidade de Divinópolis, Minas Gerais (MG), atualmente conta-se com um total de 12 unidades de quadras Society distribuídas no território do município, assim como existe grupos praticantes da modalidade, e que somados a importância de discutirmos o acesso e consumo de mulheres às práticas esportivas nos mais diversos territórios e regiões, espera-se com este trabalho, apresentar subsídios para esta discussão e desenvolvimento de ações visando o consumo da modalidade por mulheres. **Implicações teóricas e práticas:** Discutir sobre os principais aspectos motivacionais da prática do Futebol Society amador feminino adulto pode contribuir com o reconhecimento e visibilidade desta prática esportiva e de lazer, e a expansão da prática da modalidade por mulheres, ao compreender o que leva este grupo a praticar a modalidade, além de contribuir com a discussão de que nenhuma modalidade esportiva está isenta de preconceitos e resistência, pois vários são os argumentos possíveis de serem indicados para explicar a pouca visibilidade das mulheres correspondentes a prática do Futebol brasileiro (Goellner, 2005), o que também pode ser visto nas modalidades derivadas deste esporte.

**Palavras-chave:** Futebol; Futebol Society; Mulheres.

### Referências Bibliográficas

- De Souza, M. M.; A. H, Gonçalves, G. H. T; Balbinotti, C. A. A. (2017) Mulheres no futsal: motivos que levam à prática. *Kinesis*, v. 35, n. 3, 2017.
- De Souza, R. B. M. et al. (2018) Do Jogo Ao Esporte: Notas Sobre O Futebol Society. *Revista Carioca de Educação Física*, v. 13, n. 1, 2018.
- Ecoten, M.C.F.; Corsetti, B. (2010) A mulher no espaço do futebol: um estudo a partir de memórias de mulheres. *Gênero*, v. 9, p. 1-11.
- Federação Paulista De Futebol 7 Society. (2012) Histórico da Federação. Disponível em: <http://www.fpfs.com.br/detalhe.asp?id=52>. Acesso em: julho. 2021.
- Gaya, A., Cardoso, M. (1998). Os fatores motivacionais para a prática desportiva e suas relações com o sexo, idade e níveis de desempenho desportivo. *Perfil*, v. 2, n. 2, 40-52.

- Goellner, S. V. (2005) Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, v. 19, n. 2, p. 143-151.
- Goellner, S. V. (2005) Mulher e esporte no Brasil: entre incentivos e interdições elas fazem a história. Revista Pensar a Prática, Goiânia, v. 8, n. 1, p. 165-86.
- Mello, M.L. (2015) Perfil dos consumidores do futebol Society em Florianópolis. Trabalho de Conclusão de curso (Educação Física Bacharelado) Universidade do Sul de Santa Catarina - Pedra Branca, 2015.
- Raupp, F. M; Beuren, I. M. (2006) Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2006.
- Sousa, L. O. (2020) Perfil dos praticantes de futebol Society em Fortaleza. Tese de Doutorado (Educação Física) - Centro Universitário Fametro, 2020.
- Valim, T. S. P. (2019) Fatores motivacionais que levam mulheres à prática de futebol sete. Trabalho de conclusão de curso (Educação Física Bacharelado) - Universidade do Sul de Santa Catarina - Pedra Branca, 2019.
- Viana, A. E. S. et al. (2015) Futebol: das questões de gênero à prática pedagógica. Conexões, 2015.

### **Programa Sócio Torcedor: O Caso do Botafogo – SP**

Leandro dos Santos Neves

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: leandro.sneves@yahoo.com.br

Vérica Freitas

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: verica@ufu.br

Veronica Freitas de Paula

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: veronica@ufu.br

**Introdução:** O esporte busca constantemente inovar e modernizar suas atividades operacionais, e também na gestão, com clubes empresa, geridos por acionistas, organizações privadas, ou um departamento do clube como Sociedade Anônima. A Lei Pelé foi criada em 1998 buscando a adoção de modelo de clube empresa, com profissionalização e eliminação do amadorismo na gestão (Martins & Las Casas, 2017). Como o foco deste estudo está no caso de um clube de futebol brasileiro, importante destacar que os clubes de futebol profissional possuem diferentes fontes de receita para cobrir custos e gerar lucros, como estádio, TV e ações de marketing (Cardoso & Silveira, 2014). No caso do futebol, esporte mais popular do país, é preciso explorar o potencial existente para novas formas de receita e valorização da marca (Gaspar, Moraes, Vallarda, & Debia, 2014). Uma das estratégias que vem sendo adotada na gestão dos clubes de futebol é o programa de Sócio Torcedor. O caso escolhido para esse estudo é o do Botafogo Futebol Clube, fundado em 1918 em Ribeirão Preto, São Paulo, que em 2018 transformou seu departamento de futebol em Sociedade Anônima. O referencial teórico aborda conceitos de Marcas, Marketing Esportivo (Azevedo, 2013; Gaspar et al., 2014; Martins, 2016; Maso, 2010; Melo Neto, 2003; Morgan & Summers, 2008); e a relação torcedor/clube (Cardoso & Silveira, 2014; Myskiw, 2006). O programa Sócio Torcedor tem potencial a ser explorado pelos clubes brasileiros na busca por aumento de receitas.

