

Resumos Científicos



9^a JGESPORTE

Jornada Internacional sobre Gestão do Esporte

O marketing e a comunicação no esporte: tendências no Brasil e no mundo

Brasília, 8 e 9 de novembro - Auditório ADUnB - UnB



Arquivos Brasileiros de Educação Física
Brazilian Archives of Physical Education

ABEF

Parceiro oficial:



Serviço Social do Comércio - Distrito Federal

Parceria técnico-científico:



Instituto de Desenvolvimento do Esporte



Presidente da Comissão Científica

Prof. Dr. Mário Rui Coelho Teixeira

Comissão Científica

Prof. Dr. Adauto João Pulcinelli

Prof.^a Dr.^a Alessandra Dias Mendes

Prof. Dr. Antonio Carlos Bramante

Prof. Dr. Christian Pinheiro da Costa

Prof. Dr. Gilmar Eduardo Costa do Couto

Prof. Dr. Luciano Flávio da Silva Leonidio

Prof.^a Dr.^a Marisete Peralta Safons

Prof. Dr. Paulo José Barbosa Gutierrez Filho

Prof.^a Dr.^a Raquel Rodrigues de Amorim

Prof. Dr. Vilde Gomes de Menezes

Prof. Ms. Alexandre Lima de Araújo Ribeiro (assistente)

Prof. Ms. Leonardo Peixoto Arêas da Silva (assistente)

Realização

Universidade de Brasília - UnB

Laboratório de Pesquisa sobre Gestão do Esporte - GESPORTE

Apoio

Serviço Social do Comércio - SESC/DF

Conselho Regional de Educação Física do Distrito Federal - CREF 7

Instituto de Desenvolvimento do Esporte - IGESPORTE



A Construção do Ídolo para o Clube de Futebol: Sua Importância Psicológica e o *Marketing* Digital

Rauf Souto Abbud¹, Daniel Mira de Carvalho², Carlos Leonardo Gomes Vidal³

1. Graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário IESB. Centro Universitário IESB, Brasília, DF, Brasil, raufabbud@gmail.com. 2. Graduado em Artes Plásticas e Mestre em Design pela Universidade de Brasília. 3. Graduado em Educação Física pela Faculdade Alvorada, pós-graduado em Administração e Marketing Esportivo e tem MBA em Marketing e Propaganda

Introdução: O que se buscou com este trabalho foi entender a importância do ídolo em si, qual o papel psicológico desse ícone para o seu torcedor e o seu clube, e compreender a importância da construção de um ídolo e de sua imagem, principalmente em tempos de ultraconexão, *internet* de alta velocidade, *smartphones* e mídias sociais e, por fim, buscar entender como Zico conseguiu se transformar em um ídolo dessa grandeza em tempos em que não havia todos os recursos hoje existentes, além de estudar a relevância do *marketing* esportivo, do *marketing* digital e da presença *online* de jogadores e clubes de futebol nos tempos atuais. **Objetivo:** Este trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda tem como propósito compreender a importância psicológica do ídolo para as pessoas e estudar a relevância do *marketing* esportivo e do *marketing* digital para o ídolo e para o clube de futebol que ele representa. **Metodologia:** O desenvolvimento do presente trabalho se deu por meio de pesquisas bibliográfica e documental. **Resultados e Discussão:** Compreende-se que o ídolo está presente no imaginário humano desde civilizações muito antigas, e que ele significa uma referência do que se quer ser, além de representar um caráter divino latente em todos. Para construir o ídolo é necessário que haja planejamento de carreira e estratégias, administradas e pensadas por profissionais capacitados. A conduta do atleta tem de ser irretocável, a disciplina é obrigatória e o contexto social no qual ele está inserido faz grande diferença. Nos dias de hoje, o *marketing* esportivo é um dos principais canais para que se alcance sucesso no mundo da bola, tanto para jogadores, quanto equipes. Ele tem sido responsável por alavancar as cifras no futebol. E, por fim, diante do cenário atual, o *marketing* digital ganhou o centro dos holofotes na comunicação de marcas esportivas e no retorno financeiro que assim elas conseguem. O futebol profissional, os grandes ídolos e os times já não podem mais estar fora do mundo *online*.

Palavras-chave: Importância psicológica, Ídolo, Futebol, *Marketing* esportivo, *Marketing* digital.



Como as marcas utilizam o esporte para ganhar visibilidade

Caio Gabriel Peixoto Travassos¹, Carlos Leonardo Gomes Vidal²

1. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Educação Superior de Brasília (IESB), DF, Brasil, gabrieltravassos@hotmail.com . 2. Graduado em Educação Física pela Faculdade Alvorada, pós-graduado em Administração e Marketing Esportivo e tem MBA em Marketing e Propaganda.

