

RAPHAEL BONATTO

**PLANEJAMENTO, ORGANIZAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO DE
EVENTOS ESPORTIVOS**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Licenciatura em Educação Física, do Departamento de Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Ms. Leticia Godoy

CURITIBA

2003

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter concedido saúde e paz nestes anos...

Agradeço a meus avós Igidio (in memoriam) e Nelsia, meus pais Ivo e Rosely e irmãos Fernanda e Fernando, que sempre confiaram em mim e apoiaram a minha profissão.

Agradeço a meus amigos, que sempre estiveram presentes nos momentos difíceis e alegres.

Agradeço a todos os professores que contribuíram para minha formação, em especial ao professor Wagner de Campos e Letícia Godoy, que me ajudaram muito nestes anos de curso.

Agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíam para que eu concluísse a Licenciatura em Educação Física.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	iv
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	1
1.2 JUSTIFICATIVA.....	2
1.3 OBJETIVOS.....	3
2 REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 DEFINIÇÃO DE EVENTOS	4
2.2 O MERCADO DE EVENTOS ESPORTIVOS E O PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA	6
2.3 O EVENTO ESPORTIVO COMO ATIVIDADE DE MARKETING	10
2.4 EVENTOS ESPORTIVOS E SUA RELAÇÃO COM OUTROS EVENTOS	12
2.4.1 Evento Esportivo e Cultural.....	12
2.4.2 Evento Esportivo e o Turismo	13
2.4.3 Evento Esportivo Relacionado ao Entretenimento e Lazer	13
2.5 PROJETOS E COMERCIALIZAÇÃO DE EVENTOS ESPORTIVOS	14
3 METODOLOGIA	17
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	28
ANEXOS	29

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - EM QUE ÁREA DA EDUCAÇÃO FÍSICA VOCÊ ESTÁ ATUANDO NO MOMENTO?	19
TABELA 2 - DENTRE OS QUE RESPONDERAM OUTRAS ÁREAS	19
TABELA 3 - VOCÊ TRABALHA OU JÁ TRABALHOU NA ORGANIZAÇÃO E PLANEJAMENTO DE EVENTOS ESPORTIVOS?.....	20
TABELA 4 - QUAL A SUA EXPERIÊNCIA DENTRO DESTA ÁREA ESPECIFICAMENTE?.....	20
TABELA 5 - JÁ PARTICIPOU DE ALGUM SEMINÁRIO OU PALESTRA QUE TRATASSE DO ASSUNTO?	21
TABELA 6 - VOCÊ TEM ALGUM CURSO NA ÁREA DE ADMINISTRATIVA OU MAIS ESPECIFICAMENTE DE ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA?.....	21
TABELA 7 - VOCÊ SE SENTE EM CONDIÇÕES DE ATUAR NO MERCADO DE EVENTOS ESPORTIVOS COM O CONHECIMENTO ATÉ AQUI ADQUIRIDO E SENDO ALUNO DO 4º ANO DO CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ? POR QUÊ?.....	22
TABELA 8 - REFERENTE ÀS PESSOAS QUE NÃO SE SENTEM EM CONDIÇÕES DE ATUAÇÃO.....	23
TABELA 9 - QUE CONTRIBUIÇÕES A SUA PARTICIPAÇÃO EM ALGUM EVENTO ESPORTIVO PODE TRAZER PARA A SUA FORMAÇÃO?.....	23
TABELA 10 - NA SUA OPINIÃO, QUAL A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DAS AÇÕES PARA A REALIZAÇÃO DO EVENTO ESPORTIVO?.....	24
TABELA 11-QUAL A SUA OPINIÃO REFERENTE AO PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA COMANDANDO ESTES EVENTOS?.....	24
TABELA 12 - JÁ LEU ARTIGOS, LIVROS OU ALGUMA BIBLIOGRAFIA QUE TRATE ESPECIFICAMENTE DA ÁREA DE EVENTOS ESPORTIVOS E SEU PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO? SE A RESPOSTA FOR SIM, POR QUAL MOTIVO?	25

RESUMO

O mercado de eventos esportivos segue em grande expansão no mundo inteiro. Vários países se organizam para tentar sediar os Jogos Olímpicos, Copa do Mundo, ou qualquer outro evento de grande porte que possa gerar o turismo e acelerar a economia, assim como cidades e estados, que vêem nos eventos esportivos uma oportunidade de divulgação de imagem e lucros. Assim sendo, existe a necessidade de um administrador para estes eventos, seja ele de qualquer porte, uma pessoa capacitada que consiga atingir os objetivos propostos. O profissional de Educação Física pode ser um auxiliar administrativo ou até mesmo comandar o evento esportivo, desde que esteja preparado para tal função. Muitos destes profissionais não recebem orientação acadêmica necessária para administrar eventos esportivos, pela falta de condições da própria universidade ou por falta de interesse, o que originou o objeto de estudo desta pesquisa. Analisando em qual medida o profissional de Educação Física sente-se preparado para atuar no mercado de eventos esportivos, pode-se ter uma idéia do nível de preparação, para este mercado em específico, em que se encontra o acadêmico que está saindo formado pela Universidade Federal do Paraná. Com base nos estudos bibliográficos e questionários, observa-se que a maioria destes se sentem preparados para atuar no mercado de eventos esportivos, não somente pelo conhecimento acadêmico, mas também pelo seu conhecimento prático adquirido em estágios e/ou outros trabalhos. Com isso, revela-se a consciência dos alunos questionados com relação à sua formação acadêmica e futura atuação profissional neste mercado promissor.

Palavras-chave: Administrar, educação física, eventos esportivos, mercado, preparação, profissional.

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

A organização e a promoção de eventos esportivos é um mercado em franca expansão e cada vez mais se abrem possibilidades para que o profissional de Educação Física atue em suas diversas funções.

Segundo MELO NETO (2001, p. 31), evento é “qualquer fato que pode gerar sensação e , por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo)”.

A realização de eventos esportivos de grande porte no mundo contemporâneo data da primeira edição dos Jogos Olímpicos modernos, em 1896 na cidade de Atenas, Grécia.

Conforme KIERAN e DALEY (1952, p. 31) relatam no livro *The History of the Olympic Games*, edição revisada de 1952, o Barão de Coubertain encontrou diversas dificuldades para a organização deste evento. A primeira delas de ordem econômica e a segunda organizacional, pois ele necessitava de um local adequado, mão-de-obra, campos de treinamento, entre outras condições a serem oferecidas às delegações estrangeiras e locais.

Podemos observar que, desde então a organização de eventos esportivos vem se modernizando. Passamos a contar com a participação de patrocinadores e do estado, que investem economicamente e em estrutura, para que além de serem realizados adequadamente, os eventos esportivos possam gerar retorno financeiro de venda, mas principalmente retorno de imagem. Países inteiros se mobilizam para uma melhor estruturação de suas cidades, tentando sediar Jogos Olímpicos ou uma Copa do Mundo, com o intuito de atrair turistas do mundo inteiro, gerando uma aceleração fantástica da economia.

