UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

CIÊNCIAS SOCIAIS

AMANDA CAROLINE GASPERIN

O OLHAR DO RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE A PROMOÇÃO DE EXPERIÊNCIAS EM EVENTOS ESPORTIVOS: UM ESTUDO SOBRE OS TORNEIOS DE PADEL

CAXIAS DO SUL

2024

AMANDA CAROLINE GASPERIN

O OLHAR DO RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE A PROMOÇÃO DE EXPERIÊNCIAS EM EVENTOS ESPORTIVOS: UM ESTUDO SOBRE OS TORNEIOS DE PADEL

Trabalho de conclusão de curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul - UCS, apresentado como requisito para a obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Prof. Ma. Anaize Spada

CAXIAS DO SUL
2024

AMANDA CAROLINE GASPERIN

O OLHAR DO RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE A PROMOÇÃO DE EXPERIÊNCIAS EM EVENTOS ESPORTIVOS: UM ESTUDO SOBRE OS TORNEIOS DE PADEL

Trabalho de conclusão de curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul - UCS, apresentado como requisito para a obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Prof. Ma. Anaize Spada

Aprovada em 03/12/2024

Banca Examinadora:

Orientadora Prof. Ma. Anaize Spada
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Ma. Jussânia Albé
Universidade de Caxias do Sul

Elaine Fiorio
Profissional de Relações Públicas

Não há exemplo maior de dedicação do que o da minha família. A eles, mãe, pai e irmãos, que tanto admiro, dedico o resultado do esforço realizado ao longo deste percurso.

AGRADECIMENTOS

Chegar ao final desta jornada é um momento de muita gratidão e reflexão. São seis anos de aprendizado, desafios e crescimento pessoal e profissional. Essa caminhada só foi possível porque nunca estive sozinha.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que sempre esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis, dando-me força, sabedoria e resiliência para seguir em frente. Sua presença foi o alicerce que me sustentou quando as dúvidas e o cansaço ameaçavam me parar.

À minha família, meu porto seguro, devo tudo. Aos meus pais, que com tanto amor e dedicação me ensinaram, desde criança, o valor das coisas, e que, mesmo diante de tantas dificuldades, nunca mediram esforços para me apoiar. Ao meu companheiro de vida, que participou desse processo desde o ínicio. Vocês acreditaram em mim, mesmo sem saber o que faz um Relações Públicas.

A minha irmã e aos meus irmãos, meus melhores amigos, sem vocês a vida não teria graça nenhuma. Estiveram comigo nas partidas de Padel, mas também nos momentos difíceis e desafiadores que o processo de graduação proporciona.

As minhas amigas e amigos, esses que conto nos dedos, dividiram comigo as alegrias e as angústias. Obrigado por me fazerem rir nos momentos mais tensos e por me ajudarem a enxergar que, mesmo nas horas mais difíceis, não estava sozinha.

Não poderia deixar de mencionar os professores incríveis que encontrei ao longo dessa trajetória. Vocês foram muito mais do que mestres; foram mentores que compartilharam não apenas conhecimento, mas também valores e experiências que levarei para toda a vida.

Ao Hospital Geral, que tornou este sonho mais acessível. Trabalhar nesta instituição foi fundamental para que eu pudesse chegar até aqui, e espero um dia retribuir de alguma forma, utilizando o conhecimento adquirido na graduação para tornar o nome do HG ainda maior.

A minha orientadora, meu mais sincero agradecimento. Seu conhecimento e seus conselhos foram essenciais para que este trabalho tomasse forma. Obrigada por acreditar no meu potencial, mesmo quando eu mesmo duvidei, por ser autêntica e uma guia incansável durante todo o processo.

Por fim, a todos que, de alguma forma, fizeram parte desta jornada, meu eterno agradecimento. Este trabalho é a soma de cada apoio, incentivo e contribuição que recebi ao longo desses anos.

Obrigada!