Introdução: Este projeto acadêmico tem como foco o Marketing Esportivo e os seus benefícios, os capítulos citados para compor este artigo, irá retratar o motivo que as marcas estão utilizando o esporte para ganhar mais visibilidade no mercado mundial. **Objetivo:** O objetivo deste trabalho é analisar o motivo das marcas (patrocinadores) estarem interessadas em eventos esportivos e porque querem ganhar tanta visibilidade entre os seus espectadores. Com este objetivo, o projeto irá retratar o quanto à imagem de uma marca patrocinadores vêm crescendo mundialmente e o quanto elas podem ter um resultado significativo patrocinando equipes no esporte. O interesse de estudo é explorar sobre o Marketing Esportivo, sobre Eventos Esportivos e como as marcas que patrocinam utilizam deste meio para conseguir ganhar mais visibilidade entre os espectadores. **Metodologia:** Para começar o projeto foi realizada uma pesquisa bibliográfica para captar o maior número de informações possível, uma pesquisa documental no qual foi lido livros que falassem sobre Marketing Esportivo e sobre Eventos Esportivos, um estudo de caso para o pesquisador analisar e conseguir desenvolver sobre os temas e discursões com colegas no intuito de investigar sobre o tema. **Resultados e Discussão:** Na Copa do Mundo no Brasil foram disputadas 60 partidas em 12 arenas diferentes, com um público total de 3.165.627 de torcedores, média de 52.760 pessoas por partida, conforme Luiz Roberto Magalhães publicou no Portal da Copa em Brasília. No ano de 2018, a final do *Super Bowl* teve no total, uma média de 103.4 milhões de pessoas assistindo, com pico de 106 milhões. Com estes resultados analisado, percebe-se a força que o evento esportivo tem perante seus espectadores. Com base no que foi pesquisado, o esporte desperta o interesse de milhares de pessoas em todo o mundo e tendo isso em vista, as marcas sempre estarão dispostas a fazer alguma ativação em determinados eventos esportivos, pois estes eventos reúnem milhares de pessoas propensas a interagir, acompanhar, experimentar e principalmente comprar dos seus produtos. Essas ativações trazem inúmeras chances de negócios para a sua marca pois ampliam o alcance de sua empresa.

Palavras - chave: Marketing Esportivo. Marca. Visibilidade. Eventos.



Futebol – Empresa: Primeiras Aproximações

Luana Pedro da Silva Dantas¹, Wagner Barbosa Matias²

1. Centro Universitário Euro-Americano (UNIEURO), Águas Claras, DF, Brasil, luanadanttas@hotmail.com. 2. Universidade de Brasília – UnB, Brasília, DF, Brasil, wagner.matias@outlook.com

Introdução: O futebol é um fenômeno que surge no século XIX, e o aspecto econômico sempre esteve presente na modalidade, porém, a partir dos anos 1970 ele torna predominante, com a presença das emissoras de televisão, com grandes empresas patrocinando os eventos, o empresariamento dos clubes e a formação das ligas. Em 1974, A FIFA (Federação Internacional de Futebol) estabeleceu parcerias com empresas multinacionais que buscavam expandir seus negócios. Isso foi seguido pelas confederações e clubes. Os grandes clubes da Europa estavam endividados e a saída encontrada pelo Estado foi obrigá-los a funcionar como empresa. **Objetivo:** O presente estudo pretende analisar uma aproximação do surgimento do futebol às características nos dias atuais. **Metodologia:** Foi realizada uma revisão bibliográfica de caráter documental. **Resultados:** Desde então, os clubes multiplicam suas receitas, com ajuda de emissoras de televisão e empresas de diferentes segmentos do mercado. Um exemplo da diversificação empresarial é visto na temporada 2016/2017, nas maiores ligas da Europa (Inglaterra, Espanha, Alemanha e Itália), tendo casas de apostas (22,2%), seguida das empresas de produção de automóveis (13,2%) como principais patrocinadores dos clubes. No que se refere ao fornecimento de material, a disputa é entre Adidas (21%) e Nike (19%). Por fim, é importante ressaltar que o processo de produção do futebol como negócio não se desenvolve da mesma forma em todos países. Naqueles periféricos, como Brasil, caracteriza-se por gestões híbridas, sendo parte dos clubes de caráter social. Para tentar reverter isso o Governo sancionou a Lei nº 13.155 que cria o Programa de Modernização e Responsabilidade Fiscal do Futebol (PROFUT). **Conclusões:** Observar a materialização desse ordenamento no futebol brasileiro é um desafio para os próximos anos. O fato é que o futebol tornou-se um locus privilegiado de acumulação de riquezas e o Brasil ocupa um lugar periférico.

Palavras - chave: Futebol, Direitos de Transmissão, *Marketing*.