**Objetivos:** Este estudo tem como objetivo geral descrever o programa de Sócio Torcedor do Botafogo Futebol Clube (Botafanáticos). Como objetivos específicos, identificar as vantagens do Botafanáticos na percepção de sócios e não sócios; identificar ações de valorização do programa de Sócio Torcedor na visão de sócios e não sócios; e propor ações para a captação de sócios para o Botafanáticos. **Métodos e Análise de Dados:** A pesquisa realizada é quantitativa descritiva. Utilizou-se da análise documental dos dados secundários (incluindo material divulgado pelo Botafogo sobre o Sócio Torcedor e ações em sites e redes sociais), e análise de frequência dos dados primários obtidos via *survey* com torcedores. O questionário foi disponibilizado on-line, divulgado em grupos de torcedores do clube nas redes sociais. A amostra contou com 131 respostas válidas. **Resultados e Discussão:** Percebendo a necessidade de fidelizar o torcedor e gerar receita, em outubro de 2014 foi apresentado o programa de Sócio Torcedor

Botafanáticos, objeto de estudo deste artigo. Dentre os respondentes, 95% são do sexo masculino, 56% têm entre 20 e 39 anos (média da amostra: 37,6 anos), 53% declaram renda familiar entre R\$ 2965,70 e R\$ 10386,52. Entre os respondentes, 88% declaram ser membros dos Botafanáticos, 7% não; e 4% já foram sócios. Considerando os torcedores associados, 39% são sócios há mais de três anos, e 26% há menos de um ano. 34% são do plano Ouro e 31% do Tricolor. 71% não possuem dependentes inclusos nos planos e 29% possuem (pais e filhos). Entre as vantagens atualmente oferecidas aos sócios, 89% utilizam a entrada gratuita nos jogos e 58%, os descontos oferecidos na loja oficial do clube (Pantera Shop). A maioria afirma sentir falta de mais ações de relacionamento com os sócios, descontos maiores na Pantera Shop e estacionamento oficial; rede de vantagens maior e atualizada, com benefícios em Ribeirão Preto e outras cidades; criação de um clube de vantagem do próprio Botafogo; volta das ações promocionais. Em relação à renovação do plano, 77% disseram ter interesse, 18% tem dúvida e 5% não renovarão. Os torcedores que pretendem renovar a assinatura sentem falta de melhores benefícios, porém o amor ao clube é maior e querem continuar ajudando. Já os que ainda estão em dúvida ou se decidiram por não renovar citam razões como não ter vantagens fora de Ribeirão Preto e exclusão de benefícios, como entradas gratuitas nos jogos para todos os planos; e questões internas envolvendo a política do clube. Dentre os respondentes que não se associaram ao programa, 89% já se interessaram e 11% não. Os motivos de não serem sócios incluem morar em outra cidade; condições financeiras; e resultados esportivos das competições do ano. Se fossem associados, gostariam de ter mais descontos e entrada gratuita nos jogos em casa. Cinco respondentes deixaram de ser sócios em algum momento, motivados por desentendimentos entre Botafogo F.C. e Botafogo S.A. e nova setorização do estádio.

**Considerações Finais:** Os objetivos propostos foram atendidos. Foi possível observar que a principal motivação para se associar ao Botafanáticos é o amor e desejo de ajudar o clube, apesar dos associados sentirem falta de mais benefícios e ações exclusivas, e se sentirem pouco reconhecidos e recompensados pelo que representam para o clube.

**Implicações teóricas e práticas:** O estudo e descrição do caso de um clube que aderiu ao modelo de clube empresa e desenvolveu programa de Sócio Torcedor contribui para o avanço do conhecimento. Os resultados apontam alguns caminhos e sugestões para que o Botafogo-SP melhore a percepção de seus torcedores sobre o programa. Além disso, a experiência do Botafogo pode auxiliar outros clubes.

**Palavras-chave:** Relacionamento; Marketing esportivo; Sócio Torcedor; Futebol.

#### **Referências Bibliográficas:**

- Azevedo, A. G. (2013). O desenvolvimento de estratégia do programa Sóciotorcedor relacionado com a visão Gerencial do futebol profissional no Distrito Federal (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília.
- Cardoso, M. V., & Silveira, M. P. (2014). A importância da adoção do sócio torcedor como estratégia de inovação para aumentar as receitas dos clubes de futebol no Brasil. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(3).

- Gaspar, M. A., Morais, D. M. G., Vallarda Jr, A. C., & Debia, C. A. (2014). Marketing esportivo: Um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(1).
- Martins, F. F. (2016). Marketing de relacionamento no futebol: O programa sócio-torcedor do Sport Club Corinthians Paulista (Dissertação de Mestrado). PUC-SP.
- Martins, F. F., & Las Casas, A. L. (2017). O programa sócio-torcedor e o marketing de relacionamento no futebol: O caso do Corinthians. *Revista de Administração do Unifatea*, 15(15).
- Maso, L. (2010). Marketing de relacionamento: O que é? Para que Serve? Qual sua importância para o cliente? *Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU*, 5(10).
- Melo Neto, F. P. de. (2013). *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Record.
- Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). *Marketing esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Myskiw, M. (2006). *Marketing esportivo no futebol: um olhar à luz do paradigma do marketing de relacionamento* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Maria.