Seja qual for a amplitude administrativa, a grandiosidade e magnitude dos eventos esportivos, todos tem como suporte para a sua realização equipes de trabalho nas mais diferentes frentes.

Nesta composição, surge a figura do administrador do evento esportivo, pessoa responsável pelo sucesso do empreendimento. A este são atribuídas responsabilidades diversas, como adequação do regulamento, premiação final da competição e outras.

CHIAVENATO (1997, p.48) entende que, “administrar nada mais é do que conduzir de forma racional as atividades de uma organização, seja ela lucrativa ou não lucrativa”.

Já para DUARTE (1982, p.19) a “administração constitui-se no campo específico do conhecimento humano que se dedica à coordenação interna e externa dos grupos sociais ou empresariais, com o escopo de satisfazer os objetivos individuais e globais”.

É sabido que se restringir a conhecimentos teóricos para definição de eventos e administração, faz com que o profissional, seja ele de qualquer área, não se sinta à vontade para comandar um evento esportivo. Por outro lado, a prática, a vivência dentro do projeto e do planejamento deste, são de fundamental importância para o sucesso final.

Assim sendo, o presente trabalho tem como foco principal analisar se profissional de Educação Física encontra-se preparado para participar, organizar e administrar eventos esportivos, sejam eles de pequeno, médio ou grande porte, uma vez que a indústria do entretenimento, marketing e organização de eventos são áreas que se abrem ao profissional de Educação Física, que deve receber os conhecimentos necessários para uma boa atuação nesta fatia de mercado.

Para atender a tais exigências, o estudo pretende identificar em que medida os alunos do 4º ano do curso de licenciatura em Educação Física da Universidade Federal do Paraná, sentem-se preparados para atuar no mercado de organização de eventos esportivos.

1.2 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho de monografia justifica-se pelo fato de não existirem dados suficientes que apontem para o perfil adequado do profissional de Educação Física que deve atuar na realização e organização de eventos esportivos, bem como ausência de bibliografia específica que determine que é este o profissional responsável por tal área de atuação.

Torna-se importante a pesquisa de campo, na medida em que, através destes dados, poderemos oferecer um *feedback* aos professores responsáveis por disciplinas que tratam deste conhecimento específico no curso de licenciatura em

Educação Física da Universidade Federal do Paraná, apontando para as possíveis deficiências e para os pontos favoráveis (principais ganhos).

1.3 OBJETIVOS

- Estudar a forma de planejamento, organização, administração e desenvolvimento de eventos esportivos, correlacionando a participação do profissional de Educação Física e a sua formação para atuar neste mercado;
- Identificar as características e mercados dos eventos esportivos de uma forma geral;
- Verificar em que medida o acadêmico do curso de licenciatura em Educação Física da Universidade Federal do Paraná sente-se em condição para atender o mercado de eventos esportivos;
- Baseando-se nas orientações e procedimentos utilizados nesta pesquisa, produzir uma bibliografia de utilidade para acadêmicos que organizam eventos em geral, revertendo em material a ser utilizado pelos alunos como referência em organização de eventos esportivos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 DEFINIÇÃO DE EVENTOS

Segundo MELO NETO (2001, p.31), evento é “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo)”.

O que define a tipologia do evento é a natureza das atividades realizadas:

- **Eventos especiais** se concentram em datas e comemorações históricas ou fatos relevantes.
- **Eventos de participação** têm foco nas atividades sociais, ecológicas e de lazer e entretenimento, onde o objetivo é o maior envolvimento da comunidade.

Os eventos ainda podem ser permanentes, como parte do calendário da instituição, cidades e governos, esporádicos que ocorrem em intervalos regulares de tempo, únicos ou de oportunidade (megaeventos) como a Copa do Mundo, Olimpíadas, fatos marcantes, etc.

A quantidade de participantes envolvidos no evento deve ser anteriormente estudada. Os eventos de massa são destinados ao grande público em grandes áreas, já os eventos de nicho ocorrem em ambientes fechados para determinado público específico.

Os eventos para promoção de marcas têm como objetivo a exposição na mídia e melhora do perfil dos patrocinadores. Os eventos para promoção de produtos e serviços visam a venda para o grande público.

O local das promoções pode variar, ocorrendo apenas uma única vez num determinado local, sendo regionalizado ou a nível global, atraindo a atenção de diversos países.

Os eventos de ordem esportiva são os maiores eventos que existem na terra, entre eles as Olimpíadas e a Copa do Mundo de Futebol, que são considerados mega-eventos.

Os patrocínios e investimentos em eventos deste porte são de milhões de dólares, onde somente as grandes empresas mundiais entram na disputa pela promoção de suas marcas.

Nestes grandes eventos, o retorno dos investidores é garantido, pois bilhões de pessoas assistem pela mídia eletrônica (TV, Internet...), o anúncio de suas marcas, sendo que justamente esta mídia é a que mais investe, visando um lucro futuro junto aos seus anunciantes. O retorno em vendas das marcas patrocinadoras chega muitas vezes a 100%, além da globalização da marca.

Quanto maior o evento maior será o seu impacto econômico, criando-se então uma cadeia de valores que atinge diversos setores da economia. As promoções podem ser realizadas pelos governos, prefeituras, patrocinadores, atraindo público para o evento esportivo. O local da competição necessita de infraestrutura como restaurantes, bares, hotéis, locais de venda de ingressos e produtos que podem ou não levar o nome do evento, enfim, uma infra-estrutura que ofereça ao público participante, condições de assistir a um bom espetáculo e realizar suas emoções.

Por exemplo, as empresas para venderem produtos com a marca da Copa do Mundo devem pagar royalties para a FIFA,¹ responsável pela organização do evento, assim como em qualquer evento realizado pelo COI,² entre outras instituições.

Por outro lado existem também os eventos esportivos de pequeno e médio porte, que podem alavancar o marketing e a indústria esportiva de uma cidade ou estado. São estes eventos que produzirão a base sustentável dos grandes e mega-eventos, produzindo os grandes atletas, que através destes poderão ter a chance de conseguir patrocínio e demais recursos para investir em sua carreira.

O objetivo da empresa que investe em eventos esportivos, culturais, promocionais ou até mesmo ecológicos é divulgar a sua marca com sucesso de modo que aumente o seu número de vendas.

A exploração de espaços dentro de hotéis, *shoppings*, hipermercados e outros locais de grande circulação também estão crescendo à medida que empresas de promoção e divulgação descobrem que podem fazer destes espaços verdadeiros planos de conhecimento das grandes e pequenas marcas.

¹ Federação Internacional do Futebol Amador

² Comitê Olímpico Internacional

São construídos espaços onde artistas e celebridades desfilam para o público, carregando no peito a marca patrocinadora, numa demonstração de que aquele produto é bom e recomendado.

