

**TÚLIO GARCIAS PEREIRA**

**EVENTOS ESPORTIVOS E SUA INFLUÊNCIA NO CONTEXTO  
SOCIAL**

**Belo Horizonte – MG  
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da  
Universidade Federal de Minas Gerais  
2º /2009**

**TÚLIO GARCIAS PEREIRA**

**EVENTOS ESPORTIVOS E SUA INFLUÊNCIA NO CONTEXTO  
SOCIAL**

**Trabalho apresentado para conclusão do curso  
de Educação física da Universidade Federal de Minas Gerais.  
Orientador: Professor Alexandre Paolucci**

**Belo Horizonte – MG  
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da  
Universidade Federal de Minas Gerais**

**2º /2009**

**Banca Examinadora**

---

**Professor Alexandre Paolucci**

**Belo Horizonte \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2009**

## **Sumário**

**1- Introdução-  
pag. 4**

**2- A História e os Eventos Esportivos-  
pag.6**

**3- Eventos Esportivos como instrumento Político-  
pag.10**

**4- Eventos Esportivos e a Mídia-  
pag.14**

**5- Eventos Esportivos e o Setor Privado – Marketing esportivo  
pag16**

**6- Eventos Esportivos Especiais e Voluntariado no Brasil-  
Pag22**

**7- Considerações finais-  
Pag27**

**8- Referências Bibliográficas-  
pag28**

## **1-INTRODUÇÃO**

A humanidade desde seus primórdios é fascinada pelo alto rendimento. Histórias de grandes feitos são registrados desde os tempos da pintura rupestre com as ações dos caçadores sendo representada em desenhos nas cavernas.

Nesse contexto, nada foi tão marcante quanto o surgimento dos jogos olímpicos na Grécia Antiga. Sua origem é cercada de lendas e mitos, mas sem dúvida é uma das raízes mais fortes e evidentes de toda nossa cultura esportiva.

Com a evolução da sociedade, política e economia, os eventos esportivos ganham múltiplas facetas de significados complexos, envolvendo diversas áreas de estudos além da educação física e as áreas de saúde, compreendendo também a sociologia, economia, administração, marketing entre outras.

Tendo em vista a grande capacidade de mobilização da população que estes eventos possuem, eles vêm atraindo cada vez mais atenção e sendo alvo de campanhas publicitárias de diversas empresas, além de ser uma ferramenta cada vez mais comum nas políticas públicas. O grande interesse nessas atividades se justifica pelo fato delas carregarem a

linguagem universal do esporte que transcende barreiras sociais e culturais, o que torna os eventos esportivos um instrumento capaz de impactar os mais diversos sujeitos.

Este estudo tem por objetivo compreender, através da revisão da literatura, os eventos esportivos desde sua origem e analisar o seu impacto que alcança inúmeras áreas da sociedade, tanto na área pública quanto no setor privado, analisando também seus efeitos nos indivíduos, investigando as razões que os levam a se interessarem e até aderirem a essas atividades físicas, além de explorar a importância dada à atuação dos educadores físicos nessas atividades.

As atividades físicas organizadas vêm ocupando um espaço privilegiado nos mais diversos segmentos sociais e participando cotidianamente da vida de mais cidadãos.

Eventos esportivos tem sido o foco de políticas públicas relacionadas à saúde , ao bem estar social em todas as esferas de poder além de serem explorados continuamente pela mídia e pelas empresas, em todo o mundo, obviamente em diferentes intensidades.

Tendo sido observado o poder influenciador desses eventos e sua enorme demanda em variados setores, faz-se necessário a capacitação dos profissionais neles envolvidos e o desenvolvimento de estudos nessa área, uma vez que a complexidade de seus efeitos é vasta e ultrapassa limites socioculturais.

Com o tempo, a sociedade vem se tornando cada vez mais unificada pela tecnologia e junto com essa expansão os eventos esportivos vêm atingindo um poder de abrangência cada vez maior, levando em

conta sua linguagem universal. Este fato reforça esses eventos como um poderoso recurso de articulação político, social e econômico.

## **2- A História e os Eventos Esportivos**

A origem das manifestações esportivas é algo que se mistura com a origem da sociedade humana, toda civilização já estudada possuía algum tipo de atividade física organizada, seja para fins ritualísticos ou meramente recreativos.

Nenhum evento esportivo na história foi mais influente do que as Olimpíadas da Grécia antiga, seu modo de organização e regras influenciaram diversas culturas. Segundo *Colli* (1999), os primeiros registros da realização destes jogos datam de 776 a.c., onde 3 cidades-estado gregas- Esparta, Pisa e Elis competiam entre si no vale de Olímpia , posteriormente os jogos iriam abranger todo o país.

Desde os primeiros jogos olímpicos da era moderna, realizados no século XIX , seu idealizador Pierre de Coubertin já vislumbrava um evento que ia muito além da competição em si, segundo *Rubio* (1999), o Barão de Coubertin já acreditava que essa prática esportiva organizada teria como finalidade a celebração da paz e colaboraria com a transformação da sociedade.