## **Gestão do esporte universitário: Uma análise da organização da Olimpíada Universitária da Universidade Federal de Uberlândia**

Brenda Rosa Ferreira

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: brendarosafferreira95@gmail.com

Giselle Helena Tavares

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: giselleht@gmail.com

**Introdução:** O Esporte Universitário é uma forma de esporte institucional que oferece atividades físicas e esportivas para os membros da universidade/faculdade (Barbanti, 1994), sendo entendido como qualquer prática esportiva voltada para o lazer, educação ou desempenho praticado por alunos de Instituições de Ensino Superior (IES) (Veloso, 2005). No Brasil o esporte universitário pode ser realizado com uma opção de lazer que busca uma participação democrática dos alunos (Malagutti, Rojo, Starepravo, 2020), sendo necessário organização, competência e sistematização de gestão para que haja sucesso esportivo ou social, devido à sua complexidade (Azevêdo, 2009). Um dos modelos de gestão esportiva dentro das IES é a gestão institucional, onde existe um gestor profissional especializado na área, contratado pela própria instituição para a organização dos eventos esportivos (Barbosa, 2017), e o fato que chama atenção é de ainda se conhecer muito pouco sobre essa organização e seus gestores (Palma, Inácio, 2010). Um grande exemplo da atuação dos gestores no esporte universitário é a organização da Olimpíada Universitária da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), um evento tradicional realizado anualmente, com duração de um mês, com modalidades coletivas e individuais, contando com mais de 2000 alunos. Por ser um evento grande de uma universidade pública, pode apresentar várias demandas em sua organização, sendo necessária uma estrutura esportiva de boa qualidade, assim como, uma boa gestão com profissionais capacitados para sua organização, visando o sucesso do mesmo. **Objetivo:** Analisar o perfil e formação acadêmica dos gestores responsáveis pelo esporte universitário na UFU, a qualidade da estrutura esportiva da instituição e as maiores dificuldades encontradas na realização da Olimpíada Universitária. **Métodos e Análise de Dados:** Trata-se de um estudo de natureza qualitativa com caráter descritivo, realizado por meio do questionário adaptado “Inventário de Mapeamento da Gestão Pública – Esporte Universitário”, desenvolvido por Barbosa (2017). A amostra foi composta por 2 gestores responsáveis pelo esporte universitário na UFU, que estiveram responsáveis pela Olimpíada pelo menos nos últimos 9 anos, atuantes nos setores da Divisão de Esporte e Lazer Universitário e Pró- Reitoria de Assistência Estudantil. O formulário foi enviado ao todo para quatro gestores, porém, apenas os dois responderam. Os dados foram enviados por email através de um questionário no google forms e foram analisados descritivamente. **Resultados e discussão:** Foi identificado que os dois gestores entrevistados são do gênero masculino, trabalham a mais de 5 anos na instituição, possuem graduação em Educação Física e nenhum possui especialização em

gestão do esporte. Quando perguntado sobre a estrutura esportiva para a realização da Olimpíada Universitária, se existia uma estrutura própria foi relatado por (G1) — “Sim, o Centro Esportivo Universitário, com estrutura física para o desenvolvimento de diversas modalidades esportivas coletivas e individuais.” E (G2) — “Sim, temos vários ginásios esportivos, campo de futebol, piscina e pista de atletismo.” Quando questionados sobre o estado de conservação da infraestrutura para a prática esportiva, ambos responderam “Regular”, o que mostra que por mais que a Universidade possua vários ambientes disponibilizados para a prática esportiva e realização da Olimpíada ainda falta um investimento na melhoria e manutenção desses espaços (Da Silva & Netto, 2010). Ao serem questionados sobre as principais dificuldades na realização da Olimpíada, o (G1) relatou — “Disponibilidade de recursos financeiros e reconhecimento da importância do evento pela comunidade externa”, e o (G2) — “A distribuição de horários para os jogos e a inserção de novas modalidades devido a disponibilidade de espaço físico, mas, hoje há uma parceria com a prefeitura, que ameniza esse fato”, demonstrando que um dos papéis dos gestores é buscar alternativas para a melhor elaboração e execução do planejamento do evento (Palma, Inácio, 2010).

**Considerações Finais:** A partir dos dados coletados foi possível perceber que a Olimpíada Universitária da UFU é um evento complexo que demanda diversas competências dos gestores, estrutura, financiamento e articulações para sua realização. Evidenciou-se a falta de especialização dos gestores entrevistados na área da gestão do esporte, mesmo trabalhando há vários anos na área e a falta de investimentos na infraestrutura, onde há espaços para essa prática esportiva, mas carece de uma manutenção adequada e investimentos na qualidade desses ambientes. Por fim, destaca-se a importância da realização de parcerias com outros atores sociais para auxiliar na execução de eventos esportivos no âmbito da Universidade, bem como, maior aporte financeiro e valorização da Universidade para o esporte em geral.

**Implicações Teóricas e Práticas:** Com base nos resultados da pesquisa é possível pensar em estratégias para amenizar as dificuldades encontradas na realização da Olimpíada, assim como, enfatizar a importância de uma formação mais especializada para esses gestores do esporte universitário.