RESUMO

A popularidade crescente do Padel no Brasil, especialmente no Rio Grande do Sul, destaca uma tendência global de diversificação esportiva e abre novas oportunidades para os profissionais de Relações Públicas. A pesquisa tem como questão norteadora “Qual a contribuição do profissional de Relações Públicas para o desenvolvimento de experiências positivas através da organização de eventos esportivos, em específico, os torneios de Padel?” e se concentra a partir do olhar do profissional na organização de eventos esportivos, no contexto atual do Padel na Serra Gaúcha, através da análise das experiências promovidas em uma etapa do Circuito Gaúcho de Padel. Este estudo é considerado exploratório de cunho qualitativo, onde foram aplicados questionários aos públicos envolvidos no evento. Na pesquisa, foi possível identificar que a presença de um Relações Públicas com expertise em eventos, pode otimizar as experiências nos eventos, garantindo que as vivências dos participantes e atletas sejam positivas, potencializando ainda mais o sucesso e o impacto dos torneios de padel.

Palavras-chave: Padel, Relações Públicas, Eventos Esportivos, Experiências.

ABSTRACT

The growing popularity of Padel in Brazil, especially in Rio Grande do Sul, highlights a global trend towards sporting diversification and opens up new opportunities for Public Relations professionals. The research's guiding question is “What is the contribution of the Public Relations professional to the development of positive experiences through the organization of sporting events, specifically Padel tournaments?” and focuses on the professional's perspective on the organization of sporting events, in the current context of Padel in Serra Gaúcha, through the analysis of experiences promoted in a stage of the Circuito Gaúcho de Padel. This study is considered exploratory of a qualitative nature, where questionnaires were applied to the public involved in the event. In the research, it was possible to identify that the presence of a Public Relations person with experience in events can optimize experiences at events, ensuring that the experiences of participants and athletes are positive, further enhancing the success and impact of padel tournaments.

Key words: Padel, Public Relations, Sports Events, Experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Bancos estofados Clube Senhor Padel 45
Figura 2 - Cadeiras Clube 7 de Setembro 45
Figura 3 - Fisioterapeuta no Clube Senhor Padel 46
Figura 4 - Fisioterapeuta no Clube Sete de Setembro 46
Figura 5 - Interação Social - família 49
Figura 6 - Interação Social - crianças jogando 50
Figura 7 - Interação Social - família 51
Figura 8 - Interação social - animais de estimação 52
Figura 9 - Calendário torneios FGP 2024 55
Figura 10 - Postagens Instagram FGP 56
Figura 11 - Itens de alimentação e bebida - Clube 7 de Setembro 61
Figura 12 - Itens de alimentação e bebida - Clube 7 de Setembro 61
Figura 13 - Almoço - Clube 7 de Setembro 62
Figura 14 - Stand de roupas esportivas femininas 63
Figura 15 - Stand de roupas esportivas femininas 63
Figura 16 - Stand de raquetes e roupas masculinas 64
Figura 17 - Jogos na Quadra 7 de Setembro 65

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Questão sobre o ambiente (participantes) 45
Gráfico 2 - Questão sobre o ambiente (atletas) 48
Gráfico 3 - Questão sobre interação social (participantes) 49
Gráfico 4 - Questão sobre engajamento pré-evento (atletas) 54
Gráfico 5 - Questão sobre engajamento pré-evento (participantes) 55
Gráfico 6 - Questão sobre pontualidade dos jogos (atletas) 58
Gráfico 7 - Questão sobre pontualidade dos jogos (participantes) 59
Gráfico 8 - Questão sobre procedimentos burocráticos 59
Gráfico 9 - Questão sobre alimentação (atletas) 60
Gráfico 10 - Questão sobre alimentação (participantes) 61
Gráfico 11 - Questão sobre classificação de experiências (participantes) 67
Gráfico 12 - Questão sobre classificação de experiências (atletas) 67
Gráfico 13 - Questão sobre participação em outros eventos 68

LISTA DE ABREVIATURAS

fem.	feminino
masc.	masculino

LISTA DE SIGLAS

ABRP	Associação Brasileira de Relações Públicas
COBRAPA	Confederação Brasileira de Padel
COI	Comité Olímpico Internacional
CONFERP	Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas
CONRERP	Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas
FGP	Federação Gaúcha de Padel
FIP	Federação Internacional de Padel
GAISF	Associação Global de Federações Esportivas Internacionais
PCN	Parâmetros Curriculares Nacionais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 15