Com esta grande diversidade de espaços, cada vez mais os eventos esportivos se multiplicam, tornando-se atrações turísticas em várias cidades.

Um exemplo disto foram os Jogos Mundiais da Natureza em Foz do Iguaçu no Paraná ou os Jogos Radicais (*Extreme Games*) no Rio de Janeiro, onde grandes e pequenas marcas brigam pelo seu espaço. As empresas pagam milhões para colocarem seus nomes nas roupas dos atletas ou nos equipamentos e as televisões dedicam horários nobres ao evento.

Em qualquer um destes eventos esportivos, até mesmo num evento esportivo para uma competição entre bairros de uma cidade, necessitamos da figura do administrador esportivo, ou seja, a pessoa que vai comandar o evento e toda a sua organização.

Muitas vezes o profissional de educação física é chamado para tal função, onde o organizador principal procura atingir os objetivos pré-postos e manter a cadeia sustentável através deste.

O evento esportivo está ligado quase que totalmente com o marketing, tendo até mesmo ramificações especiais dentro desta área. O marketing esportivo é a principal delas, onde as empresas procuram os meios necessários para a obtenção de bons resultados promocionais. A administração e o marketing esportivo se fazem necessários ao profissional da área de eventos esportivos, que comanda diversas funções e necessita de um bom conhecimento destas áreas.

2.2 O MERCADO DE EVENTOS ESPORTIVOS E O PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA

O evento esportivo é uma atividade que necessita de profissionais capacitados que saibam organizar e comandar esta atividade. Hoje em dia, muitas pessoas procuram estes eventos como uma fuga momentânea do *stress* do ambiente onde vivem ou simplesmente para estar com a família e amigos.

O esporte é um meio de expressão e auto-realização pessoal, promovendo saúde e bem-estar dos participantes.

Segundo pesquisa realizada por DA COSTA (1999), na Universidade de Laval (Quebec – Canadá) sobre o esporte, se nota que esta expressão não é só pessoal e sim, pode representar toda a cultura de um povo. As suas interpretações morais e políticas estão mais valorizadas, globalizando-se através dos meios de comunicação em massa, mas ainda nota-se a falta de influências profissionais qualificadas nas relações sócio-culturais e educacionais do esporte, mesmo aspecto citado em pesquisa feita pela Universidade de Jyväskylä (Finlândia), citada pelo mesmo autor.

O evento esportivo deve procurar ao máximo minimizar conflitos, como por exemplo, público versus privado, elite versus massa, ou outros que porventura possam vir a surgir, procurando a integração e novas questões abrangentes que ajudem na evolução dos projetos, o que geralmente ocorre através de um intercâmbio de idéias e culturas.

Outro fator importante é a motivação para atletas e público, o que pode ser alcançado de diversas formas. A integração homem e natureza é uma delas, conscientizando o homem sobre fatores ecológicos, o meio onde vive, criando uma motivação extra para o público e os participantes, procurando a harmonia do ambiente. Diversas outras formas de motivação existem, como por exemplo, premiações em dinheiro, viagens, imagem, etc.

Ainda segundo DA COSTA (1999), o esporte é a atividade preferida de lazer entre os jovens, ou seja, com toda a mídia presente estimulando a sua prática e comercializando diversos produtos ligados ao esporte, independente da região, classe social, o esporte consegue entrar e ser referência central na cultura dos dias presentes.

O profissional que trabalha com eventos esportivos deve estar ciente da grande responsabilidade que tem nas mãos, adaptando-se as novas tendências e procurando recriar o seu modo de operar, para que possa manter-se atualizado no mercado de trabalho. A cultura “esportivizada” já começa a ser conhecida em seus traços específicos, especialmente quanto à posição privilegiada que ocupa nas relações interpessoais da atualidade, abrindo ainda mais as possibilidades de

emprego para o profissional de Educação Física, contrariando assim a tendência atual de desemprego.

No momento em que conseguimos esta chance de sermos o administrador ou gerente de um evento esportivo, recebemos também um grande voto de confiança e credibilidade da empresa contratante. Assim sendo, o respeito às características e interesses desta empresa devem ser seguidos para que possamos corresponder à confiança depositada.

Segundo CONTURSI (1996, p. 97) o gerente esportivo é o responsável direto pelo bom funcionamento de uma empresa de eventos esportivos, tendo sob sua responsabilidade o controle de bens (mercadorias, equipamentos, materiais e serviços).

O profissional de educação física quando nesta posição necessita estar preparado para ter este controle e poder de liderança, com tomada de decisões na hora certa, respeitando os interesses da empresa, estar alerta para novas idéias que possam vir a contribuir com o evento, organização de tarefas, atualização e informação e por final, jamais esquecer do objetivo final do evento esportivo: vender mais, gastando menos e oferecendo o melhor serviço.

Para que tudo isto aconteça o planejamento do trabalho é de fundamental importância.

Segundo ROCHE (1998, p. 19), o planejamento é um processo inseparável da direção.

Isto significa que o profissional que está no comando de qualquer organização, seja ela esportiva ou não, deve centrar-se numa direção, num objetivo a ser alcançado. O planejamento destas ações exige o conhecimento do ambiente onde aplicaremos as propostas, mão-de-obra qualificada, estratégias de marketing, enfim, vários fatores poderão influenciar para que este planejamento seja realizado da melhor forma possível.

O evento esportivo exige que o seu comandante conheça todos os fatores e possibilidades do mesmo, contribuindo para o seu sucesso e qualidade, além da vivência dentro do desenvolvimento do projeto. Definindo-se o planejamento, estratégias e objetivos, a coordenação ficará facilitada, permitindo que o profissional preocupe-se apenas com problemas não esperados e melhorias do evento.

Determinados os objetivos, o profissional deve providenciar meios para que estes objetivos sejam alcançados, sempre controlando a execução dos trabalhos, se tudo está acontecendo de acordo com as determinações iniciais, para que haja tempo de correção caso ocorra alguma falha. Além disso, comunicar claramente ao grupo de apoio a função de cada pessoa, a hierarquia a ser obedecida dentro do grupo e a importância de cada pessoa dentro do evento, procurando motivar o grupo, buscando maior produtividade e por consequência maior lucratividade.

Segundo CONTURSI (1996, p. 103), trabalhar com uma equipe motivada é certeza de bons resultados, menor rotatividade de professores, maior satisfação do cliente, maior lucratividade e menos desgaste.

Algumas características pessoais do profissional de educação física como administrador esportivo e sua experiência com o esporte e relacionamento interpessoal, pode ser o diferencial na sua administração.

A sua competência em organizar e administrar o evento esportivo está sendo analisada em cada atitude tomada. Por isso, a atenção não só deve ser focada no esporte e na competição em si, mas também em fachadas do evento, área de estacionamento, iluminação, pintura, sistema de som e áudio, limpeza geral, marketing e *merchandising*, atendimento ao público, equipamentos, entre outros fatores que devem ser observados para que o evento ocorra de forma tranqüila e competente.