A natureza humana sempre foi inclinada pela busca da glória, da conquista e reconhecimento, independentemente do contexto cultural, o esporte se apresenta como plataforma para que essa busca seja sistematizada e altamente associada com um orgulho patriótico que podemos reconhecer desde o berço das Olimpíadas, na Grécia Antiga. É indiscutível a influência grego-romana em diversos segmentos da nossa sociedade atual e o esporte possuindo essa forte interação com a porfia natural do homem, se difundiu como prática competitiva sistematizada por todo o mundo. Tendo seu momento inicial mais marcante, como já citado com a retomada dos jogos olímpicos pelo Barão de Coubertin.

Naturalmente com o decorrer dos jogos olímpicos, cada nação se atentava para a possibilidade de se engrandecer aos olhos do mundo através do esporte, como consequência, eventos internos eram desenvolvidos e o laço político e social dos eventos esportivos eram evidentes. Esse fenômeno se alastrou dos países mais desenvolvidos aos classificados como “países de terceiro mundo”. Salvo a intensidade desses laços, a herança dos eventos esportivos se espalharam por todo globo.

Mesmo países que atravessaram regimes marcados por uma política totalitária como a Alemanha nazista ou a antiga União Soviética enxergaram as Olimpíadas como uma oportunidade de mostrarem sua “superioridade” através de um evento esportivo.

No decorrer da história os eventos esportivos ganharam um caráter cada vez mais comercial, ao ponto que nos dias de hoje um evento só se justifica se possuir grande poder publicitário ou de rendimento financeiro sejam eles, pequenos eventos ou macro eventos.

Atualmente, o esporte não é apenas como uma atividade associada à saúde, bem estar, lazer, mas, também como uma ferramenta para se alcançar o sucesso, reconhecimento e alto rendimento. De acordo com *Vinnai*(1986), a lógica do aparato de produção capitalista funda-se em categorias que podem ser apreendidas e treinadas no esporte como: maximização do rendimento, minimização dos gastos, adequação do homem à função entre outras.

Sendo as práticas esportivas organizadas como algo natural à identidade social humana e por possuir valores e efeitos que são atraentes para economia, governo e mídia, os eventos esportivos tornaram-se mecanismos poderosos para se atingir objetivos diante da população, seja eles a venda de um produto, a política pública ou a forma de entretenimento e é notável o crescente interesse em se explorar esse poder de influência.

Para enxergarmos essa realidade basta analisar o interesse da mídia nas manifestações esportivas, de acordo com *Kanski* (1995), tradicionalmente, a imprensa escrita dedicava apenas duas ou três páginas para o campeonato de futebol e esporadicamente algum outro esporte em que o país se destacasse. Atualmente jornais dedicam seções inteiras às manifestações esportivas e de forma muito mais abrangente, incluindo eventos de diversas modalidades e categorias, até os eventos de atletas amadores ou eventos não oficiais já possuem uma certa cobertura da mídia, sejam eles uma caminhada onde famílias podem participar ou torneios de futebol entre grandes empresas.

No jornalismo televisivo não foi diferente, o esporte se tornou algo tão importante e atrativo para imprensa que originou uma gama de programas diários e especializados que ocupam o horário nobre e possuem significantes níveis de audiência. Neste mesmo contexto podemos observar que o fenômeno dos eventos esportivos exigiu o surgimento de um profissional especializado, o jornalista esportivo, a eles cabem atribuições como discutir, “ensinar” regras, analisar desempenho de atletas, árbitros e até dos organizadores das atividades esportivas.

Nas mãos do setor público as manifestações esportivas possuem um caráter extremamente versátil, comumente usados para políticas públicas relacionadas à saúde, inclusão social, bem estar e lazer que é um direito de todo cidadão explicitado na Constituição Federal e obrigação dos governantes propiciar estruturas para que eventos com esta finalidade ocorram.

A relação dos eventos esportivos com a política foi fortemente marcada pela vigésima reunião da Conferência Geral das Organizações das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (1978) onde foi proclamada Carta Internacional da Educação Física e Desportos que definia as atividades esportivas como direito fundamental de todos e que deverão ser oferecidas oportunidades para sua prática organizada e inclusiva, oferecendo acesso ou criando eventos especializados para minorias com necessidades especiais (AZEVEDO, BARBOSA 2004).

A influência dos eventos esportivos atingiu a sociedade e seus segmentos com cada vez mais impacto, um marco importante dessa influência se fez no século XX onde mais uma barreira era quebrada. A

partir deste período foram iniciados jogos adaptados, inicialmente como forma de reinserir na sociedade os soldados que voltavam com alguma lesão definitiva da Segunda Guerra mundial, até que em 1960 em Roma foram iniciados os Jogos Paraolímpicos que ocorrem a cada quatro anos sempre após os Jogos Olímpicos.

No Brasil é evidente o poder que eventos esportivos como a Copa do Mundo de Futebol tem no panorama político internacional e mesmo quando o país atravessava a ditadura militar o esporte que lhe deu fama internacional, o futebol, não perdeu sua significância.