2 RELAÇÕES PÚBLICAS..... 17

2.1 CONCEITOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS PRINCIPAIS ATIVIDADES..... 17

2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS NA ATUALIDADE..... 20

2.3 ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA ÁREA DE EVENTOS..... 23

3 EVENTOS..... 25

3.1 CONCEITO DE EVENTOS..... 25

3.2 CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS..... 26

3.3 AS ETAPAS DO PLANEJAMENTO DE EVENTOS..... 27

3.4 EXPERIÊNCIA EM EVENTOS..... 29

4 EVENTOS ESPORTIVOS..... 32

4.1 A ORIGEM DOS EVENTOS ESPORTIVOS E A INSERÇÃO NA VIDA EM SOCIEDADE..... 32

4.2 BENEFÍCIOS DOS ESPORTES NA SOCIEDADE..... 33

4.3 A HISTÓRIA DO PADEL E OS EVENTOS ESPORTIVOS DESSA MODALIDADE..... 34

4.3.1 A história do padel..... 34

4.3.2 Os eventos de padel..... 36

5 CAMINHO METODOLÓGICO..... 39

5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE VIÉS QUALITATIVO..... 39

5.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL..... 41

5.3 PESQUISA OBSERVAÇÃO..... 42

5.4 APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO..... 43

6 ANÁLISE DE DADOS..... 45

6.1 RELATO DE EXECUÇÃO..... 45

6.2 A PROMOÇÃO DE BEM-ESTAR E ENTRETENIMENTO COMO EXPERIÊNCIA POSITIVA..... 46

6.3 A IMPORTÂNCIA DA INTERAÇÃO SOCIAL EM EVENTOS ESPORTIVOS 50
6.4 O ENGAJAMENTO PRÉ-EVENTO COMO FORMA DE GARANTIR O SUCESSO DO EVENTO..... 54
6.5 A ORGANIZAÇÃO GERAL ALINHADA AO PROPÓSITO DO EVENTO PODE GARANTIR EXPERIÊNCIAS POSITIVAS..... 59
6.5.1 Cronograma detalhado, pontualidade dos jogos e a simplificação de processos burocráticos aliados às experiências positivas..... 59
6.5.2 A alimentação com foco no público-alvo do evento..... 61
6.5.3 Venda de produtos esportivos como diferencial no evento..... 64
6.7 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A PROMOÇÃO DE EXPERIÊNCIAS POSITIVAS EM EVENTOS ESPORTIVOS..... 67
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 72
8 REFERÊNCIAS..... 75

1 INTRODUÇÃO

A crescente popularidade de esportes como o Padel no Brasil, especialmente no Rio Grande do Sul, reflete uma tendência global de diversificação nas preferências esportivas e no consumo de eventos relacionados. Esse fenômeno abre novas oportunidades e desafios para os profissionais de Relações Públicas, cuja atuação pode ser decisiva na promoção de experiências positivas e no sucesso desses eventos. O Padel, que combina elementos de tênis e squash em um formato acessível e social, tem conquistado uma base de entusiastas significativa, especialmente na região da Serra Gaúcha, um dos polos emergentes desse esporte no Brasil.

Nesse contexto, este trabalho analisa o papel do Relações Públicas na promoção de experiências positivas através da organização de eventos esportivos, com foco especial nos torneios de Padel. O objetivo geral deste estudo é analisar a contribuição do Relações Públicas na promoção de experiências positivas em eventos esportivos. Para alcançar esse objetivo, o estudo terá os seguintes objetivos específicos: a) identificar as principais atividades e responsabilidades dos profissionais de Relações Públicas; b) estudar sobre a organização de eventos; c) analisar o contexto atual do esporte do Padel no Brasil e na Região da Serra Gaúcha e d) analisar a realização de um torneio de Padel e verificar as experiências positivas desenvolvidas.