O marketing além da camisa

Gabriel Bittencourt Barros Verçosa¹, Carlos Leonardo Gomes Vidal¹

1. Centro Universitário IESB, Brasília, DF, Brasil,
bittencourt.gabriel91@gmail.com

Introdução: Este trabalho é de muita relevância, pois analisaremos o crescimento de mercado e os investimentos feitos por grandes empresas em times de futebol. Clubes do mundo inteiro têm investido cada vez mais na exploração de novos mercados e de parcerias de longo prazo. O consumidor também evoluiu e está sempre em busca de novas oportunidades de compra e ofertas na área do esporte. Assim, desenvolver um estudo que explore e analise o posicionamento correto de uma marca ajudará empresas e colegas acadêmicos que procuram explorar esse assunto, além de estudar a importância do *marketing* esportivo para clubes de futebol nos tempos atuais. **Objetivo:** Este trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda objetiva entender o posicionamento de marca, os investimentos que as empresas fazem nos clubes, e principalmente, o retorno destes investimentos. E qual a importância que uma marca pode ter para os torcedores e sócios de seus clubes. **Metodologia:** O presente estudo se utilizou da metodologia de pesquisa exploratória, que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. **Resultados e Discussão:** Não há um padrão nos critérios e modelos de investimentos, embora haja particularidades em suas justificativas permitindo defini-los. Os modelos vão desde uma simples ajuda ao clube da cidade, sem esperar absolutamente nada em troca, a um plano de marketing bem estruturado e desenvolvido para descobrir qual seria o melhor clube para associar a marca a nível internacional ou nacional. Os critérios que são utilizados por marcas e empresas na hora de escolher um clube de futebol para patrocinar são principalmente: as oportunidades de mercado que aquele clube pode oferecer, concorrência com as demais empresas do segmento, responsabilidade social e a baixa rejeição por torcedores rivais. A chance de mercado se dá pela oportunidade que uma empresa tem em resolver suas questões de maneira rápida e simples: patrocinar um time proporciona mais visibilidade à médio e longo prazo, além de mostrar-se mais eficaz do que um simples anúncio em televisão, por exemplo. A rejeição de torcidas rivais é algo de extrema importância e é tratada com cautela pelas empresas, ou deixa de existir a partir do momento em que o patrocínio é pago aos dois lados para evitar transtornos futuros. Tal concorrência também motiva os patrocínios. **Conclusão:** Nenhuma empresa não quer ficar atrás de suas concorrentes e cada uma busca ter exposição cada vez melhor. Um esporte que fascina a todos pela emoção é impulsionado por marcas e empresas que pegam carona em sua ascensão e popularidade, rumo a um destino favorável aos interesses das duas partes.

Palavras - chave: Patrocínios. Futebol. *Marketing* esportivo.



O *marketing* do *Indie Game*: uma análise das estratégias comerciais dos estúdios independentes de jogos digitais na indústria brasileira.

Larissa Rios Franco¹, Felipe Ferreira Costa^{2,3}

1. Mestranda em Design e Desenvolvimento de Jogos Digitais pela Universidade Beira Interior - Portugal, larissarios93@gmail.com. 2. Coordenador do Curso de Jogos Digitais. 3. Professor do Instituto de Educação Superior de Brasília.

Introdução: A ideia de tornar este assunto uma pesquisa científica surgiu após observar o cenário dos desenvolvedores independentes de jogos digitais no Brasil e os desafios que enfrentam para transformar a paixão por criar *games* em negócio. O setor de jogos eletrônicos no Brasil expande consideravelmente ano após ano, e esse crescimento resulta no surgimento de estúdios cada vez mais especializados em diferentes tipos de gêneros de jogos. Aos poucos ganham espaço nacional e se aproximam do público brasileiro. Em contrapartida, por ser um setor ainda pouco explorado no Brasil como mídia de entretenimento, o seu desenvolvimento é instável. Desenvolvedores vivenciam incertezas em relação ao lucro dos estúdios e, normalmente, buscam auxílio para construir planos de negócio que permitam estabilidade financeira para a continuidade dos projetos. A partir da análise das estratégias comerciais para a venda de jogos digitais desenvolvidos por estúdios independentes, esta pesquisa irá indicar as dificuldades encontradas pelas empresas que entram em processo de adaptação comercial para firmar seus negócios na área de entretenimento. **Objetivo:** Analisar as estratégias de *marketing* produzidas por estúdios independentes de jogos digitais no Brasil. **Metodologia:** Esta pesquisa teve como objetivo analisar o cenário do *marketing* nas empresas independentes de *videogames* no Brasil. Para tal, adotamos o uso de pesquisas bibliográficas e documentais para o embasamento teórico do tema abordado, tais como: artigos publicados em sites especializados da área de jogos digitais, vídeos de palestras nos canais de mídia online e informações de jornais, revistas e livros. Para análise das estratégias de *marketing* adotadas pelos estúdios de jogos digitais, escolhemos o formato de pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa foi realizada a partir da aplicação de questionário de entrevista. **Resultados e Discussão:** Concluímos que a produção nacional de jogos eletrônicos por desenvolvedores independentes está em ascensão, mais ainda é preciso progresso nas estratégias comerciais para a venda dos produtos e visão de *marketing* para o melhor posicionamento dos estúdios no mercado nacional. Também apresenta o histórico dos jogos digitais no Brasil e a evolução dos *games* brasileiros no mercado internacional.

Palavras - chave: *Marketing*, Jogos Digitais, Estratégias Comerciais, *Games*.



O reposicionamento da liga mundial de surfe

Glawber Roberto Rocha¹, Carlos Leonardo Gomes Vidal^{2,3}

1. Graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário IESB. 2. Pós-graduado em Administração e Marketing Esportivo. 3. MBA em Marketing e Propaganda, Centro Universitário IESB, Brasília, DF, Brasil, leonardovidal.icsb@gmail.com.