Mesmo que tardiamente, atualmente, o Brasil vem cada vez mais reconhecendo o potencial sócio político destes eventos que têm se tornado alvo de investimento em todas as escalas, seja ele em pequenos torneios amadores com o pretexto de tirar os jovens da marginalidade ou investimentos gigantescos para sediar eventos esportivos internacionais como Jogos Pan Americanos Rio 2007, Copa do Mundo de Futebol 2014 e as Olimpíadas em 2016.

Não há duvida que o esporte e suas manifestações competitivas, sejam ela de caráter profissional ou amador criou raízes de grande profundidade na cultura brasileira e mundial tendo rompendo divisões políticas, culturais, sociais, e ao que tudo indica a tendência é que juntamente com o *boom tecnológico* as futuras gerações sejam cada vez mais inseridas dentro do contexto dos eventos esportivos e os valores vinculados a eles.

### **3-Eventos Esportivos como instrumento Político**

O esporte e a educação física e suas manifestações em diversos momentos da história tiveram sua finalidade fortemente definida pelos interesses e estratégias de instituições sociais e pelo Estado. Segundo *Salski, De Rose Jr (2004)*, o Estado utiliza o esporte porque este é facilmente instrumentalizado pelo poder institucionalizado. Assim através dos eventos esportivos algumas características das práticas do esporte são suscetíveis à utilização política:

- É uma atividade com regras de fácil compreensão, sendo utilizado como elemento de comunicação de massa portador de uma linguagem simples. O Estado, por meio desta linguagem, utiliza o elemento de tensão emocional do Esporte para veicular os seus objetivos e ideologias;
- Oferece à população a possibilidade de identificação com o coletivo e com as aspirações patrióticas, dando sentido de união nacional;
- É um elemento alienador que permite ao espectador a compensação para as tensões e aflições da vida cotidiana;
- A apropriação do atleta como representante do sistema, os sucessos esportivos fornecem prestígio político;
- O Esporte é reflexo da concepção de valores existentes na sociedade na qual está inserido. Isto lhe confere uma neutralidade interna, permitindo que o direcionamento político seja determinado de fora do seu contexto.

A instrumentalização do esporte seguiu uma tendência paralela ao desenvolvimento histórico da sociedade mundial. Foi utilizado pela burguesia como elemento disciplinador, higienista e alienador no berço da

revolução Industrial procedente do capitalismo. Foi usado como ferramenta de propaganda dos Estados, inflamando valores nacionalistas e até raciais, como no caso da Alemanha nazista. Também serviu de instrumento de intimidação política, estratégica e ideológica durante a Guerra Fria, quando o mundo se encontrava dividido em dois blocos políticos antagonistas. Finalmente foi incorporado ao mercado mundial seguindo as tendências neoliberais da globalização.

Estes fatos demonstram uma influência direta dos acontecimentos da sociedade no âmbito esportivo e se devem a neutralidade interna do esporte, que não produz ideologia própria e se torna susceptível a instrumentalização da sociedade.

No Brasil, esse efeito de instrumentalização, já faz parte da história política do país, uma vez que a identidade cultural da nação sempre foi fortemente associada com eventos esportivos. Desses eventos, sem dúvida, os de maior relevância são os associados ao futebol. Mesmo que os investimentos públicos nessa área fossem escassos e só terem aumentado nos últimos anos, a população brasileira sempre teve uma admiração natural pelo esporte e suas manifestações.

As políticas públicas brasileiras envolvem as três esferas do governo (municipal, estadual e federal), a utilização destes eventos visam basicamente a promoção de saúde, bem estar e lazer, diminuição da marginalidade através da integração social de indivíduos com necessidades especiais ou que vivem em zonas de risco social e incentivo à uma prática esportiva. Na cidade de Belo Horizonte já existe alguns eventos esportivos com essa finalidade já consolidados no calendário

como: A Meia Maratona da Lagoa da Pampulha, A Meia Maratona da Linha Verde e a Copa Centenário de Futebol. Eventos como esses ocorrem em diversas cidades brasileiras e servem como ferramenta de aproximação do setor público à população e evidenciar as atividades públicas.

Atualmente, o Governo tem se empenhado em certificar sua boa administração e atrair investimentos através da candidatura do país para sediar megaeventos. Devido a boa imagem internacional adquirida pelo Brasil, essas investidas foram bem sucedidas a citar como exemplo o os Jogos Pan Americanos Rio 2007, a aprovação do Brasil como sede da Copa do Mundo de Futebol em 2014 e a oficialização da realização das Olimpíadas na cidade do Rio de Janeiro em 2016.