A relevância deste estudo se fundamenta na necessidade de compreender como as práticas de Relações Públicas podem influenciar positivamente a percepção pública, na participação e no sucesso dos eventos de Padel. Afinal, esses são aspectos essenciais para o sustento e crescimento desse esporte no cenário regional e nacional.

Em relação à teoria, esse estudo abordou alguns conceitos fundamentais relacionados à área de relações públicas e às atividades do profissional, com ênfase na compreensão sobre sua atuação na área de eventos esportivos, neste sentido, destaca-se as obras dos autores Margarida Kunsch (2003), Cândido Teobaldo de Andrade (2001) e James Grunig (2011). Já para a área de eventos, os autores em destaque são Maria Cecília Giacaglia (2003), Marlene Matias (2002 e 2013) e Luiz Carlos Zanella (2012). Para os eventos esportivos, foram utilizadas as referências das obras de Cleuza G. Gimenes Cesca (2008) e Davi Rodrigues Poit (2006).

Esse estudo também descreve sobre o Padel e seus torneios principais, como um fenômeno esportivo e social, desta forma, destaca-se as referências da revista Portuguesa Padel Magazine, o Relatório Global de Padel (Global Padel Report)**,** Regulamentos da FIP (Federação Internacional de Padel), COBRAPA (Confederação Brasileira de Padel) e FGP (Federação Gaúcha de Padel).

No segundo capítulo, o estudo abordou os principais conceitos sobre Relações Públicas, bem como nas atividades exercidas pela profissão, com ênfase nas suas principais funções e as formas de atuação, regulamentadas através da Normativa nº 43, na atualidade, com destaque para a organização de eventos.

Já no capítulo três, o tema em destaque são os eventos, as principais referências do conceito de eventos, bem como a classificação, o planejamento e a maneira com que o profissional de Relações Públicas pode utilizar essa estratégia na promoção de experiências positivas.

No quarto capítulo, o estudo abordou os eventos esportivos e os eventos de Padel, bem como a origem histórica, dados que mostram o início dos eventos relacionados a este esporte, a inserção dos mesmos na sociedade e a maneira com que contribuem positivamente com a satisfação e com a redução da solidão dos indivíduos.

O capítulo cinco expõe a metodologia utilizada no trabalho e as técnicas aplicadas para realizar a pesquisa deste estudo, sendo elas: pesquisa exploratória de cunho qualitativo, pesquisa bibliográfica e documental, pesquisa de observação e entrevista e aplicação de questionário. Já o capítulo seis, aborda a análise dos resultados das pesquisas realizadas, demonstrando o conhecimento das pessoas perante a área de relações públicas, dos eventos esportivos e da promoção de experiências positivas. E, por fim, as considerações finais e os apêndices como complemento.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS

Neste capítulo, abordaremos os principais conceitos sobre Relações Públicas, bem como as atividades exercidas pelo profissional, com ênfase nas suas principais funções, regulamentadas através da Normativa nº 43, na atualidade.

2.1 CONCEITOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS PRINCIPAIS ATIVIDADES

O CONRERP (Conselho Federal de Relações Públicas) caracteriza a profissão como uma das atividades da área de conhecimento da Comunicação Social. Suas atividades estão concentradas na identidade da organização através da sua filosofia e tem como foco a imagem projetada a partir da opinião pública. Além disso, o CONRERP (2024) define esta profissão da seguinte forma:

> As Relações Públicas criam valor para as organizações e para a sociedade, por meio de uma comunicação simétrica, garantindo voz aos públicos no processo decisório, gerando ativos intangíveis para acionistas, stakeholders e sociedade, reduzindo custos, minimizando riscos e crises, aumentando a rentabilidade e o reconhecimento (CONRERP, 2024).

Nesse contexto, dentre tantas definições brasileiras do que se entende por Relações Públicas, a mais difundida é a da ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas), em que Andrade (2001) reitera que:

> Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (Andrade, 2001, p. 41).

Nota-se que ambas definições de Relações Públicas enfatizam a necessidade de as organizações utilizarem uma abordagem estratégica e planejada para alcançar os diferentes públicos. Destaca-se o papel essencial das RP na criação de valor, na construção da reputação e na manutenção de relacionamentos duradouros que beneficiam as organizações e a sociedade.