Introdução A organização administradora das principais competições de surfe WSL (World Surf League), passou por um importante reposicionamento de marca no ano de 2014 com a missão de atrair novos fãs para o esporte ao redor do mundo. **Objetivo** Assim, esse trabalho tem como objetivo destacar a importância de se adotar novas posturas no mercado, de acordo com as mudanças de hábito do público alvo, principalmente por conta do surgimento das novas mídias. **Metodologia** O desenvolvimento do presente trabalho se deu por meio de pesquisas bibliográfica e tomando como referência o sucesso obtido pela WSL (World Surf League), foi realizado um estudo de caso e utilizado o método de pesquisa bibliográfica com a intenção de dar um embasamento teórico a respeito das diversas estratégias adotadas pela entidade organizadora do esporte. **Resultados e Discussão** Observa-se que o surfe passou por quatro fases marcantes em sua história, cada uma delas teve um papel importante para que o esporte chegasse ao momento que se encontra hoje. Os nativos polinésios que usavam suas pranchas feitas de madeira para se divertir contribuíram com o pontapé inicial; os havaianos Fred Hemmings e Randy Rarick que profissionalizaram o esporte criando a IPS (International Professional Surfers); o australiano Iain Cairns que liderou a mudança da entidade para ASP (Association of Surfing Professional) passando a administrar todas as categorias de competição de surfe, e a evolução para WSL (World Surf League) organização que se mantém nos dias atuais, responsável pelas principais estratégias citadas nesse trabalho. Com o intuito de relatar a importância da utilização do marketing no reposicionamento da Liga mundial de surfe após se tornar WSL (World Surf League), foi destacada a valorização que passou a ser atribuída aos atletas, trabalhando a imagem dos profissionais para que se tornassem ídolos. Desta forma realizaram-se estudos para conhecer melhor os fãs de surfe, com o intuito de promover ações que aproximassem esses dois “atores” de extrema importância para qualquer modalidade esportiva, os fãs e ídolos. A utilização dos recursos da internet determinou as principais ações elaboradas pela WSL (World Surf League), ferramenta que teve influência na mudança de hábito dos consumidores de conteúdo esportivo. A internet possibilitou a transmissão de todos os eventos do circuito mundial em tempo real, contribuindo com o crescimento do esporte, atingindo um número muito maior de pessoas comparado com a forma que o surfe era acompanhado anteriormente, conquistando assim, mais fãs, resultando no fechamento de grandes patrocínios e até sendo utilizado como modelo pelo COI (Comitê Olímpico Internacional) com o objetivo de atingir um público mais jovem para as Olimpíadas.

Palavras - chave: Reposicionamento, Surfe, World Surf League, Novas mídias.



A contribuição da ciência para o esporte de alto rendimento

Gisele Kede Flor Ocampo¹, Lorena Cruz², Samuel Estevam Vidal³

1. Mestre em Gestão do Esporte pela Universidade de Brasília - UnB, gisele.ocampo@facyplac.edu.br . 2. Mestre em Atividade Física e Esporte pela Universidade de Brasília - UnB. 3. Mestre em Doenças Crônicas não transmissíveis pela Universidade de Brasília - UnB.

Introdução: A Ciência do Esporte abrange áreas de conhecimento que buscam otimizar o desempenho esportivo e se define como o processo científico utilizado para orientar a prática esportiva visando atingir o desempenho máximo. Portanto, suas investigações devem ter como finalidade a utilização do conhecimento científico para maximizar o desempenho de um atleta. O papel da ciência do esporte seria “promover a inovação com a expectativa de que isso se traduza em uma vantagem competitiva” (Coutts, 2014). O conhecimento e a pesquisa andam justos assim considera-se que a ciência do esporte apresenta grande importância para os resultados esportivos e melhorias no desenvolvimento do esporte de alto rendimento. **Objetivo:** Analisar se os estudos desenvolvidos na área do esporte de alto rendimento refletem nos resultados esportivos no Brasil. **Metodologia:** Trata-se de uma pesquisa descritiva por analisar, registrar e interpretar fatos. Foram analisadas teses e dissertações. Dentro dos critérios de inclusão estão os trabalhos concluídos entre 2008 e 2016, desenvolvidos em Universidades que oferecem pós graduação em Esporte ou Educação Física e com o esporte de alto rendimento como objeto de estudo. Foram excluídas da pesquisas os trabalhos que não atendiam a estes requisitos. **Resultados e Discussão:** Os resultados apontam que as 66 Instituições de Ensino Superior pesquisadas apresentaram entre 2008 e 2016 mais de 470 trabalhos, sendo 101 teses e 369 dissertações. As modalidades mais estudadas foram futebol, voleibol, natação, atletismo, basquetebol, handebol, judô, ginástica artística e ciclismo. Dentre estas, judô, vôlei, atletismo, vela e a natação estão entre os esportes que mais conquistaram medalhas nas olimpíadas 2016. E o judô apresentou mais medalhas entre estes anos em eventos nacionais. **Conclusão:** As modalidades com maiores resultados esportivos estão entre as mais estudadas. Sendo assim, pode-se considerar que a ciência do esporte apresenta grande importância para os resultados esportivos e melhorias no desenvolvimento do esporte de alto rendimento.

Palavras-chave: Ciência do esporte. Esporte de alto rendimento. Gestão do esporte. Resultados esportivos.