As organizações desportivas podem ser públicas, privadas sem fins lucrativos, privadas com fins lucrativos e anônimas desportivas. Todas estas organizações devem oferecer uma prática desportiva organizada, administrar estas atividades, integração do público participante num todo e ainda desenvolver novos projetos e capacitar o pessoal.

No presente trabalho daremos ênfase às organizações privadas com fins lucrativos, seguidoras das regras de mercado e que são uma consequência da comercialização do esporte, visto como elemento de consumo do espetáculo desportivo. Estas empresas vêm oferecendo uma grande abertura para que profissionais de educação física participem de suas equipes de trabalho e muitas vezes coordenem estas equipes.

2.3 O EVENTO ESPORTIVO COMO ATIVIDADE DE MARKETING

O marketing associado ao evento esportivo pode render frutos aos patrocinadores que ganharão em força e divulgação de sua imagem, isto se o evento for bem sucedido. Uma grande empresa só vai investir em promoções de sucesso, por isso o cuidado desde a base até a consolidação do evento.

Segundo ENIS (1983, p. 31), “marketing é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário, a fim de satisfazer os consumidores e realizar os objetivos da empresa”.

ENIS (1983, p. 31) afirma que, “marketing é o processo em uma sociedade através do qual a estrutura da demanda de bens e serviços é prevista ou ampliada e satisfeita através de concepção, promoção, troca e distribuição física de tais bens e serviços”.

Segundo MELO NETO (2001, p. 56) “o evento se torna um instrumento de marketing quando ‘consegue’ atingir o seu público – alvo, divulgar a sua marca, promover o seu produto e potencializar suas vendas no mercado.”

Hoje, quando falamos de marketing em evento esportivo, devemos lembrar que existe um segmento específico para tal, o marketing esportivo.

Segundo CONTURSI (1996, p. 40), marketing esportivo consiste nas atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte.

O evento esportivo utiliza-se de técnicas de marketing para vender diversos produtos. O consumidor do esporte é um mercado em franca expansão, visto que diversas empresas investem cada vez mais para obtenção de divulgação de sua marca e conseqüentemente melhores resultados de vendagem.

Os maiores exemplos de sucesso na parceria entre o evento esportivo e o marketing esportivo são as Olimpíadas e a Copa do Mundo de futebol. Estes eventos reúnem milhares de pessoas na sua organização e milhões, bilhões de espectadores, que através da televisão, rádio, internet, ou seja, lá qual for o meio de comunicação, ficam muito bem informados sobre o evento. As maiores empresas do mundo investem milhões de dólares para terem seus nomes vinculados a atletas, delegações de países ou propriamente ao evento.

Os patrocinadores, como são chamados estes investidores, possuem direitos exclusivos sobre a utilização de logotipos, nomes, marcas do evento, direito de exclusividade na associação de um produto ou serviços, direito de intitular alguns eventos, ser o “fornecedor oficial” e ainda promover diversas promoções e conduzir sorteios ou vendas dirigidas.

Segundo VERY no seu livro “Marketing para Academias”, citado por CONTURSI (1996, p. 260), patrocínio é a provisão de recursos humanos, financeiros e fiscais, realizada por uma organização pública ou privada de cunho comercial, institucional ou filantrópico, direta ou indiretamente para um evento ou uma atitude, em troca de associação direta com o evento e/ou com a atividade.

O resultado disto é o grande retorno de imagem e vendas por parte destas empresas. Graças a estes grandes eventos, de divulgação em massa, consegue se manter a cadeia de eventos de menor porte, como por exemplo, promoções durante a temporada de verão em praias famosas do Brasil ou até mesmo pequenas promoções em hipermercados e *shoppings*, mantendo a cadeia sustentável.

O profissional que comanda uma equipe responsável pelo marketing esportivo nunca deve esquecer de que satisfazer o cliente é fundamental para que as vendas cresçam.

A **emoção** deve se fazer presente no evento, para que a pessoa libere suas fantasias e faça daquele momento um fato inesquecível. Sair da rotina, proporcionar prazer e emoções não é uma tarefa fácil, sendo que o conteúdo do evento deve estar bem organizado e preparado para que isto aconteça. Existem alguns passos como o planejamento, o estudo do público-alvo, a criatividade, a participação das pessoas envolvidas, que fazem com que o evento atinja o sucesso, com participantes **realizados** e felizes.

Exige-se ainda, que este profissional tenha vivência dentro do esporte, conheça os bastidores, dirigentes e o próprio cliente em potencial. Neste mercado, onde a concorrência é acirrada e os clientes exigentes, para se ter sucesso em marketing é necessário um bom visual, autenticidade, veracidade, intuição, dedicação e entusiasmo, disciplina, perspectiva, aprendizagem com os próprios erros, confiança, compreensão do produto e até mesmo se manter ativo fisicamente.

Mas que fique claro ao profissional que dirige o evento esportivo que os objetivos da empresa que está investindo devem ser alcançados. Alguns destes

objetivos são a fixação da marca ou produto da empresa, reforçar a percepção do público, identificar a empresa como segmento específico do mercado, envolvimento com a comunidade, geração de bem-estar no ambiente, principalmente com os formadores de opinião, obter vantagens na mídia, atingir objetivos em vendas, criar vantagem sobre os concorrentes e oportunidades únicas em termos de hospitalidade e entretenimento, entre outros que possam vir a surgir no momento específico da competição.

Além disto, existem algumas outras associações entre o marketing e os eventos esportivos que acontecem e também geram uma boa imagem perante ao público.

2.4 EVENTOS ESPORTIVOS E SUA RELAÇÃO COM OUTROS EVENTOS

2.4.1 Evento Esportivo e Cultural

Os eventos culturais atraem grandes empresas que patrocinam peças de teatro, concertos, entre outros, fazendo com que o público que assiste aos espetáculos ou visite um museu revitalizado com recursos privados, conheça e respeite a marca patrocinadora.

Além disto a empresa que organiza o evento pode promover algumas competições entre os próprios participantes ou entre a comunidade em geral.

Para uma maior divulgação, algumas celebridades do mundo esportivo podem comparecer ao local e saudar os participantes. Mesmo sem participar de nenhuma competição, somente o fato daquele atleta comparecer ao local já irá atrair um bom público, divulgando a marca patrocinadora.

O governo federal através de suas leis de incentivo fiscal, abate do imposto de renda das empresas, cotas que estas destinam a caridades e patrocínios em geral, se tornando um ainda melhor negócio, investir em eventos de ordem cultural ou esportivo.

2.4.2 Evento Esportivo e o Turismo

Eventos esportivos realizados em cidades com atrações turísticas, tem como objetivo o desenvolvimento e sustentação da região, atraindo recursos e investimentos.