Além disso, a profissão Relações Públicas é regulamentada pelo decreto 63.283, de 26 de setembro de 1968, que aprova a lei nº 5.377, de 11 de dezembro

de 1967, destacando os objetivos principais da profissão. Declara-se no Capítulo I, Art 1º:

> A atividade e o esforço deliberado, planificado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas (Brasil, 1968).

Ter uma regulamentação para a profissão faz com que as atividades e responsabilidades sejam reconhecidas no mercado. Nesse contexto, Grunig (2011) afirma que:

> Reconhecem que as Relações Públicas criam valor para uma organização porque contribuem para o equilíbrio entre os interesses da própria organização e os interesses das pessoas que são influenciadas por ela ou por aqueles que têm o poder de influir, aqui denominados públicos (Grunig, 2011, p. 36).

À vista disso, os conceitos de Relações Públicas estão alicerçados através do conhecimento de grandes autores, bem como através da legislação brasileira e do órgão regulamentador da profissão. Portanto, o profissional possui responsabilidades importantes para o desenvolvimento das suas atividades.

Kunsch (2003) afirma que as responsabilidades do profissional de Relações Públicas estão relacionadas ao planejamento, implementação e gerenciamento dos relacionamentos estratégicos dentro das organizações, através de canais de comunicação, bem como o desenvolvimento de pesquisas de opinião, para garantir a imagem positiva do público em relação aos negócios.

De acordo com o Conselho Federal das Relações Públicas – CONFERP (2024): [1]

> O profissional de Relações Públicas atua no viés institucional das organizações, desde a construção da imagem à manutenção da reputação, bem como no fortalecimento das marcas, por meio de planejamentos, processos e ações de comunicação (CONFERP, 2024).

Além disso, o CONFERP (2024) complementa que existe possibilidade de atuação do profissional de Relações Públicas em diferentes áreas e nichos de

[1] CONFERP: Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, órgão que regulamenta, através da Resolução Normativa 49/3, as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas.

mercado, pois o mesmo contribui para o crescimento das organizações, em diferentes contextos.

Neste sentido, o CONFERP tem a responsabilidade de normatizar e orientar a atuação do profissional. Sendo assim, a Resolução Normativa nº 43, emitida em 24 de agosto de 2002, define as atividades privativas de Relações Públicas. São elas:

> a) planejar, implantar e gerenciar as comunicações institucional, corporativa, empresarial, organizacional, estratégica, dirigida e integrada nas organizações, programas de interesse comunitário e fomento à informação para a opinião pública;
> b) lecionar as disciplinas de teoria e técnicas de Relações Públicas;
> c) esclarecer aos grupos de autoridades e opinião pública os interesses da organização;
> d) mediar os relacionamentos estratégicos com os diversos públicos por meios de canais de comunicação;
> e) desenvolver e diagnosticar pesquisas e auditorias de opinião e de imagem;
> f) intermediar as relações governamentais, visando a manutenção de uma imagem positiva. Enfatizar o reconhecimento dos negócios da organização, sejam eles atividades, produtos ou serviços, junto aos públicos de interesse (Brasil, 2002).

Com a intenção de facilitar o entendimento, a Resolução do CONFERP (2002) lista as principais atividades profissionais do RP:

> a) planejamento Estratégico de Comunicação;
> b) comunicação Corporativa e Institucional;
> c) auditoria e Pesquisa de Opinião Pública;
> d) gestão de Relacionamento com Stakeholders;
> e) gerenciamento de Crises na Comunicação;
> f) comunicação Interna;
> g) eventos Corporativos Estratégicos;
> h) comunicação Pública e Cívica;
> i) relações Governamentais e Lobby;
> j) *media Training;*
> k) cerimonial e Protocolo;
> l) docência Disciplinas Específicas de Relações Públicas (CONFERP, 2002).

Também, baseado na Resolução Normativa nº43 do CONFERP (2002), destaca-se que “o que caracteriza o profissional de relações públicas são as atividades privativas exercidas na rotina de trabalho profissional, não necessariamente com a nomenclatura RP.”