Tendo estes eventos esportivos de grandes proporções sendo oficialmente levados ao Brasil muito se discute sobre o legado deixado por eles. Segundo *Binder* (2003), considerando as formas de apropriação e vivência de valores relacionados ao esporte e à prática esportiva, os Jogos Olímpicos têm o poder simbólico de tornar vivo um conjunto de idéias, princípios e valores. Estes são idealizados para que permaneçam de forma positiva na prática esportiva, refletindo e sendo o reflexo de ações também em nível educacional, como o *fair play* e o multiculturalismo. Os megaeventos exercem uma ação sinérgica para a motivação e manutenção da prática esportiva com sustentação em valores, assim como a multiplicação de formas de práticas esportivas em diferentes níveis de atuação e valores associados a elas. (MIRAGAYA, DACOSTA 2008). Dessa forma além dos valores éticos e morais espera-se um maior

investimento nos mais variados segmentos esportivos e da criação de políticas públicas que além de fomentar os diversos esportes irão atingir diversos interesses públicos.

#### **4-Eventos Esportivos e a Mídia**

É evidente que qualquer evento esportivo tem como umas de suas finalidades mais bem definidas atrair o público e mobilizar pessoas. Independente se seu propósito final é de caráter político ou econômico, seu sucesso está atrelado a sua capacidade de captar a atenção dos indivíduos.

Segundo *Kenski* (1995), no Brasil, o crescimento do esporte e suas manifestações cresceram de forma significativa na mídia escrita, que têm dedicado sessões inteiras a esse segmento, definindo até profissionais “especializados” em comentar as atividades esportivas. Conforme o mesmo autor, nenhum veículo de mídia consegue potencializar os efeitos de um evento esportivo, como a televisão: “ a presença dos torcedores anima o time e, muitas vezes, auxilia a disposição dos jogadores para lutar pela vitória.” A presença da televisão nos torneios vem ampliar e alterar esta relação direta entre o público e os desportistas. O desportista, aparentemente, continua o mesmo, mas os públicos (o presente ao estádio e o telespectador) são diferentes e assistem a espetáculos diferentes, na mesma competição. Os programas esportivos têm público certo. Um público amplo e bem diversificado. O esporte atrai as pessoas de todas as

idades, todas as nacionalidades e todos os níveis de instrução e condição social. Um ótimo investimento para um espetáculo fácil de ser produzido: os cenários já estão preparados e os artistas já estão a postos. Um investimento que atrai o interesse de muitos patrocinadores, dispostos a atingir a esta massa através da veiculação permanente de seus logotipos durante todo o tempo da partida. “O esporte é um grande, e quase sempre bem sucedido, investimento financeiro”.

Como podemos observar a televisão e a mídia em geral servem como propulsores que expandem a influência do evento esportivo a um número muito maior de espectadores e isto, por sua vez, atrai a atenção de empresas ansiosas em divulgar suas marcas e produtos, em contrapartida a mídia ganha uma fonte inesgotável de notícias.

É importante ressaltar que esse tipo de relação, resguardada as proporções, não ocorre apenas em eventos de grandes proporções: campeonatos de futebol inter-colegiais, torneio de tênis entre empresários entre outros eventos de menor porte vêm atraindo uma parcela de atenção da mídia local. Empresas que ao associarem com estes, englobam valores como promoção de saúde e bem estar, criando uma relação mais íntima com o consumidor. Estes eventos esportivos de pequeno porte também são usados por emissoras de televisão, rádios e jornais para atingir uma maior “infiltração” no cotidiano de seu público visando conquistar a fidelidade deste, promovendo corridas, dias de lazer com diversas atividades esportivas com os esportes mais populares (futebol, vôlei, peteca, entre outros).

Seja em qual for a proporção, qualquer evento esportivo com capacidade de mobilização irá atrair o interesse da mídia (seja um evento em um clube de uma cidade ou um evento nacional) e irá gerar a relação de interesse entre estes três pontos de apoio que existem nas manifestações esportivas atuais:

-esporte (competição ou lazer)

-mídia; que irá gerar maior visibilidade, maior interesse de patrocínio e gerar conteúdo jornalístico através do evento.

-iniciativa privada; divulgar marcas, produtos ou serviços em um cenário fértil composto por um público variado atraído pela linguagem universal do esporte.

## **5-Eventos Esportivos e o Setor Privado – Marketing esportivo**

Segundo *Proni* (1998), Ao longo do século XX, a difusão de hábitos esportivos e a conformação de uma cultura de massa levaram à expansão do consumo de artefatos, equipamentos e serviços relacionados à prática esportiva, assim como transformaram os principais eventos esportivos em espetáculos altamente veiculados pela mídia de massa. Em consequência, o esporte espetáculo tornou-se nas últimas décadas um dos “veículos de comunicação” - mais utilizados pelo mundo empresarial para difundir produtos e consolidar marcas mundiais. Esse é o contexto no qual devemos compreender a evolução do marketing esportivo e sua influência sobre a organização de eventos.