**Palavras-chave:** Gestão; Esporte Universitário; Eventos.

### **Referências Bibliográficas**

- Azevêdo, P.H. (2009) O Esporte Como Negócio: Uma Visão Sobre A Gestão Do Esporte Nos Dias Atuais. Goiânia.
- Barbanti, V. (1994) Dicionário de educação física e do esporte. São Paulo.
- Barbosa, C. G. (2017) A GESTÃO PÚBLICA DO ESPORTE UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO: a bola não deve entrar por acaso. Rio Claro.
- Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. Edições 70. Lisboa. Portugal.
- Da Silva, Z. C, & Netto, S. (2010). O perfil do Gestor dos centros esportivos de Lazer– Prefeitura Municipal de Manaus. Fiep Bulletin.
- Malagutti, J. P. M., Rojo, J. R., Starepravo, F. A. (2020) O esporte universitário brasileiro: organizações oficiais e as associações atléticas acadêmicas.

Palma, D, Inácio, S. (2010) Perfil dos gestores do esporte universitários da região metropolitana de São Paulo. Fontoura Editora.

Veloso, T. (2005) Projecto de desenvolvimento do desporto universitário de competição, exemplo a Universidade do Porto. Portugal.

## **Impactos da reabertura das academias de ginástica em Porto Alegre/RS na perspectiva da gestão**

Leonardo Silva de Lima  
Instituição: UFRGS  
E-mail: personal.leolima@gmail.com

Denise Fick Alves  
Instituição: UFRGS  
E-mail: fick.de@hotmail.com

Mauro Myskiw  
Instituição: UFRGS  
E-mail: mmyskiw@hotmail.com

**Introdução:** A proposta desta produção é conduzir uma reflexão acerca de alguns aspectos gerenciais sobre o processo de reabertura das academias após a interrupção das atividades por conta das medidas de distanciamento social pela pandemia da Covid-19. Este processo, nos parece apresentar algumas similaridades quanto as questões operacionais, financeiras e relacional de algumas academias de ginásticas. **Objetivos:** Compreender o impacto da reabertura, após a necessidade de fechamento para atender as exigências dos órgãos de saúde devido a pandemia, na gestão de academias de ginástica de Porto Alegre/RS. **Método de Análise de Dados:** A pesquisa teve uma abordagem qualitativa descritiva e contou com uma coleta de dados empíricos através de entrevistas, notícias e documentos oficiais. Através deste método, descrito por Triviños (1987) e Gil (2007), buscamos compreender os fatos sobre o tema, descrevendo os relatos coletados e relacionando com achados documentais e jornalísticos que evidenciavam esta proposta. Logo após, tentamos estabelecer contatos com gestores de quatro academias de diferentes dimensões e propostas, a fim de realizarmos entrevistas em profundidade com cada um deles, extraíndo o máximo de informações a respeito da situação. As entrevistas foram realizadas na forma presencial e em plataformas online e foram transcritas para organizar as categorias de análise. A análise explorou três categorias que até este momento, entendemos apresentar um impacto significativo na gestão sendo essas: operacional, financeira e relacional. **Resultados e Discussão:** Os levantamentos dos dados apontaram para as dificuldades relacionadas ao processo de reabertura das academias, no qual em um primeiro momento surgiu da necessidade de manter a atividade comercial e para isso, ações emergenciais como demissões de professores, diminuição de aulas coletivas e acúmulo de funções do gestor foram citadas. Segundo Pasquim, Martinez e Furtado (2021), o argumento principal para a reabertura das academias estaria no fato de que esses espaços seriam essenciais para práticas de exercícios físicos e ganhavam eco nos discursos dos empresários do mercado fitness. Neste caso, ações operacionais que viabilizassem essa abertura foram implementadas das quais a disponibilidade de materiais de higiene (álcool gel, informativos, campanhas nas redes sociais) e o cumprimento das normas sanitárias (uso