A gestão esportiva no currículo de formação dos acadêmicos de Educação Física do Distrito Federal

Marcus Vinícius Rodrigues¹, Prof. Me. André Ribeiro da Silva¹

1. Universidade de Brasília, Asa Norte, Distrito Federal, Brasil, vinicius575marcus@gmail.com

A gestão do esporte é um componente essencial no currículo de formação do profissional de Educação Física independente da sua área de atuação. É preciso compreender como a área se organiza e como deve se organizar afim de entender seus processos. O objetivo desse estudo é compreender a realidade local referente ao currículo de formação dos cursos de Educação Física no Distrito Federal (DF), relacionado a gestão e organização do esporte. Através da plataforma e-mec obtiveram-se as informações das faculdades de Educação Física existentes no DF. Após isso, montou-se uma planilha com informações dos cursos de Educação Física das faculdades, como as habilitações ofertadas, se é presencial ou a distância e se estão ativas para o DF. Visitou-se o site de cada instituição e observou-se a matriz curricular, buscando quais cursos ofertam no componente obrigatório disciplinas de gestão esportiva. Verificou-se que a realidade é antagônica quando comparadas as duas habilitações, os cursos de bacharelado em Educação Física possuem disciplinas em suas matrizes que abordam a organização e gestão esportiva em 58%, para os cursos de licenciatura, apenas 17% das instituições possuem matérias em suas matrizes curriculares relacionada à organização do esporte. Quando incluída a análise de disciplinas que abordam gestão de eventos esportivos, os números sobem para 100% para o bacharelado e 39% para a licenciatura. Portanto, conclui-se que há uma preocupação maior em transmitir conhecimentos de organização, administração e gestão do esporte das instituições para os cursos de bacharelado, os cursos de licenciatura em sua maioria não são contemplados com disciplinas de gestão esportiva, sendo restritivos em alguns casos com matérias relacionadas a organização de eventos escolares. Essa realidade transfere um déficit de conhecimento ao profissional que atuará na escola, visto que em sua formação não há quem fale da organização de sua própria área.

Palavras-chave: Gestão Esportiva. Organização do Esporte. Currículo de Formação. Educação Física.



A Dupla Carreira esportiva para ginastas do Distrito Federal: barreiras e facilitadores para a organização dos tempos de treinos e estudos

Maria Clara da Silva Gliosci^{1,2}, Fernando Bernardes Martins^{2,3}, Felipe Rodrigues da Costa^{2,4}

1. Graduanda em Educação Física pela Universidade de Brasília, glioscimariaclara@gmail.com.
2. Grupo de Pesquisas sobre Dupla Carreira Esportiva da Universidade de Brasília.
3. Mestrando em Educação Física pela Universidade de Brasília.
4. Líder do Grupo de Pesquisa sobre Dupla Carreira Esportiva. Programa de Pós Graduação em Educação Física da Universidade de Brasília.

Introdução: Para um atleta de alto rendimento a carreira esportiva envolve altas cargas de treinamento e preparação para competições, implicando em muitas horas de dedicação. Por muitas vezes o jovem em formação esportiva também está em idade escolar, o que pode levar a conflitos entre os dois campos de formação e qual a prioridade naquele momento. Esses casos são definidos pela expressão *dupla carreira*, entendida como o desafio que o atleta enfrenta ao conciliar a carreira esportiva com estudos (ou trabalho) (RYBA, *et al.* 2014). É importante destacar que o processo de formação de um atleta não pode ser encarado como uma evento e sim como um processo que abrange os eixos esportivo, educacional/vocacional, psicológico, psicossocial e financeiro (WYLLEMAN, *et al.* 2013), que se difere entre as modalidades, sobretudo aquelas de especialização precoce, ‘quando fases do processo de formação do atleta são antecipadas ou anuladas’ (NUNOMURA, *et al.*, 2010). A ginástica artística é um desses esportes onde tende a ocorrer especialização precoce, provocando diferentes dinâmicas para a Dupla Carreira comparada aos esportes de especialização tardia. **Objetivo:** Analisar como ginastas (femininos e masculinos) em idade escolar ou acadêmica do Distrito Federal lidam com o processo de Dupla Carreira esportiva. É preciso entender como e por quê os atletas vivem essa realidade e quais são seus rendimentos tanto na escola quanto no esporte. **Metodologia:** A pesquisa será realizada com ginastas do Distrito Federal que possuem resultados nacional e/ou internacional, por meio de questionário estruturado na plataforma *Google Forms* que depois serão analisados no programa SPSS 8 para *Windows* (versão 11.0) e tratados a partir de uma análise estatística descritiva.

Palavras-chave: Dupla Carreira Esportiva, Ginástica Artística, Estudante/Atleta.



Análise preliminar da gestão do programa de iniciação desportiva (CID) no período 2016-2018 por participação de estudantes

Pablo Alejandro Rizza Machado¹, José Odair Meireles Nunes²

1. Mestrando em Educação Física na Universidade Católica de Brasília – UCB, Taguatinga, DF, Brasil, pablorizza@gmail.com . 2. Doutorando em Educação na Universidade de Brasília – UnB.