Este fenômeno além de possuir uma grande abrangência, capaz de transcender culturas, o esporte cria uma relação afetiva e íntima com os demais. “Eventos e ídolos, seus feitos e repercussões ocupam, no mundo inteiro, o tempo dos noticiários, as páginas da imprensa e as horas de lazer dos cidadãos. Atraem afeto e geram envolvimento, sendo motivo de reunião e confraternização. Surgem, simultaneamente, como elementos de identificação e diferenciação entre indivíduos. Acima de tudo, constituem o esporte em um fato social sedimentado e estabelecido, com ampla penetração e influência no comportamento das mais diversas classes e segmentos de consumidores. Em consequência disto, este campo vem estabelecendo uma forte ligação com as atividades empresariais e, por isso, passa a ser um ponto de interesse para quem estuda e trabalha o marketing” (TEITELBAUM, 1997).

A relação entre os eventos esportivos e o mundo empresarial, vem crescendo e se tornando um vínculo cada vez mais poderoso, esta relação é estudada por diversos segmentos acadêmicos (sociologia, educação física, economia, administração entre outros) e tem seu conceito definido através do termo - *marketing esportivo*. Segundo *Coelho (2009)*, O Marketing Esportivo é um segmento do marketing devidamente aplicado ao segmento de esportes, e como tal envolve uma série de atividades que compõem o tradicional mix de marketing, ou seja: produto, preço, promoção, ponto de venda, avaliação constante do mercado e suas variáveis políticas, econômicas e ambientais, seleção de eventos, atletas, equipes, calendários esportivos, contratos de endorsement (testemunhal de atletas), compra de espaços de mídia em eventos esportivos, etc.

Tendo como principais objetivos, dentre os desafios e tendências da indústria do mercado esportivo mundial e brasileiro:

- Incremento de novas e diferentes atividades esportivas, fitness e recreativas;
- Aumento do tempo de lazer e do tempo de vida da população;
- Aumento no número de revistas esportivas e revistas especializadas;
- Aumento da exposição da mídia de massa;
- Aumento no número e tipos de instalações, eventos e participação;
- Expansão dos bens e serviços relacionados ao esporte;
- Aumento no número de atividades esportivas, fitness e recreativas.

Esta relação tem seu início desde tempos remotos “Desde os festivais da antiguidade, a atividade comercial já era o centro das atenções. Comerciantes, vendedores de comida e artesãos tinham entrada garantida nos jogos, os poetas eram contratados para celebrar a vitória dos atletas e os escultores para eternizar a imagem dos vitoriosos. Além disso, eram emitidas moedas para comemorar as vitórias nas competições hípcas” (FREIRE, M.V, Ouro olímpico, pag.21 2008). Bourg e Gouquet (2005) colocam o processo de mundialização do esporte como constituído por três períodos:

O primeiro (1850-1914) tem como características a apropriação dos jogos da Idade Média, pela sociedade inglesa do período da Revolução Industrial, com valores voltados à competição e à concorrência. No segundo período (entre guerras aos anos 1970) tem-se a incidência da remuneração nos esportes e a propagação de transmissões esportivas via rádio, reforçando sua dinâmica mercantil. No terceiro período (a partir dos

anos 1980) os objetivos do esporte de alto rendimento se voltam para as características mercantis: comercialização, cientificismo, lucro e midiaticização, tornando os eventos de proporções planetárias. Por essa proporção internacional, o confronto entre os melhores supera as distâncias geográficas e exige uma indústria que atenda a essa demanda e promova tais confrontos: estruturas esportivas, empresariais, midiáticas e financeiras (ALMEIDA, B.S, NUNES, R.J.S & VASTUIN, J. 2008)

O mundo dos negócios e as manifestações esportivas tiveram sua relação configurada nos moldes atuais em um passado bem mais recente. Conforme *Proni* (1998), sem dúvida, foi nos EUA onde, de modo explícito, as fronteiras entre o mundo esportivo e o mundo empresarial primeiro desabaram. Isto ocorreu devido à forma como o esporte profissional se originou, historicamente, baseado na iniciativa privada e numa administração comercial. E também porque, com ascensão do esporte-espetáculo, ampliaram-se as possibilidades de obter novas fontes de receita e aumentar a lucratividade dos negócios. Segundo o economista George Sage, aproveitando-se do grande apelo patriótico que o esporte desperta no povo americano, as ligas profissionais aprenderam a comercializar a sua própria marca, transformando o licenciamento em uma das principais receitas obtidas pelas equipes. Assim como nos EUA, na maioria dos países desenvolvidos os dirigentes esportivos têm aprendido a capitalizar os sentimentos que o esporte evoca nas pessoas. Difundiu-se a idéia de que a concepção de organização empresarial das ligas esportivas profissionais norte-americanas serviu de modelo ou inspiração

para outras experiências (nacionais e internacionais). O fenômeno esportivo atual é aceito como em processo, nomeado como modernização ou profissionalização, descrito por alguns autores como uma etapa passada por modalidades inicialmente amadoras e a caminho de uma globalização ou espetacularização, mais evidenciadas nos casos do futebol e voleibol brasileiros (AFONSO, 2004; MARCHI JR, 2004; PRONI, 1998).