de máscaras, distanciamento, restrição no número de alunos por horário) foram citadas por todos os gestores. Sobre a última categoria que envolve aspectos relacionais com alunos/clientes foi possível compreender nas falas dos gestores a importância de estabelecer uma comunicação clara com os envolvidos, tanto sobre os protocolos estabelecidos em lei que não poderiam ser descumpridos por nenhuma das partes “exigindo do gestor uma posição firme e inflexível, pois estava em jogo as condições sanitárias do estabelecimento” (Entrevista com o gestor B em agosto de 2021) além, de proporcionar para os clientes uma “sensação de segurança no ambiente”. Contudo, as implicações práticas deste processo tiveram efeitos similares na gestão, independente do modelo de negócio da academia. Segundo o gestor A: “Sou porta-voz de uma academia média, acredito que os impactos e as adaptações em academias grandes ou bem pequenos foram diferentes”. Seguindo os relatos, as implicações na categoria operacional, contemplavam, então, os processos de abertura, horários de funcionamento mais restritos, redução de público, aquisição de produtos de higiene e limpeza, equipamentos de proteção individual para os colaboradores, demissão e suspensão de contratos de trabalho, readequação dos equipamentos para dar conta do distanciamento, aplicação de protocolos e transmitir a sensação de segurança para os alunos. Talvez essa categoria tenha demandado uma atenção maior dos gestores. A categoria financeira envolveu elementos como redução dos custos operacionais (tendo a folha de pagamento como a principal alteração nos relatos), aumento dos custos de consumo, redução dos ativos das academias, suspensão de pagamentos (estratégia adotada por alguns gestores enquanto a academia esteve fechada), renegociação com fornecedores e locação do imóvel, renegociação de contratos com empresas terceirizadas, fatores que resultaram no aumento do ticket médio (relatado por todos os entrevistados). Por fim, a categoria envolvendo a parte legal da reabertura, necessitou da atenção dos gestores as orientações e condições estabelecidas pelos órgãos regulamentadores, como critério de abertura, encaminhamentos por parte da ACAD, atenção aos decretos governamentais e aplicação de multas e sanções para os estabelecimentos que não cumprissem as determinações. Esta categoria teve grande impacto através da influência da ACAD em promover condições legais para a reabertura, visto que seus diretores e associados são proprietários e sócios de academias, entre elas grandes marcas do mercado nacional. **Considerações finais:** A reabertura das academias foi um marco importante para o mercado fitness e exigiu uma grande força adaptativa de seus gestores, além de gerar muita controvérsia entre posições favoráveis e posições contrárias em um tensionamento constante e presente. Contudo, foi um momento de atenção aos protocolos de segurança e de promoção de práticas associadas a uma melhor resposta imunológica em pacientes com Covid-19 (FERREIRA et al, 2020), que justificariam a reabertura das academias e centros de treinamentos. As categorias de análise estabelecidas na pesquisa com os gestores evidenciaram ações que necessitaram a implementação de forma imediata e que refletiram na continuidade do negócio, visto que muitas não conseguiram adequar-se e acabaram por encerrar as atividades. **Implicações teóricas e práticas:** As implicações desta pesquisa estiveram na necessidade de evidenciar os aspectos relevantes na reabertura das academias após a necessidade de fechamento. As adaptações nos processos gerenciais (operação, financeiro e relacionamento com o cliente) e como foram conduzidas nesse período, foi

a grande sacada deste estudo, necessitando avaliar este impacto a longo prazo e o resultado de ações que estimulassem os vínculos com os clientes.

**Palavras-chaves:** Gestão de academia; Pandemia; Impacto Operacional

### **Referências Bibliográficas**

Ferreira, M. et al. (2020). Vida fisicamente ativa como medida de enfrentamento ao Covid-19. *Arq. Bras. Cardiol.* 114 (4); p.152-160.

Gil, A. (2007) Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Pasquim, H.; Martinez, J.; Furtado, R. (2021) Academias de ginástica e exercícios físicos no combate à Covid-19: reflexões a partir da determinação social do processo saúde-doença. *Porto Alegre: Movimento*, v.17, e27031.

Rio Grande Do Sul, Lei nº15603 de 23/03/2021, que reconhece as atividades físicas como essenciais no estado do Rio Grande do Sul.

Triviños, A. (1987) Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

## **Certified judô manager na formação do gestor esportivo**

André Moreira de Oliveira

Instituição: Universidade Federal de Santa Maria

E-mail: andremoreiraprof@gmail.com

**Apresentação da problemática:** As equipes de judô são alocadas em diversos ambientes, existindo em academias, complexos esportivos, associações e clubes. O Certified Judo Manager apresenta possibilidades de conteúdos, de maneira ampla, para os administradores dessas instituições para uma melhor condução das mesmas. No seu conteúdo programático estão Introdução ao ambiente de Gestão Esportiva, à Governança, Marca Pessoal, Funções no Gerenciamento em Organizações de Judô, Análise de Comitês e Conselhos, Introdução e Aprofundamento em Marketing Esportivo, Captação de Recursos, Gerenciamento de Eventos e Instalações. **Objetivos:** O presente trabalho tem o objetivo de apresentar as contribuições do programa de capacitação ofertado pela IJF Academy para os gestores esportivos de equipes e instalações de judô. **Descrição da implementação:** Dentre as ações propostas pelo programa do curso para os participantes estava a promoção de soluções potenciais a desafios criados, levando em conta demandas ou situações reais das instituições de trabalho dos mesmos. Entre as possibilidades temáticas estavam os tópicos apresentados durante o curso. No caso do autor, os conteúdos escolhidos para a tematização e relação com a realidade da instituição de trabalho foram a renovação da marca da equipe e a captação de recursos (humanos e financeiros), englobando o Departamento de Judô de um clube tradicional de médio porte. **Resultados e Reflexões:** Foram apresentados projetos já existentes para a captação de recursos, entre programa municipal - Projeto Pró-Esporte, com teto de R\$ 25.000,00 anuais (aproximadamente US\$ 6780, em julho de 2019), porém para soluções potenciais, foram dispostas ferramentas de captação de verba individual, com o Programa Bolsa Atleta (federal), com valores aproximados de R\$ 370,00 a R\$ 3100,00 (de US\$ 95,00 a US\$ 799,00, em julho de 2019), bem como a participação no Projeto Pró-Esporte - estadual, com teto de aproximadamente 5 vezes do valor referenciado pelo município, além da participação no Comitê Brasileiro de Clubes, que faz a liberação de Editais específicos para compra de materiais esportivos, participação em eventos, estrutura local e contratação de equipe técnica multidisciplinar. Entre as estratégias utilizadas, a contratação de um jovem aprendiz (Programa Jovem Aprendiz CIEE) e um estagiário (graduando do curso de bacharelado em Educação Física), ambos com “custo zero” ao Departamento de Lutas, uma vez que o estagiário atuava de maneira voluntária, em cooperação com a instituição de ensino a qual realizava sua graduação e o jovem aprendiz tem pagamento básico mensal, realizado ao Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE), pelo número total de funcionários do clube. Para a renovação da marca da equipe foram realizadas propostas para o aniversário de 30 anos da equipe de judô do clube, mudança na logomarca e cores bases do projeto social da modalidade, atualização dos uniformes - com inclusão da logomarca do Comitê Brasileiro de Clubes, cores e adequação de símbolos do clube, obrigatoriedade do crachá identificador dos funcionários e uniformes, padronização do atendimento presencial e por