Introdução: O CID é um programa de iniciação desportiva criado em 1981, composto por 17 modalidades ministradas por professores de educação física e voltado para estudantes da escola pública brasileira. **Objetivo:** Nosso objetivo foi analisar o desempenho desse programa no período 2016-2018 quanto à participação dos estudantes, em sua totalidade e por coordenação regional de ensino (CRE). **Metodologia:** Foram analisados descritivamente dados oficiais da gerência de educação física e desportos do governo do DF (Gefid/GDF), responsável pela gestão do CID. Participaram do programa um total de 27.395 estudantes (9.027/2016; 9.466/2017; 8.902/2018). **Resultados e Discussão:** Entre 2016 e 2018 houve quedas relativa de 1,4% e absoluta de 125 estudantes, das 14 CRE, o programa teve diminuição de desempenho em seis delas (42%): a menor de 15%, no Plano Piloto, e a maior de 66%, no Paranoá; e aumento de desempenho em oito: 3% em Taguatinga e 42% no Guará. Concluímos que no período analisado houve queda no desempenho do CID por totalidade. No desempenho por CRE, o intervalo de diminuição (15%-66%) foi maior do que o de aumento (3%-42%). Mesmo com os efeitos da crise atual e do corte nos investimentos do programa, de R\$ 24 mil para R\$ 4 mil por modalidade (-84%), sugerimos novas pesquisas focadas também nas causas sociais, culturais, de gestão de políticas públicas e de recursos humanos, todas elas relacionadas ao “desempenho contraditório” do CID no período.

Palavras-chave: Políticas de esporte, Gestão, Iniciação desportiva.



Políticas de Promoção da Saúde e Atividade Física da Terceira Idade

Vilde Gomes de Menezes¹, Amanda Carla Cardoso Feliciano², José Edvaldo dos Santos Moura², Leandro Barbosa de Albuquerque²

1. Doutor em Ciência do Desporto pela Universidade do Porto, Portugal, vildemenezes@hotmail.com . 2. Graduanda em Educação Física da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Recife-PE, Brasil.

Introdução: A expectativa de vida tende aumentar vertiginosamente no Brasil e no mundo, os idosos poderão representar 1/5 da população do planeta, OMS (2015). O exercício físico é um dos principais meios de minimizar os efeitos do envelhecimento, proporcionando o desenvolvimento de um indivíduo ativo e saudável. Tendo como propósito principal mapear políticas de promoção da saúde e atividade física para pessoas idosas no âmbito de Universidades Públicas Federais do Brasil, através dos Departamentos de Educação física. **Objetivo:** A pesquisa em tela objetivou mapear as iniciativas de universidades públicas federais, promotoras de políticas à população idosa brasileira sob o escopo da atividade física. **Metodologia:** Trata-se de um estudo exploratório de caráter qualitativo, foram aplicados questionários por meio de uma ferramenta online, seguindo e adaptando o modelo RE- AIM, que foi traduzido e adaptado culturalmente para a realidade brasileira. Após sondagens iniciais junto a 27 universidades públicas federais, 7 universidades constituíram a amostra, onde coordenadores dos programas de promoção da saúde e atividade física destinados a pessoa idosa que estão vinculados aos Departamentos de Educação Física, responderam ao questionário eletrônico. **Resultados:** As contribuições das Universidades Federais do Brasil no desenvolvimento de metodologias e tecnologias para efetivação de políticas públicas voltadas a população idosa, revelaram que elas atendem um quantitativo baixo, porém se houvessem parceiras com os governos, os projetos ampliariam e beneficiariam o público alvo em larga escala. Tanto os governos como as Universidades devem almejar essa parceria, no entanto, há desinteresse de ambas as partes. **Conclusão:** Verificou-se a necessidade de descentralização e ampliação dos programas de políticas de promoção da saúde e atividade física para a pessoa idosa, para atender as demandas emergentes. Também foi evidenciado que a intersectoriedade é fundamental para o desenvolvimento e implementação de políticas inovadoras, sendo um meio de compartilhar os devidos custos com outros setores.

Palavras - chave: Políticas de Promoção da Saúde; Atividade Física; Pessoas Idosas e Qualidade de Vida.



Proposta de gestão e governança para a Federação de Handebol do Estado do Rio de Janeiro

Jaime Souza Torres¹, Roberta Klein Helman¹

1. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro/RJ, Brasil, jaimehand1@gmail.com.

Introdução: O handebol e o *beach handball* são modalidades de visibilidade crescente, mas que carecem de atenção no aspecto administrativo. No Rio de Janeiro, o órgão administrador dessas modalidades, a Federação de Handebol do Estado do Rio de Janeiro (FHERJ), admite passar por problemas e demonstra interesse em organizar sua estrutura e reconquistar sua credibilidade. Um dos desafios do seu atual presidente é a gestão financeira, já que os débitos e processos herdados das gestões anteriores impedem a captação de recursos públicos, novas parcerias ou novos patrocinadores. **Objetivo:** Identificar falhas que prejudicam a reestruturação da FHERJ e sugerir um plano de governança como estratégia para melhorar os processos administrativos da instituição. **Método:** Foi realizada uma pesquisa com 203 indivíduos, entre dirigentes, atletas, ex-atletas e amantes da modalidade, com o intuito de obter um diagnóstico da situação atual da modalidade no Rio de Janeiro e elencar pontos passíveis de melhoria para evolução administrativa do handebol e do *beach handball* no Estado. **Resultados:** Problemas relacionados principalmente à comunicação e transparência foram identificados e apontados como os principais aspectos a serem melhorados inicialmente. Estratégias que pudessem minimizar tais problemas foram sugeridas, com base em pontos importantes da governança esportiva, na tentativa de oferecer uma direção estrutural para reorganização e popularização da instituição, como a criação de um conselho administrativo, a realização periódica de assembleias gerais, a elaboração de atas, o arquivamento de dados, a formalização de uma política de divulgação de informações, a atualização do *website* da instituição e o estabelecimento de um canal de comunicação e interatividade com o público. **Conclusão:** Registrar o conhecimento e opiniões dos indivíduos envolvidos com o handebol e *beach handball* no Rio de Janeiro foi um importante passo para que a FHERJ tivesse um panorama inicial para investimento em melhorias de seus processos de governança e gestão.