O mercado brasileiro esportivo hoje já movimentava cerca de 1 bilhão de reais por ano, e nas duas últimas décadas este setor cresceu de forma assombroso e a tendência é continuar crescendo, nem mesmo a crise financeira atual fez frear o interesse dos empresários em terem suas marcas e produtos associados com eventos. *Melo e Neto* (2005) dissertam sobre esse interesse: “No patrocínio esportivo, a empresa objetiva potencializar a sua marca. As maiores motivações para o investimento no esporte são o seu forte apelo junto à mídia, o vasto mercado constituído pelos torcedores, praticantes e admiradores das diversas modalidades esportivas e a sua segmentação. O benefício principal é a divulgação, e em menor escala, a valorização da marca, que ganha novos atributos advindos do esporte. Os maiores retornos são os de mídia, o institucional e o de vendas”. Esses mesmos autores ainda afirmam que através do patrocínio a marca do patrocinador se torna forte, vibrante e consagrada. Ganha espaço na mídia e torna-se conhecida do grande público. No patrocínio, a marca vem sempre associada a algo: um evento, um clube, um atleta, um artista, uma equipe ou até mesmo um acontecimento. É por meio desta associação que ocorre o processo de agregação de valor

à marca. A marca recebe algo, sob a forma de atributo, que originalmente não possui. Eventos de sucesso e patrocínios de sucesso são os agentes formadores de tais atributos. Quando o evento patrocinado pela marca se constitui num verdadeiro sucesso, a associação é direta e imediata: um evento de sucesso, uma marca de sucesso, um patrocínio de sucesso.

Tais atributos conferem à marca do patrocinador uma personalidade forte, uma imagem altamente positiva, o que é uma garantia de lembrança na mente do consumidor.

Sobre essa relação, empresa-evento *Coelho* (2009), ressalta que mesmo sabendo da importância do patrocínio esportivo, são poucas as empresas que quantificam o retorno sobre este investimento. O resultado de uma pesquisa realizada pela *Performance Research* revelou que 72% das empresas não têm orçamento para pesquisar esse retorno e apenas 1% faz pesquisa neste sentido. A grande maioria depende do patrocinado para conhecer o retorno, e 61% não recebem essas informações (KEARNEY, 2003).

Porém, este panorama tende a mudar no momento que os patrocinadores buscam obter informações a respeito do quanto ganham ou deixam de ganhar investindo no esporte pela mídia espontânea-mídia gerada por notícias, notas, reportagens e transmissões sem custo para a empresa ou com o possível aumento das vendas. Grandes empresas estão na busca de formas mais confiáveis e eficazes de avaliação do retorno do patrocínio esportivo. Cada vez mais é maior a consciência sobre a importância destas avaliações pelas empresas patrocinadoras.

Concluindo, corroborando com *Proni* (1998), De fato, o marketing esportivo e a indústria do entretenimento expandiram-se bastante nas duas últimas décadas. Sem dúvida, isso tem ligação com a chamada “globalização”, que tende a difundir hábitos culturais e a criar mercados mundiais. Por isso, outros autores preferem falar em “globalização do esporte”<sup>19</sup>, mostrando que a expansão da indústria esportiva contribuiu para alimentar esse processo. Mas, apesar das transmissões esportivas simultâneas, do intercâmbio de atletas, da internacionalização de torneios, a globalização não significa necessariamente uma homogeneização da cultura esportiva; ao contrário, tem ocorrido uma certa fragmentação cultural, em razão do surgimento de novos movimentos sociais. De qualquer forma, americanização ou globalização são tendências gerais que têm afetado a cultura e a organização esportivas no Brasil, criando tensões no sistema federativo e induzindo mudanças na legislação esportiva. Podemos dizer que a evolução do marketing esportivo, o potencial mercantil das diferentes modalidades e a busca de gestões empresariais são elementos fundamentais para compreender a história e os rumos do esporte contemporâneo.

## **6-Eventos Esportivos Especiais e Voluntariado no Brasil**

Segundo o estudo feito por *Tardinni* (2007) sobre este tópico diversas considerações que foram feitas serão explicitadas no decorrer deste estudo.

No Brasil, o processo de transformação do esporte foi mais tardio.

Depois de ter permanecido por alguns anos às margens das principais modificações, como: crescimento da indústria esportiva, apoio a novas modalidades, criação de infraestrutura para treinamento desportivo, captação e transmissão de eventos esportivos especiais, o país vem passando por um processo de crescimento desta atividade.

No Brasil, o esporte e as atividades físicas cresceram com a economia em expansão, estagnada ou em crise, nos últimos 100 anos. Enquanto o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro foi de 2,25% entre 1996 e 2000, somente o do esporte chegou a 12,34. (COSTA, 2003, apud Cruz 2003, p.30). O avanço do setor esportivo no Brasil acabou gerando uma série de discussões entre estudiosos do esporte, empresários, atletas, imprensa e a própria sociedade civil, sobre o papel do poder público no desenvolvimento de ações concretas que potencializassem este setor da economia no país.