A estratégia a ser utilizada pode variar, como a valorização da região, os benefícios para a saúde física e mental, entre outras várias estratégias que visam o turista como fator principal.

Grandes empresas, como a Pepsi-Cola, fazem parcerias com prefeituras, visando promover e divulgar o evento numa cidade, além de ajudar o turista com campanhas, descontos e informações, assim maximizando a sua marca. A prefeitura por sua vez ganha, porque a empresa divulga a sua cidade, divulga o evento e traz recursos para o comércio.

A comunidade em geral também se beneficia, pois a infra-estrutura da cidade melhora, as empresas investem mais no município, o comércio local fica movimentado, o comércio informal cresce, hotéis lotam, tudo fazendo com que a renda da família melhore.

No caso das Olimpíadas, por exemplo, os países exploram seus potenciais turísticos, principalmente, para ganharem as eleições e serem escolhidos para sediar os jogos. Podemos citar o caso do Rio de Janeiro, que explora somente seu potencial turístico, com o carnaval e a alegria do povo brasileiro, em contraste com a violência e desorganização urbana. Este marketing, aliado à força política poderá fazer com que o COI – Comitê Olímpico Internacional, escolha o Brasil como país sede olímpico.

2.4.3 Evento Esportivo Relacionado ao Entretenimento e Lazer

Diversos hotéis, clubes, escolas, prefeituras, parques temáticos utilizam-se de eventos de recreação e lazer para venderem seus produtos. No hotel, a família chega e encontra a disposição uma ampla equipe de recreação que se propõe a divertir seus dias, o clube oferece diversos momentos de lazer, com várias opções durante o seu calendário semanal, na escola a criança além de seguir o conteúdo

pedagógico programado em sala de aula, ainda tem as Colônias de Férias, Acampamentos e outros eventos. Parques temáticos como Disneyworld, Beto Carrero World fazem de seus eventos verdadeiros shows, vendendo seus produtos e entrando na vida das pessoas com o seu mundo de fantasias.

Estes parques movimentam bilhões de dólares por ano e não se limitam, produzem vídeos, cinema, CD's, enfim, diversos produtos que levem a sua marca e continuem alimentando sua indústria.

O evento esportivo se insere neste contexto à medida que nestes lugares, diversas competições esportivas são oferecidas aos participantes, com diversos patrocinadores oferecendo prêmios e brindes, fazendo com que a pessoa fixe a marca e crie uma simpatia por esta, mesmo sem perceber. Alguns parques temáticos e hotéis de grande porte promovem jogos de futebol, vôlei, entre outros, com a participação de artistas e atletas, atraindo o público para estes locais.

Outros ainda realizam semanas ou um mês inteiro de competição entre os hóspedes ou clientes para que este fique mais tempo ainda no local. Ou seja, o evento esportivo é utilizado em grande escala por empresários que tem a visão de que o homem cada vez mais valoriza o seu tempo livre e o seu lazer.

2.5 PROJETOS E COMERCIALIZAÇÃO DE EVENTOS ESPORTIVOS

Como se sabe os eventos podem ser de diversos tipos e tamanhos, mas a peça principal do projeto que vai levar até o sucesso do evento é uma boa escolha da equipe de apoio, onde todos estão centrados em busca de um mesmo objetivo.

Segundo ROCHE (2002, p. 101), projeto é a atuação de uma organização desportiva e o desenvolvimento de suas obrigações e funções manifestando-se através da execução de diferentes ações, programas e atividades.

O planejamento e os projetos devem estar conectados, independentemente do tamanho da empresa ou do evento. O tempo para organização e execução destes projetos também se torna de fundamental importância, visto que o Brasil é um país que vive do imediatismo e da urgência.

Assim sendo, seguimos o desenvolvimento básico chegando até o projeto propriamente dito, definindo os objetivos gerais e as estratégias que antecedem o mesmo.

Além disto os projetos devem ser claros e avaliáveis, serem associados a um orçamento e principalmente ter um responsável. Estas características geram a segurança necessária para que o patrocinador realmente compre a idéia e invista na realização deste projeto. Como dito anteriormente, o profissional que dirige o evento esportivo ou apenas o projeto deste, deve ter total conhecimento e vivência, juntamente com a sua equipe, dentro deste projeto.

A construção do projeto, dentro do plano operacional segue algumas regras. A organização deste depende de fatores como o tamanho do evento, local, equipe, recursos materiais e financeiros, entre outros, mas os elementos que figuram no projeto devem estar estabelecidos. Alguns exemplos serão citados logo abaixo:

- Título do projeto;
- Responsável e colaboradores;
- Início e final do projeto;
- Desenvolvimento do projeto;
- Objetivos e resultados.

Estes fatores, combinados entre si, levarão o projeto ao sucesso na sua realização, desde que o controle das ações de toda a equipe seja feito rigorosamente pelo responsável, mantendo o alto nível desejado.

Para se comercializar estes projetos devemos nos utilizar de todos os artifícios possíveis, fazendo com que o investidor sinta-se seguro na empreitada. O projeto pode ser comercializado para diferentes classes sociais, desde os mais ricos até os mais pobres, desde que o planejamento seja específico para cada classe.

Uma boa venda do projeto começa na apresentação do mesmo. Além das características já citadas, levam-se em consideração alguns outros fatores para a sua montagem e apresentação final. A própria apresentação, seguida de uma boa sinopse do evento, o *target* (público-alvo), estratégias de comunicação, patrocínio (custos), descrição das atividades e a finalidade do projeto.

Discutiremos a seguir cada um destes itens:

Apresentação:

Na apresentação deve constar o nome do evento (título), coordenadores (responsável), algumas características, duração, horário, datas, local, entre outras que se julgue necessário colocar.

Sinopse:

São as atividades e as atrações do evento esportivo.

Audiência:

Conforme um estudo que já deve estar realizado, fazer um levantamento da classe social que estará no local no dia do evento, idade do público, etc. Apresentar estas características dentro do projeto ao patrocinador e verificar se atende às suas exigências, se o *target* é realmente o desejado naquele local determinado.

Estratégias de comunicação:

Desde panfletos nas ruas até associação com os meios de comunicação (rádio, televisão, jornais, etc.), divulgação através de *out-doors*, assessoria de imprensa (se necessário), *merchandising* com logomarcas e exposição do produto.

Patrocínio:

Esta parte deve estar clara, com o orçamento do evento geral, com opção para venda de cotas ou pagamento diferenciado, sem maiores despesas após a apresentação do projeto, ou seja, orçamento preciso de custos.

Descrição das atividades:

Descrever as atividades já com local e organização determinados para que não aconteçam problemas graves de última hora.

Finalidade do projeto:

Dependendo dos objetivos da empresa patrocinadora, colocar qual é a finalidade do projeto.