telefone/mensagens e alteração dos documentos timbrados e modelos. De maneira satisfatória, o almejado para o trabalho de conclusão do Certified Judo Manager foi contemplado com as atividades propostas e pela resolução real das mesmas. **Conclusão:** Portanto, a produção do gestor da entidade foi positivamente modificada, sendo novas possibilidades de ação verificadas. Em futuras análises o conteúdo do Certified Judo Manager, com a soma de conhecimentos próprios, e oportunidades como o Curso Básico de Gestão para Treinadores e demais ações educacionais propostas pelo Instituto Olímpico Brasileiro; e, Seminário de Formação Esportiva e Congresso Nacional de Clubes, ambos promovidos pelo Comitê Brasileiro de Clubes (ao qual, após o desafio de mudanças realizado pelo Certified Judo Manager, atua-se juntamente ao clube e departamento de maneira diária) possibilitarão ao coordenador, juntamente aos colaboradores, melhores propostas para a construção coletiva dos processos de desenvolvimento da equipe de judô.

**Palavras-chave:** Judô; Gestor Esportivo; Judo Manager; Coordenador; Formação.

#### **Referências Bibliográficas**

sem referências

**Pluralidade de mulheres na gestão do esporte: A construção de um instrumento de pesquisa para a compreensão da diversidade das mulheres gestoras do esporte no Brasil.**

Victória Leizer dos Santos Hostyn  
Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
E-mail: victorialeizer@gmail.com

Mauro Myskiw  
Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
E-mail: mauro.myskiw@ufrgs.br

Bruna Tassiane  
Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
E-mail: bruna.tassiane@outlook.com

**Introdução:** Como aponta o levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015) 67,9% das mulheres brasileiras nunca praticaram esportes, nesse contexto esportivo, é possível levar em consideração inúmeros fatores relevantes para o desenvolvimento e manutenção desse quadro e também para a sua mudança. Um deles é a compreensão sobre quem são as pessoas atuantes na gestão do esporte no Brasil, já que, segundo Azevêdo (2009), “[...] existe uma tendência dos gestores em tomar decisões baseando-se em fatos e experiências anteriores [...]” (p. 936), sendo assim, uma maior diversidade na gestão poderia favorecer um esporte mais inclusivo e acessível. Ao realizar uma revisão de literatura sobre o tema “mulheres na gestão do esporte”, considerando monografias, dissertações e teses encontramos apenas 2 estudos com as palavras “mulheres” e “gestão do esporte/gestão esportiva” em seu título, sendo eles a Tese de Gomes 2006, intitulada “A participação das mulheres na gestão do esporte brasileiro: Desafios e perspectivas” e a monografia de Belan 2015 intitulada “Participação de mulheres na gestão esportiva: uma revisão sistemática”. Por considerar a importância do debate aprofundado sobre a pluralidade das mulheres engajadas na gestão do esporte, e para dar conta de uma etapa de pesquisa de mestrado da primeira autora deste resumo, desenvolvemos um instrumento de pesquisa para compreender as pluralidades de mulheres atuantes na gestão do esporte no Brasil. **Objetivo:** Este resumo tem como objetivo descrever a elaboração de um instrumento de pesquisa que visa compreender as pluralidades de mulheres gestoras do esporte no Brasil. **Métodos e Análise de Dados:** Tratamos aqui do desenvolvimento de um questionário estruturado feito no aplicativo *Google Forms* e enviado via internet, e-mail ou redes sociais, para gestoras do esporte de todo o Brasil. A escolha deste instrumento foi com base na abrangência geográfica, já que ao mesmo tempo o questionário consegue atingir um número elevado de pessoas e obtém um número grande de dados (Boni & Quaresma, 2005). O questionário foi desenvolvido da seguinte forma, após a organização dos aspectos que seriam relevantes para o estudo, foi criada uma primeira versão que desse conta de responder questões sobre os aspectos definidos. Essa