Dentro desta nova perspectiva, o governo federal através do Ministério dos Esportes está promovendo iniciativas com o intuito de fomentar uma nova política de desenvolvimento da atividade, mais adequada aos novos parâmetros do esporte. Trata-se de novos conceitos e ações que abrangem um maior número de modalidades esportivas, da recreação à competição, e visam a beneficiar uma grande parcela da população. (MINISTÉRIO DOS ESPORTES, 2005).

Essa política está viabilizando a revitalização de importantes eventos esportivos nacionais de caráter amador como os Jogos da Juventude, as Olimpíadas Escolares e os Jogos Universitários, sem esquecer do

potencial que o país possui para competir internacionalmente para captação de eventos esportivos. (QUEIROZ, 2003).

Segundo Getz (1993), os eventos esportivos podem ser definidos como acontecimentos festivos que envolvam exibições de uma modalidade desportiva ou de um conjunto delas. Em alguns casos, devido à projeção que alguns eventos esportivos adquirem, eles podem ser conceituados como eventos esportivos especiais. Os megaeventos são a classe de principal destaque dentro da classificação dos eventos esportivos especiais. Os megaeventos são focados no mercado de turismo internacional, e têm o poder de atrair um público numeroso de visitantes, cobertura televisiva e causar impacto sobre todo o sistema organizacional de uma cidade-sede.

Os eventos esportivos especiais causam diversos impactos na sociedade anfitriã podendo engendrar coesão, confiança, auto-estima social, orgulho pela conquista de sediar um acontecimento, novas áreas públicas e privadas para práticas esportivas.

Trata-se do legado social que segundo os consultores e fiscais de instituições internacionais do esporte, responsáveis pela análise dos projetos esportivos de captação internacional, é um dos principais fatores para o êxito das candidaturas. Para Jones (2001), os eventos podem ser uma alavanca para a divulgação internacional da cidade-sede através da exposição de mídia gerada pelo interesse crescente pelos esportes. Neste sentido, Allen et al (2002) afirma que os gestores de eventos esportivos especiais devem se conscientizar da importância de promover um planejamento organizado e de longo prazo, prevendo impactos e

administrando-os. Para que uma cidade-sede ou país receba de maneira hospitaleira um grande fluxo de pessoas que superlotam a cidade durante períodos superiores a 20 dias, como aconteceu nos Jogos Pan-Americanos Rio 2007 é necessário organizar os vários fatores que estão relacionados com o exercício de acolher. A organização de todas as esferas públicas e privadas envolvidas no contexto do evento esportivo especial necessitam atender uma extraordinária demanda por acomodação, entretenimento, restauração e transportes. Este desafio inclui, entre outras ações, o emprego de uma proposta ampla e consistente de voluntariado, que atue de maneira integrada durante todas as fases do evento, fornecendo aos atletas, turistas, patrocinadores, imprensa credenciada, convidados e habitantes locais, condições para que eles possam exercer da maneira mais adequada suas ações dentro do evento. De acordo com Moragas (2001), o voluntário de eventos esportivos é uma pessoa que assume o compromisso individual e filantrópico de colaborar com o melhor de suas habilidades na organização destes acontecimentos, assumindo as responsabilidades delegadas a ele sem receber qualquer forma de pagamento ou recompensa material.

Dentro do evento esportivo, a ação voluntariada assume contornos bastante específicos. O voluntário passa a ser um agente da hospitalidade, um interlocutor entre culturas diversas, tendo a responsabilidade de interagir com pessoas de diferentes hábitos, classes sociais e religiosas, integrando-as ao ambiente do evento.

Segundo Kofi Annan, Secretário Geral das Nações Unidas,

[...] é importante reconhecer o voluntariado como o principal alicerce do

movimento olímpico, e a necessidade de promover o desenvolvimento da cultura do voluntariado, a fim de contribuir para a construção de um mundo melhor através da educação do jovem pelo esporte. (ANNAN, 2001, p.4).

A participação dos voluntários no desenvolvimento e execução de grandes eventos é fundamental. Eles realizam tarefas diversas: acompanham as equipes durante suas estadas na cidade-sede, auxiliam árbitros, juízes e chefes de delegação, atendem aos meios de comunicação, aos convidados especiais e turistas que buscam maiores informações sobre a localidade. Eles podem atuar na segurança, com a imprensa, nos complexos esportivos, na área médica, no setor de alimentação, auxiliando a organização geral e a mão-de-obra contratada. (ANO, 2003, tradução do autor).

Com relação a eventos esportivos especiais, cumpre salientar que o Brasil tem buscado captar esse tipo de evento como estratégia de desenvolvimento de vários setores da economia local e nacional. Entre os exemplos de projetos de captação podem ser citados: Rio-Pan 2007, Rio Olímpico 2012 e o FIFA World Cup 2014.

No que concerne a megaeventos esportivos ou eventos de menor porte, os voluntários assumem papel de destaque pela gratuidade dos seus serviços, quando se leva em conta que na maioria das vezes, a falta de recursos financeiros e de infraestrutura inviabilizariam a realização da maioria destes eventos.