Com estes conhecimentos e fundamentos um bom projeto poderá ser desenvolvido para que quando o profissional de educação física for realmente atuar num evento esportivo, numa posição de destaque, realize um bom papel e com isso possa adquirir cada vez mais experiência dentro da área.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de um estudo qualitativo, pois segundo BARDIN (1994, p. 21) “na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração”; e assume caráter descritivo, pois expressa a análise de vários alunos da Universidade Federal do Paraná sobre os seus próprios conhecimentos e sobre os ensinamentos que conseguiram adquirir nestes anos de faculdade.

A população do referente estudo foi composta por 84 indivíduos de ambos os sexos, alunos do 4º ano de Educação Física da Universidade Federal do Paraná, ou seja, prováveis formandos desta, no período de setembro a novembro de 2003.

Para a obtenção dos dados relevantes foi utilizado um questionário semi-estruturado (em anexo), elaborado pelo pesquisador. A coleta de dados foi realizada através de contato pessoal do pesquisador com os pesquisados, onde os mesmos respondiam os questionários e devolviam para o pesquisador. Optou-se por esta forma de coleta de dados tendo em vista a facilidade de contato com os pesquisados e diminuição da chance de não devolução dos questionários. Todos os questionários foram devolvidos.

Questionário é uma série de perguntas organizadas com o objetivo de levantar dados para uma pesquisa, cujas respostas são fornecidas pelos informantes, sem assistência direta ou orientação do investigador (NOGUEIRA citado por FACHIN, 1993, p. 121).

Como em todo método de trabalho a utilização de questionários como instrumento de pesquisa possui as suas vantagens e desvantagens.

Ainda segundo FACHIN (1993, p. 121) considera-se vantagem por ser um instrumento de coleta relativamente acessível, podem ser encaminhados por malotes, Correio, aplicado em diversas áreas geográficas, se necessário, além de diminuir custos. O anonimato, a obediência dos parâmetros metodológicos, o maior tempo para resposta também são vantagens que levam a um melhor resultado de respostas e conseqüentemente uma melhor coleta de dados por parte do pesquisador.

Considera-se desvantagem o fato de que, se um questionário não for bem redigido, pode não ser bem interpretado pelo pesquisado, ocorrendo a tendenciosidade. O não recebimento da resposta de alguns questionários e a demora no preenchimento também afeta a pesquisa significativamente, além de que a população que responde aos questionários deve ser alfabetizada, sendo assim, não se pode abranger uma população heterogênea. Outra desvantagem diz respeito à posse do questionário pelo pesquisado: ele pode ler todas as questões antes de escrever todas as respostas, havendo grande possibilidade de uma questão contagiar a outra.

O esboço do questionário definitivo foi entregue a 3 professores do Departamento de Educação Física da Universidade Federal do Paraná para que fosse feita a validação lógica do instrumento, apontando a suposta relevância da questão a ser investigada pelo questionário. Após alguns ajustes o questionário definitivo foi composto por 10 questões abertas e fechadas.

O tratamento dos resultados foi feito por meio da análise de conteúdo, que pode ser definida como uma forma de análise de dados que segundo BARDIN (1994, p. 44) “procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça (...) é uma busca de outras realidades através das mensagens”.

Dentro da análise de conteúdo o método de categorias foi utilizado para interpretar os dados. A análise categorial toma em consideração todo o texto, passando-o por uma classificação e por um recenseamento, segundo a presença ou ausência de itens de sentido para o analisador. E também permite a classificação dos elementos de significação constitutiva da mensagem. (BARDIN, 1994, p. 36-37)

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

TABELA 1 – EM QUE ÁREA DA EDUCAÇÃO FÍSICA VOCÊ ESTÁ ATUANDO NO MOMENTO?

Fonte	Frequência simples	Frequência relativa
Academia	36	49,31%
Lazer	16	21,91%
Esportes	10	13,7%
Eventos	07	9,6%
Informal	02	2,74%
Empresarial	02	2,74%
Total	73	100%

TABELA 2 - DENTRE OS QUE RESPONDERAM OUTRAS ÁREAS

Fonte	Frequência simples	Frequência relativa
Desempregados	06	54,54%
Saúde	02	18,18%
Exército	01	9,09%
Fora da área	01	9,09%
Serviços	01	9,09%
Total	11	100%

A tabela 1 apresenta os números referentes aos alunos que **estão** no mercado de trabalho da educação física, sendo que a maioria, 36 pessoas (49,31%), trabalha na área de academias. Uma parcela significativa de 16 pessoas (21,91%) trabalha com o lazer, 10 pessoas (13,7%) trabalham com os esportes e 07 pessoas (9,6%) trabalham na área de eventos, enquanto somente 02 pessoas (2,74%) trabalham na área informal e 02 pessoas (2,74%) na área empresarial.

Já a tabela 2 mostra os números referentes às pessoas que **não estão** atuando diretamente na área da educação física, onde 06 pessoas (54,54%) estão desempregadas, 02 pessoas (18,18%) atuam na área da saúde, 01 pessoa (9,09%) está no exército brasileiro, 01 pessoa (9,09%) fora da área e 01 pessoa (9,09%) atua na prestação de serviços gerais.

TABELA 3 - VOCÊ TRABALHA OU JÁ TRABALHOU NA ORGANIZAÇÃO E PLANEJAMENTO DE EVENTOS ESPORTIVOS?

SIM	NÃO
49	35

A tabela 3, apresenta o número de alunos que já participaram do planejamento ou da organização de eventos esportivos.

Podemos notar que 49 (58,3%) pessoas de um total de 84 pessoas (100%) já tiveram a oportunidade de trabalhar com eventos esportivos, enquanto 35 pessoas (41,6%) ainda não conseguiram obter esta chance. Isto mostra que independentemente da área de atuação profissional, a maioria já teve a chance de participar de um evento esportivo.

TABELA 4 - QUAL A SUA EXPERIÊNCIA DENTRO DESTA ÁREA ESPECIFICAMENTE?

Fonte	Frequência simples	Frequência relativa
Acadêmica	39	46,43%
Estágio	24	28,57%
Profissional	21	25%
Total	84	100%

A tabela 4 apresenta os dados referentes à atuação e experiência do acadêmico dentro da área dos eventos esportivos. A maioria, 39 pessoas (46,43%), tem somente experiência acadêmica, conhecimento adquirido dentro da universidade. Outra parcela de 24 pessoas (28,57%) já trabalhou ou trabalham como estagiários em eventos esportivos, enquanto 21 pessoas (25%) já tiveram a oportunidade de trabalhar profissionalmente dentro de um evento, ou seja, recebendo dinheiro para isto.

TABELA 5 - JÁ PARTICIPOU DE ALGUM SEMINÁRIO OU PALESTRA QUE TRATASSE DO ASSUNTO?

SIM	NÃO
18	66

A tabela 5 mostra que somente 18 pessoas (21,42%) de um total de 84 pessoas (100%) entrevistadas, prováveis formandos de educação física da universidade federal do Paraná, já participaram de algum seminário ou palestra que tratasse de eventos esportivos, enquanto 66 pessoas (78,57%) ainda não tiveram o acesso a estes cursos ou palestras. Isto mostra a deficiência de bons cursos e palestras dentro desta área que desperte o interesse nestes alunos para que venham a participar destes.