primeira versão foi pensada para ser o mais breve e objetiva, garantindo que as questões fossem inteligíveis para as gestoras e que as respostas provenientes contribuíssem para o desenvolvimento da pesquisa. Houve um grande cuidado com a utilização dos termos e explicações mais apropriadas e com uma estrutura que deixasse as gestoras o mais confortável possível ao responder. Essa primeira versão foi enviada para 7 pessoas formularem pareceres, dessas, 4 avaliaram o questionário e retornaram com dúvidas e sugestões, as demais não puderam contribuir no momento solicitado. Das mulheres que emitiram pareceres sobre o questionário, 2 são pesquisadoras da área e se incumbiram de avaliar o questionário enquanto método eficaz de realização de pesquisa científica e 2 são gestoras do esporte e avaliaram o questionário quanto a sua estrutura, objetividade e inteligibilidade. Após os pareceres, houve algumas reformulações no questionário e a sua construção foi finalizada. Alguns aspectos levantados no questionário são: idade, sexualidade, identidade de gênero, classe social, cor/raça, etnia, composição familiar, maternidade, trabalho doméstico, deficiência, atuação profissional, formação, entre outras, essas perguntas pretendem dar conta de compreender aspectos centrais da pluralidade de mulheres atuantes na gestão do esporte. Há também questões abertas que possibilitam a obtenção de informações adicionais não previstas pelos pesquisadores e questões ligadas às desigualdades de gênero no campo profissional da gestão do esporte. Resultados e Discussão: Os resultados obtidos até o momento dizem respeito ao processo de construção do instrumento e de sua validação junto da comunidade científica e da gestão do esporte. Durante as etapas realizadas foram adquiridos conhecimentos científicos metodológicos, necessários para o desenvolvimento de um instrumento eficaz e inteligível, conhecimentos sociais e culturais referentes às pluralidades das mulheres em questão e conhecimentos sobre o campo profissional da gestão do esporte. Conclusões ou **Considerações Finais:** Como considerações finais, apontamos a importância da realização de mais estudos sobre as temáticas diversidade e pluralidades de mulheres na gestão do esporte. E as possibilidades e caminhos para a criação de instrumentos específicos para as demandas de cada estudo científico. **Implicações teóricas e práticas:** Este instrumento viabiliza compreender o perfil das mulheres que estão inseridas na gestão do esporte, e, a partir disso, as discussões e possibilidades acerca deste tema podem ser ampliadas. Como consequência, visamos contribuir na busca de um ambiente esportivo com maior pluralidade de pessoas, corpos e identidades.

**Palavras-chave:** Gestão do Esporte; Mulheres; Diversidade; Instrumento de Pesquisa; Gestão Esportiva.

### **Referências Bibliográficas**

- Azevêdo, P. H. (2009). O Esporte como Negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. Revista EVS, v. 36 (5), 929-939. <http://dx.doi.org/10.18224/est.v36i5.1167>
- 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.

Gomes, E. (2006). A participação das mulheres na gestão do esporte brasileiro: desafios e perspectivas. [Tese de Doutorado, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro.]

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017). Práticas de esporte e atividade física: 2015. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100364.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2021.

Boni, V.; Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Em Tese, v. 2 (1), 68-80. <https://doi.org/10.5007/%25x>

## **Quais são os fatores que induzem um indivíduo a se tornar um torcedor de uma equipe esportiva estrangeira? Um estudo sobre os fãs brasileiros**

Élcio Eduardo de Paula Santana  
Instituição: Universidade Federal de Uberlândia - FAGEN  
E-mail: e.santana@ufu.br

André Francisco Alcântara Fagundes  
Instituição: Universidade Federal de Uberlândia - FAGEN  
E-mail: andre.fagundes@ufu.br

**Introdução:** Kerr e Gladden (2008) apontaram que comportamento de se torcer para equipes esportivas estrangeiras tem oportunidades sem precedentes de crescer devido ao recente desenvolvimento das tecnologias de comunicação. Como um resultado dessa possibilidade, as equipes esportivas estão tentando agressivamente estabelecer uma base de fãs no exterior (Yu, 2010). Essa decisão gerencial repousa na premissa de que se existem mais fãs/torcedores de uma equipe, as receitas dessa entidade tendem a crescer (Harris, 2013). Deve-se notar que torcer por um time porque se vive/nasceu em uma localização específica não é a única razão que leva o torcedor a esse tipo de comportamento – na verdade, ser um fã em função da localização é um meio periférico de se atingir esse status (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999). Há um relevante estudo publicado no Brasil (Chaves, 2019) que tangencia o tópico tratado neste manuscrito, porém, ele enfoca nas motivações do consumidor e não nos elementos que levam os indivíduos a terem as suas necessidades despertadas (o quê, como consequência, leva o indivíduo a ter a ação motivada). Desta forma, há uma lacuna a ser preenchida sobre o tópico referente aos consumidores brasileiros. **Objetivo:** este trabalho almeja identificar os fatores que induzem um brasileiro a se tornar torcedor de uma equipe esportiva estrangeira. Postula-se que tais fatores incluem tanto atributos intrínsecos à organização pela qual se torce, como, por exemplo, o estilo de jogo da equipe, quanto extrínsecos a ela, como a disponibilidade de visualização na mídia. **Métodos e análises de dados:** a pesquisa é descritiva, qualitativa e utilizou três técnicas de coleta de dados: (1) entrevista em profundidade (sete casos, graduandos de cursos de gestão), (2) *survey* pela internet (quinze) e (3) pesquisa documental em um fórum do *website* de um curso que discutia a relação do esporte com a sociedade (um), fórum na internet de torcida organizada de torcedores brasileiros do Arsenal FC (quarenta e oito), e *website* de torcida organizada de torcedores brasileiros do Tottenham Hotspur (dois). A amostra do estudo totalizou 73 pessoas. Não se buscou informações adicionais sobre as características da amostra, dada a natureza exploratória do trabalho. Perguntou-se aos respondentes para qual(is) equipe(s) esportivas estrangeiras eles(as) torciam e como eles(as) se tornaram torcedores dessas entidades. Foi utilizada a análise de conteúdo, optando-se pela emergência das categorias a partir dos dados coletados, visto que não se possuía nenhuma pesquisa previamente publicada especificamente com o recorte selecionado. **Resultados e Discussão:** 33 fatores para se torcer para uma equipe esportiva estrangeira foram identificados, os quais foram agrupadas em 8 categorias: (1) elementos esportivos (n=88) – escolhas feitas pela equipe que impactam no campo