Entretanto, os voluntários de eventos esportivos especiais, não são uma mão de obra totalmente gratuita. Apesar de não cobrarem pelos serviços prestados ao evento, os voluntários geram custos de hospedagem,

alimentação e locomoção, valores grandiosos dependendo da relação voluntários/dias de evento. O conhecimento de mecanismos de capacitação de voluntários para atuarem em eventos, é um dos principais passos para a implementação de uma estrutura organizacional eficaz e, conseqüentemente, o sucesso do evento esportivo. O processo de capacitação atua no refinamento das potencialidades do voluntário. Com o treinamento, ele se torna capaz de executar tarefas técnicas imprescindíveis para a execução de atividades relacionadas ao evento esportivo, assim como é conscientizado da importância de sua participação espontânea no desenvolvimento de relacionamentos baseados no respeito às diferenças culturais e na integração entre os participantes, valores humanísticos do esporte.

Hoje é praticamente impossível encontrar algum evento do circuito olímpico internacional que não conte com o trabalho organizado dos voluntários. Isso acontece porque o próprio Comitê Olímpico Internacional (COI), dentro de uma política de resgate do ideal olímpico, credita ao voluntarismo a idealização dos principais valores do Olimpismo, encontrando no voluntário o agente de transmissão desta filosofia.

### **7-Considerações finais**

Diante da análise e da revisão das literaturas aqui estudados não resta dúvida quanto ao poder influenciador dos eventos esportivos e sua importância na sociedade atual. As manifestações esportivas estão enraizadas na cultura humana desde os mais antigos registros históricos e não há como ignorar sua inserção nos mais diversos segmentos sociais

contemporâneos. Neste presente estudo analisamos os eventos esportivos como ferramenta de políticas públicas, conteúdo de mídia e instrumento de marketing com finalidade lucrativa mas, diversos outros propósitos se aplicam a estas manifestações que carecem de estudos mais aprofundados visando a capacitação de futuros gestores e responsáveis por estes eventos.

## **8 Referencias Bibliográficas**

Tadinni, Rodrigo. **Voluntariado em Eventos Esportivos Especiais no Brasil: Uma Análise da Capacitação de Voluntários Promovida pelo Comitê Olímpico Brasileiro**. Centro Federal de Educação Tecnológica de São Paulo, 2007

VANI M. Kenki **O Impacto da Mídia e das Novas Tecnologias de Comunicação na Educação Física**

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**. S.Paulo. Atlas. Vol I

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993..

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing no esporte**. Rio de Janeiro: Incentive,1986.

NICOLINI, Henrique **O Evento Esportivo como Objeto de Marketing**  
São Paulo Editora Phorte 2006

MATHIAS, Marlene **Organização de Eventos** São Paulo Editora Manole, 2001

NETO, Francisco Paulo de Melo **Marketing de Eventos** Rio de Janeiro Editora Sprint, 1999

POIT, Davi Rodrigues **Organização de Eventos Esportivos** Londrina editora Midiograf 2000

RUBIO, Kátia **Megaeventos esportivos, Legado e Responsabilidade Social** editora Casa do Psicólogo 1999

PITTS, B. B.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.

COLLI, Eduardo **Universo Olímpico: Uma Enciclopédia das Olimpíadas** editora Conex 1999

POZZI, L., OLIVEIRA, M. **Patrocine o Evento Certo. Mercado Global.** São Paulo, n.99, p.13.15. 1996.

BETTI, Mauro, **Educação Física e Sociedade** São Paulo editora Movimento,1991

CALVALCANTI, Kátia Brandão, **Esporte para Todos: Um Discurso Ideológico** São Paulo Editora Ibrasa, 1984

Coelho, Rafael, **Marketing Esportivo: O Patrocínio no esporte brasileiro**, 2009, Universidade Federal de Minas Gerais.

SELWYN, Tom. Sociologia da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado** Barueri: Manole, 2004. SPÀ, Miquel de Moragas. Television and the construction of identity: Barcelona, Olympic host.London: Jonh Libbey, 1996.

TADINI, Rodrigo. **A hospitalidade no processo de capacitação de voluntários em eventos esportivos: Um Estudo de Caso do Comitê Olímpico Brasileiro.** Dissertação de Mestrado (Mestrado em Hospitalidade - Universidade Anhembi Morumbi), São Paulo. 2006.

TAVARES, Otávio. **Esporte, Movimento Olímpico e Democracia: o atleta comomediador.** Tese de Doutorado (Educação Física - Universidade Gama Filho), Rio de Janeiro. 2003.

Betti, Mauro. **A Janela De Vidro: Esporte, Televisão e Educação Física,** 1997 Campinas

Proni, Marcelo. Marketing e Organização Esportiva: Elementos para uma História Recente do Esporte-Espectáculo.

Signoli, Mário. De rose, Dante. **A história do uso político do esporte.** 2004

Ministério do esporte, **Legados dos Mega Eventos Esportivos,** 2008 Brasília