TABELA 6 - VOCÊ TEM ALGUM CURSO NA ÁREA DE ADMINISTRATIVA OU MAIS ESPECIFICAMENTE DE ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA?

SIM	NÃO
11	73

A tabela 6 continua mostrando a deficiência apresentada na tabela 5, onde apenas 11 pessoas (13,09%) têm algum curso na área da administração esportiva e 73 pessoas (86,9%) ainda não têm.

TABELA 7 - VOCÊ SE SENTE EM CONDIÇÕES DE ATUAR NO MERCADO DE EVENTOS ESPORTIVOS COM O CONHECIMENTO ATÉ AQUI ADQUIRIDO E SENDO ALUNO DO 4º ANO DO CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ? POR QUÊ?

SIM

Fonte	Frequência simples	Frequência relativa
Não justificaram	15	30,61%
Experiência profissional	11	22,44%
Recebeu informação na Universidade	10	20,4%
Noções básicas da área	07	14,3%
Informações fora da Universidade	06	12,25%
Total	49	100%

Na tabela 7 podemos observar as pessoas que responderam que **se sentem** em condições de atuar no mercado de eventos esportivos. Do total de 49 alunos, 15 (30,61%) não justificaram o por quê, 11 (22,44%) responderam que já tem experiência profissional suficiente, 10 pessoas (20,4%) dizem que já receberam informações suficientes dentro da universidade que lhe asseguram uma boa atuação nesta fatia de mercado, enquanto 07 pessoas (14,3%) dizem ter noções básicas da área e 06 pessoas (12,25%) foram buscar informações suficientes fora da universidade.

Já a tabela 8 nos mostra as pessoas que responderam que **não** se sentem competentes o suficiente para atuar no mercado de eventos esportivos. De um total de 35 alunos, 13 (37,15%) alegam falta de informações suficientes, 10 (28,57%) alegam falta de experiência, 07 pessoas (20%) não justificaram, 03 pessoas (8,57%) responderam que não é a área de interesse para atuação futura e 02 pessoas (5,71%) sentem a necessidade de mais cursos direcionados.

TABELA 8 - REFERENTE ÀS PESSOAS QUE NÃO SE SENTEM EM CONDIÇÕES DE ATUAÇÃO

Fonte	Frequência simples	Frequência relativa
Falta de informações	13	37,15%
Falta de experiência	10	28,57%
Não justificaram	07	20%
Não é a área de interesse	03	8,57%
Necessidade de cursos	02	5,71%
Total	35	100%

TABELA 9 - QUE CONTRIBUIÇÕES A SUA PARTICIPAÇÃO EM ALGUM EVENTO ESPORTIVO PODE TRAZER PARA A SUA FORMAÇÃO?

Fonte	Frequência simples	Frequência relativa
Experiência e vivência no mercado	32 pessoas	38,1%
Melhor capacitação na área	19 pessoas	22,62%
Conhecimento e nova área de trabalho	14 pessoas	16,7%
Aprendizagem com novas situações	09 pessoas	10,72%
Reconhecimento de erros	06 pessoas	7,15%
Liderança em grupo	02 pessoas	2,4%
Não responderam	02 pessoas	2,4%
Total	84	100%

A tabela 9 aponta que 32 pessoas (38,1%) acham que conseguiriam adquirir maior experiência e vivência no mercado de trabalho participando de algum evento esportivo enquanto 19 pessoas (22,62%) afirmam que conseguiriam maior capacitação dentro desta área. Já 14 pessoas (16,2%) responderam que se participassem de algum evento esportivo no momento conseguiriam conhecer melhor este ramo de mercado dentro da educação física, 09 pessoas (10,72%) dizem que poderiam aprender diante das novas situações impostas, 06 pessoas (7,15%) afirmam que conseguiriam aprender com os erros decorrentes da sua participação enquanto 02 pessoas (2,4%) aprenderiam a liderar um grupo de uma melhor forma e 02 pessoas (2,4%) não responderam.

TABELA 10 - NA SUA OPINIÃO, QUAL A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DAS AÇÕES PARA A REALIZAÇÃO DO EVENTO ESPORTIVO?

Fonte	Frequência simples	Frequência relativa
Organização geral	28	33,3%
Evitar imprevistos e improvisos	21	25%
Metas e objetivos com maior perfeição	19	22,65%
Minimizar os erros	16	19,05%
Total	84	100%

A tabela 10 mostra a consciência sobre o planejamento de todos os 84 alunos que responderam aos questionários. Todas as respostas estão interligadas sendo que, 28 pessoas (33,3%) acham que planejando a organização geral do evento esportivo fica melhor disposta, 21 pessoas (25%) dizem que com isso podemos evitar imprevistos e improvisos no momento do evento esportivo, 19 pessoas (22,65%) dizem que podemos atingir as metas e objetivos do evento com maior perfeição se fizermos um bom planejamento e 16 pessoas (19,05%) acreditam que minimizamos os erros com um bom planejamento.

TABELA 11- QUAL A SUA OPINIÃO REFERENTE AO PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA COMANDANDO ESTES EVENTOS?

Fonte	Frequência simples	Frequência relativa
Com experiência, é possível confiar	21	25%
Tem o perfil para tal função	17	20,21%
Função exclusiva deste profissional	15	17,9%
Excelente, tem vivência com o esporte	09	10,71%
É a sua área de atuação profissional	07	8,33%
Falta conhecimento	06	7,14%
Representa segurança mesmo com pouca orientação acadêmica	04	4,76%
Má idéia	04	4,76%
Não responderam	01	1,19%
Total	84	100%

As opiniões dos alunos referentes ao profissional de educação física gerenciando os eventos esportivos pode ser verificada na tabela 11, onde 21 pessoas (25%) afirmam que se este tiver experiência na área é possível fazer um bom trabalho à frente de um evento esportivo. Já 17 pessoas (20,21%) dizem que este profissional tem o perfil ideal para tal função e 15 pessoas (17,9%) acreditam

que deve ser função exclusiva do profissional de educação física gerenciar tais eventos, enquanto 08 pessoas (10,71%) acham a idéia excelente, pois este profissional tem uma boa vivência com o esporte e 07 pessoas (8,33%) afirmam ainda que esta é a área de atuação profissional da educação física e deve ser aproveitada.

Por um outro lado, 06 pessoas (7,14%) dizem que falta conhecimento para o profissional de educação física, contrastando com as 04 pessoas (4,76%) que também acham que este profissional recebe pouco conhecimento dentro da universidade, mas mesmo assim representa segurança e outras 04 pessoas (4,76%) que dizem que é má idéia, pois o aluno não recebe o conhecimento necessário e assim sendo não está preparado para atuar no mercado de trabalho. Apenas 01 pessoa (1,19%) não respondeu.