Palavras - chave: Comunicação. Transparência. Gestão Esportiva.



Sustentabilidade em megaeventos esportivos: o *Green Goal* adotado pela FIFA *World Cup*

Caio Henrique Quemel Siqueira¹, Alexandre Lima de Araújo Ribeiro²

1. Discente do curso de bacharelado em Educação Física da Universidade de Brasília - UnB, caioquemel@hotmail.com. 2. Mestre em Educação Física pela Universidade de Brasília - UnB, Distrito Federal, Brasil.

Introdução: A busca pela sustentabilidade em grandes eventos esportivos ainda é recente. Tratando-se de futebol, a questão da sustentabilidade teve seu marco inicial na Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, quando a FIFA anunciou que seriam introduzidas políticas ambientais para o evento a fim de torná-lo ecologicamente sustentável, criando o documento chamado *Green Goal™*. Desta forma, de 2006 a 2014, cada país sede teve seu próprio projeto de sustentabilidade, o *Green Goal™*. **Objetivo:** Analisar quais medidas sustentáveis foram prioridades no *Green Goal* das Copas do Mundo na Alemanha, África do Sul e Brasil. **Metodologia:** Trata-se de uma pesquisa descritiva, de caráter bibliográfico e documental, que analisou os três *Green Goals* através do *Green Goal™ Legacy Report*, documento oficial com as medidas que foram realizadas. Além do *Green Goal™ Legacy Report*, foi feita uma pesquisa bibliográfica, usando as palavras chaves “Sustentabilidade”, “Copa do Mundo”, “Green Goal”, “*Green Goal™ Legacy Report*”, “Sustainability” e “World Cup”. **Resultados:** Sendo acrescido de outras prioridades, o *Green Goal™ Legacy Report* da Copa da Alemanha foi usado como modelo das medidas tomadas por cada país sede subsequente. Deste modo, as metas nas áreas de transporte e gestão de resíduos constam em todos os documentos. Porém, cada sede teve as suas próprias prioridades. **Conclusão:** Em 2006, na Alemanha, as prioridades foram as áreas de Energia, Água, Gestão de Resíduos, Transporte e Clima. Essas prioridades também foram seguidas em 2010, na África do Sul, com a inclusão do Paisagismo e Biodiversidade, Edificações e Turismo. Já em 2014, no Brasil, as áreas de Emissão de Carbono, Transporte e Gestão de Resíduos foram abordadas como prioridades.

Palavras - chave: Copa do Mundo; Sustentabilidade; Megaeventos; *Green Goal*; *Legacy Report*.



Idosos: um novo público na comunicação e o desafio das novas tecnologias.

Luiz Antunes de Souza¹, Marisete Peralta Safons²

1. Mestrando em Educação Física pelo Programa de Pós-graduação em Educação Física - PPGEF - UnB, Brasília/DF, Brasil, ratto.luiz@gmail.com. 2. Doutora em Ciências da Saúde, Universidade de Brasília - UnB.

Introdução: O envelhecimento acelerado da população brasileira e mundial vem propiciando o surgimento de um novo público em matéria de comunicação: os idosos. O surgimento acelerado, de novas tecnologias voltadas à comunicação, assim como a forma dessa comunicação, não tem encontrado uma recepção plena por parte desse novo segmento da população. Dificuldades no manuseio de equipamentos e pouca familiaridade com essas tecnologias podem estar afastando os idosos de informações importantes para uma velhice saudável e inclusiva socialmente. **Objetivo:** Conhecer os hábitos e as formas de comunicação de idosos e como agem diante das novas tecnologias. **Metodologia:** Estudo de natureza qualitativa, do tipo transversal. Participaram deste estudo, 97 idosos de ambos os sexos, sendo 68 mulheres com idade média de 72 anos e 29 homens com idade média de 74,5 anos. Todos idosos participavam do Projeto de Extensão de Ação Contínua (PEAC) sobre atividade física para idosos da Faculdade de Educação Física da Universidade de Brasília (UnB). Foram aplicados questionários, onde foram consideradas as seguintes variáveis: gênero, idade, estado civil, profissão, tempo de atividade física, experiência anterior com esportes competitivos, hábitos com hobby, forma preferida de lazer, relação com informática e novas tecnologias e finalmente a utilização de redes sociais. **Resultados e Discussão:** Como formas de lazer, 14% relatou gostar de cinema, 18% gostam de viajar, 20% dançar e passear. No item sobre relacionamento com informática, 54% relataram ter contato frequente com o uso de computadores. 33% fazem uso do WhatsApp, 27% pesquisa no Google, 13% no YouTube e 20% fazem uso do Facebook. Apesar destes resultados, obtivemos a constatação da dificuldade e pouca familiaridade dos idosos com o uso de novas tecnologias.