de jogo (fatores: ausência de dominância esportiva, performance, estilo de jogo, jogador brasileiro, jogador favorito, qualidade dos jogadores, time brasileiro, tipo de elenco e treinador); (2) questões existenciais (n=27) – postura do torcedor com relação à vida (gerenciamento, filosofia, história, ideologia, influência cultural, momentos especiais e tradição da equipe); (3) mídia (n=27) – como a pessoa pode estar em contato com a equipe (exposição dos jogos da equipe, literatura e videogame); (4) geográficos (n=10) – localização do time (descendência, conexão com o local, residência e viagem); (5) identificação (n=9) – elementos que representam a equipe (cores, escudo, nome, produto oficial e uniforme); (6) periféricos (n=7) – conexões com o produto central da equipe, mas não o produto propriamente dito (estádio e particularidades da torcida); (7) pares (n=4) – pessoas significativas que influenciaram a escolha de determinada equipe (amigos e pai); (8) indefinidos (n=6) – inexistência de razões aparentes que levaram os pesquisados a se tornarem torcedores. Contrapõe-se este estudo a outros que apontaram alguns dos mencionados fatores em distintos contextos, como, por exemplo, Chaves (2019), que mencionou o desempenho esportivo (alocado na categoria 1 deste trabalho); Kerr, Smith e Anderson (2011), que identificaram a tradição da equipe (categoria 2); e Kerr e Emery (2012), que encontraram o estádio do time como um fator (6). Destacam-se alguns fatores, dentre outros, que não foram visualizados em trabalhos anteriores, como a ausência de dominância esportiva (inserido na categoria 1), literatura (categoria 3), viagens feitas ao local onde se sedia a equipe (4), e os pais (7), fator esse já mencionado previamente, contudo, em trabalho que não investigava a torcida para equipe estrangeira (Kolbe & James, 2000), o que também aponta a indução da influência paterna neste novo contexto. **Considerações finais:** a identificação dos 33 fatores e das 8 categorias aponta para a consecução do objetivo. Acredita-se que as variações de resultados, quando se observa os fatores encontrados em outros países, são relevantes. A realização de um estudo com abordagem quantitativa é necessária para corroborar os achados desta pesquisa, para se obter generalização estatística dos achados para uma dada população, e para apontar um grau de distinção de relevância entre os fatores. **Implicações teóricas e práticas:** este trabalho adicionou informações à academia sobre os fatores que induzem os consumidores a fazerem as suas escolhas de torcida para equipes estrangeiras, assunto não abordado previamente pela teoria de comportamento do consumidor, de maneira específica, no contexto brasileiro. Como um exemplo da aplicação desses resultados, supondo uma relevância do fator diante de comprovação após uma subsequente pesquisa com análise estatística, os fatores de identificação poderiam direcionar os gerentes a trabalhar em conjunto com os provedores de equipamentos esportivos para desenhar uniformes mais atrativos, sendo as cores algo especialmente notado, como se observa no excerto “meu amor incondicional pelo Arsenal começou quando joguei o jogo Winning Eleven [...] Grená e Dourado para mim parecia perfeito!”.

**Palavras-chave:** Torcedor; Fã; Identificação com o time; Equipe Esportiva Estrangeira; Comportamento do Consumidor.

## Referências Bibliográficas

- Chaves, R. A. (2019). Torcedores do Futuro? As Motivações que Levam Jovens Brasileiros a se Envolverem como 'Torcedores' de Clubes de Futebol da Europa. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)*, 4(2), 250-266.
- Harris, N. (2013). REVEALED: Asia driving boom as Premier League foreign TV cash hits £2.23bn. *SportingIntelligence*. Retrieved March 23, 2014, from <http://www.sportingintelligence.com/2013/09/16/revealed-asia-driving-boom-as-premier-league-foreign-tv-cash-hits-2-23bn-160901/>.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Kerr, A. K., & Emery, P. R. (2016). Beyond Tippekampen: The origins and maintenance of Scandinavian support for the Liverpool FC. *Soccer & Society*, 17(4), 512-526.
- Kerr, A. K., & Gladden, J. M. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global market place. *International Journal of Sport Management & Marketing*, 3(1/2), 58-77.
- Kerr, A. K., Smith, N. F., & Anderson, A. (2011). 'As American as Mom, Apple Pie and Dutch Soccer?': The Team Identification of Foreign Ajax FC Supporters. In *Sport as a Business* (pp. 15-34). Palgrave Macmillan, London.
- Kolbe, R. H., & James, J. D. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2(1), 23-38.
- Yu, C. C. (2010). Factors that influence international fans' intention to travel to the United States for sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 111-137.