TABELA 12 - JÁ LEU ARTIGOS, LIVROS OU ALGUMA BIBLIOGRAFIA QUE TRATE ESPECIFICAMENTE DA ÁREA DE EVENTOS ESPORTIVOS E SEU PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO? SE A RESPOSTA FOR SIM, POR QUAL MOTIVO?

Fonte	Frequência simples	Frequência relativa
Necessidade acadêmica	17 pessoas	58,62%
Motivos profissionais	06 pessoas	20,69%
Maior experiência e formação pessoal	06 pessoas	20,69%
Total	29	100%

Dentre o total de 29 pessoas que responderam que já leram alguma bibliografia referente à área de eventos esportivos, seu planejamento e ou organização, a tabela 12 mostra que 17 pessoas (58,62%) leram por necessidade acadêmica, para realização de trabalhos e seminários acadêmicos dentro da universidade, 06 pessoas (20,69%) tiveram motivos profissionais para ler tal bibliografia e 06 pessoas (20,69%) procuraram ler para obter maior experiência na área e com isto maior formação pessoal.

Não: 55 pessoas responderam que nunca leram este tipo de bibliografia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando as informações coletadas nos questionários e os dados levantados na revisão bibliográfica, podemos concluir que:

- A maioria dos acadêmicos entrevistados já participou de alguma forma na organização de eventos esportivos, embora não seja a área que mais emprega os acadêmicos. A área que mais emprega é a área das academias;
- Todos os alunos formandos, que responderam ao questionário proposto, adquiriram experiência no planejamento e organização de eventos esportivos, através da experiência acadêmica, estágio ou profissional;
- A grande maioria destes alunos não frequentou durante o período acadêmico cursos e palestras que tratassem do assunto de organização de eventos esportivos ou ainda cursos na área administrativa do esporte;
- O conhecimento adquirido na participação dentro de eventos esportivos servirá futuramente para benefício em qualquer área de atuação da educação física, pois os formandos concordam que conseguiriam adquirir maior vivência no mercado, capacitação e conhecimento na nova área de trabalho, aprendizagens com os erros e aspectos de liderança;
- O planejamento para a realização de um evento esportivo é de fundamental importância;
- Em concordância, a maioria dos alunos opina que o profissional de educação física é realmente a pessoa mais indicada para que comande eventos esportivos. Alguns ainda acham que faltam informações e conhecimentos dentro da universidade;
- Mesmo com as disciplinas ofertadas pela Universidade Federal do Paraná na área de administração esportiva, a maioria dos alunos não tem investido em bibliografias referentes ao assunto de eventos esportivos, seu planejamento e organização, durante toda a sua vida acadêmica, talvez por falta de interesse ou até mesmo por falta de opções;
- Respondendo à pergunta feita anteriormente sobre o problema da monografia, de um total de 84 alunos que responderam ao questionário, 49 (58,33%) destes se acham em condições de planejar e organizar um

evento esportivo, ou seja, receberam conhecimento suficiente dentro da universidade para tal. Por outro lado, 35 alunos (41,66%) acham que não receberam informações suficientes, apontam falta de experiência e necessidade de mais cursos especializados para que possam atuar na área com segurança.

- Podemos afirmar que quase 59% dos alunos formandos de educação física na Universidade Federal do Paraná no ano de 2003, que responderam ao questionário, se acham em condições de planejar e organizar um evento esportivo, enquanto o restante considera-se inapto;
- O mercado de eventos esportivos está em franca expansão e cada vez mais o profissional de educação física deve procurar estar apto para exercer funções em tais eventos.
- Assim sendo, apesar da Universidade não dispor dos melhores recursos e uma carga horária adequada, os alunos tem consciência ética e profissional para analisar suas condições, tentando suprir as necessidades com conhecimento externo.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70. 1994.
- BRANZIN, V. **Organização e modelos de competições desportivas**. Ponta Grossa: Imprensa Universitária, 1983.
- CHIAVENATO, I. **Iniciação à administração geral**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- _____. **Introdução à teoria geral da administração**. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- DA COSTA, L. P. **Formação profissional em educação física, esporte e lazer no Brasil: Memória, diagnóstico e perspectivas**. Blumenau: Furb, 1999.
- DALEY, A.; KIERAN, J. **The Story of the Olympic Games**. J. B. Lippincott Company: Revised edition, 1952.
- DAIUTO, M. **Organização de competições desportivas**. 2. ed. São Paulo: Ellos, 1975.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.
- GUGINSKI, A. E. **A transformação dos ideais olímpicos dos atletas iniciantes a prática do voleibol para os atletas profissionais**. Monografia – UFPR, 2003.
- ONATE, M. A. **Manual de administração**. Curitiba: Editora da UFPR, 1982.
- ROCHE, F. P. **Gestão desportiva: Planejamento estratégico nas organizações desportivas**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- SOUZA, M. A. de A. **O perfil do administrador desportivo influenciando o esporte amador**. Monografia – UFPR, 1994.

ANEXOS

ANEXO I

QUESTIONÁRIO PARA OS ALUNOS DO 4º ANO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ DO CURSO DE LICENCIATURA EM EDUCAÇÃO FÍSICA REFERENTE À PESQUISA DE CAMPO PARA A CONCLUSÃO DE MONOGRAFIA NO CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA.

RESPONSÁVEL PELA PESQUISA: Raphael Bonatto

Nome completo: _____

Curso: _____

Ano letivo: _____ Ano de Conclusão: _____

Instituição: _____

1 – Em que área da Educação Física você está atuando no momento?

() Esportes () Lazer ou social (Escolas, clubes, associações....) () Academias
() Informal () Eventos () Empresarial () Outros _____

2 – Você trabalha ou já trabalhou na organização e planejamento de eventos esportivos?

() Sim () Não

3 – Qual a sua experiência dentro desta área especificamente?

() Acadêmica () Estágio () Profissional

4 – Já participou de algum seminário ou palestra que tratasse do assunto?

() Sim () Não

Quais? _____

5 – Você tem algum curso na área administrativa ou mais especificamente de administração esportiva?

() Sim () Não Quais? _____

6 – Você se sente em condições de atuar no mercado de eventos esportivos com o conhecimento até aqui adquirido e sendo aluno do 4º ano do curso de Educação Física da Universidade Federal do Paraná? () Sim () Não

Por quê? _____

7 – Que contribuições a sua participação em algum evento esportivo pode trazer para a sua formação?

8 – Na sua opinião, qual a importância do planejamento das ações para a realização do evento esportivo?

9 – Qual a sua opinião referente ao profissional de Educação Física comandando estes eventos?

10 - Já leu artigos, livros ou alguma bibliografia que trate especificamente da área de eventos esportivos e seu planejamento e organização? Se a resposta for sim, por qual motivo?

() Sim _____

() Não _____