Palavras - chave: Idosos. Comunicação. Novas tecnologias. Redes sociais.



O consumo de eventos acadêmicos científicos na área de Educação Física

Gisele Kede Flor Ocampo^{1,2}, Lorena Cruz³, Samuel Estevam Vidal⁴

1. Mestre em Gestão do Esporte pela Universidade de Brasília - UnB. 2. Faculdades Integradas do Planalto Central - Faciplac, gisele.ocampo@faciplac.edu.br. 3. Mestre em Atividade Física e Esporte pela Universidade de Brasília - UnB. 4. Mestre em Doenças Crônicas não transmissíveis pela Universidade de Brasília - UnB.

Introdução: O envolvimento dos acadêmicos com a ciência tem apresentado um grande crescimento que se reflete na mudança do comportamento dos consumidores na área de eventos. Os eventos Acadêmicos são considerados uma contribuição para o campo do saber de determinada área. Nestas são desenvolvidas atividades que agregam conhecimento e contribuem para o amadurecimento e debate de diversos assuntos da ciência. Na área de Educação Física e esporte os eventos são considerados um item de consumo, dentre eles destacam-se simpósios, palestras, cursos, minicursos, seminários, encontros, congressos, jornadas e fóruns. **Objetivo:** Este estudo objetiva apresentar o número de eventos acadêmicos científicos desenvolvidos no Brasil de 2008 a 2016 na área de Educação Física e esporte. **Metodologia:** Foram pesquisados os principais eventos desenvolvidos na área de educação física e esporte entre 2008 e 2016 no Brasil por meio de pesquisa bibliográfica. **Resultados:** Foram oferecidos 235 eventos acadêmicos científicos na área de Educação Física e esporte em diversas cidades do Brasil com maior incidência nos estados de São Paulo, Distrito Federal e Paraná (115 no total) e menor incidência nos estados de Pernambuco e Amazonas (2 em cada) e Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Piauí e Maranhão (1 evento em cada estado). A maioria destes eventos são anuais, sendo 47% nacionais e 33% internacionais. **Conclusão:** O número de eventos realizados mostrou-se relevante, porém, sua incidência em alguns estados pode limitar o acesso dos interessados às informações e atualizações na área. Este número pode estar subestimado visto que, além da Educação Física, outras áreas de conhecimento como a medicina, nutrição e pedagogia desenvolvem eventos que abordam os temas esporte e saúde com conteúdos relevantes para a Educação Física.

Palavras - chave: Ciência do esporte, Comportamento Consumidor, Educação Física, Eventos acadêmicos científicos.



Formação esportiva e a conciliação educacional: questões, lacunas e sobreposições legais

Evelyn Maria Apolinária Santos Arruda¹, Iuri Scremin de Miranda², Felipe Rodrigues da Costa^{3,4}

1. Graduada em Ciência Política pela Universidade de Brasília - UnB, Brasília, Distrito Federal, Brasil, apolinariaevelyn@gmail.com . 2. Mestrando em Educação Física pela Universidade de Brasília - UnB. 3. Professor da graduação e do Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade de Brasília - UnB. 4. Líder do Grupo de Pesquisa sobre Dupla Carreira Esportiva.

Introdução: O esporte de alto rendimento (EAR) exige muito de seus adeptos, que se veem severamente desafiados quando conciliam a carreira esportiva com os estudos. Segundo as Diretrizes da Comissão Europeia (2012) o termo “dupla carreira” traduz a dedicação simultânea do atleta a duas grandes responsabilidades, os estudos e o EAR. No Brasil a denominada *escolarização de atletas* é tratada desde 2007 em artigos, dissertações e teses, tratando principalmente de futebol, além de outras modalidades como vôlei, turfe e futsal (AZEVEDO et al. 2017). Tão importante quanto caracterizar as principais barreiras encontradas por esses atletas-estudantes é entender quais os suportes oferecidos por parte dos agentes envolvidos no processo, em nosso caso, a legislação brasileira. Basicamente, segundo Carvalho e Haas (2015) há uma dissonância entre marcos esportivos da Constituição Federal de 1988, que orientam a conciliação das competições esportivas e calendário escolar, e a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional que exige a mesma frequência obrigatória do estudante não atleta sem nenhuma norma que possibilite a harmonização da dupla carreira. Porém, a presença do atleta-estudante na escola ou nos treinos não traduz o fenômeno da dupla carreira completamente, que deve ser pensado como um processo formativo e não um evento (ALFERMAN e STAMBULOVA, 2012). **Objetivo:** Analisar os marcos legais referentes ao EAR e a formação educacional no Brasil sob a ótica da dupla carreira esportiva. **Metodologia:** Serão levados à fase de categorização documentos legais que vigoram atualmente, ligados à formação e desenvolvimento do EAR e à formação educacional. Segundo as principais barreiras enfrentadas pelo atleta estudante presentes nas literaturas nacionais e internacionais, construiremos categorias de análise mediante leitura dos documentos legais. Ao final serão feitas proposições mediante a ideia de integração do esporte e da formação educacional para o melhor aproveitamento possível de ambas as carreiras.

Palavras - chave: Legislação Esportiva, Dupla Carreira, Escolarização e Atletas.