O CONFERP é o órgão que regulamenta a profissão, possibilitando com que o profissional tenha a oportunidade de atuar em diversas áreas dentro das Relações

Públicas, Kunsch (2003) ainda complementa indicando funções essenciais para o planejamento e gestão das Relações Públicas:

> a) função administrativa: realiza articulações necessárias para maior interação dos setores, grupos e subgrupos. Avalia os atos dos públicos, identifica suas políticas e os procedimentos de uma organização. Gerenciar o processo de comunicação dentro das organizações;
> b) função estratégica: ajudar as organizações a se posicionarem à sociedade, mostrando a sua missão e seus valores. Bem como definir uma identidade própria, e como querem ser vistas. Identificam oportunidades e problemas nos relacionamentos, avaliando comportamentos dos seus públicos;
> c) função mediadora: gerar as mediações entre organização e seus públicos, com o uso de meios possíveis e disponíveis. Além de informar, propiciar o diálogo, tornar as informações em trocas e comunhão de ideias. Exercer a leitura do ambiente, intermediando os relacionamentos das organizações com a sociedade;
> d) função política: lidar com as relações de poder e, administrar os confrontos, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente das organizações. Gerenciar problemas de relação interna e externa, provocados pelo comportamento de algum público ou por decisões da organização, por meio da comunicação (Kunsch, 2003).

Sob a ótica de Kunsch (2003), o profissional de RP ainda pode utilizar os diversos canais de comunicação, incluindo mídias sociais e os eventos para desenvolver os diferentes relacionamentos com os públicos.

Considerando as atividades e as funções do profissional de Relações Públicas citadas pelos autores e regulamentadas pela normativa, nota-se a dimensão da profissão e a sua grande importância no planejamento de estratégias de comunicação para o relacionamento com os diferentes públicos envolvidos com a organização.

2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS NA ATUALIDADE

Para contextualizar a sociedade atual, Castells (2004) afirma que vivemos em uma sociedade em rede, pela qual a estrutura social foi construída em torno das redes de informação, através da tecnologia da informação desenvolvida na internet.

Dreyer (2017) escreve sobre as Relações Públicas na contemporaneidade e o cenário digital e destaca que:

> O contexto das relações públicas contemporâneas está fortemente relacionado ao cenário digital, ou seja, às diferentes fases da web e a seu desenvolvimento, bem como a todas as possibilidades de comunicação interativa que esse ambiente proporciona, ainda que não se restrinja a ele (Dreyer, 2017, p. 57).

Tendo em vista tais mudanças, Prochno (2020), descreve as principais tendências de comunicação, especialmente para a área de Relações Públicas, o que pode ser feito enquanto profissionais:

> a) personalização: Produzir cada vez mais conteúdos personalizados, trabalhando com micro-influenciadores e com a utilização de bots, ferramentas que farão parte do mundo digital;
> b) interação: Interagir com as pessoas para que fique cada vez mais confortável o feedback positivo e negativo e utilizar isso como uma oportunidade para conseguir atenção das pessoas, criando interações significativas com seus públicos;
> c) experiências: Pensar em como a marca pode proporcionar algo que seja relevante para as pessoas e que elas queiram dedicar atenção e tempo;
> d) velocidade: Produzir resumos e listas e organizar a informação, pois ajuda a atrair a atenção das pessoas e transmitir mensagens em velocidade, quando necessário (Prochno, 2020).

Através destas afirmações, percebe-se que atualmente a internet está inserida no cotidiano das pessoas, principalmente nos meios de comunicação. Desta forma, o profissional de Relações Públicas, que é o responsável pelas estratégias de comunicação das organizações, precisa buscar atualizações para atingir os públicos desse meio.

Lopes (2021) complementa os estudos referentes às mudanças nas tecnologias de comunicação e de informação. Ela acrescenta que essas adequações estão fortemente relacionadas com o aumento do uso das redes sociais e da utilização de plataformas de comunicação cada vez mais intuitivas e fáceis de utilizar. A autora ainda destaca que as Relações Públicas se adaptam de acordo com a evolução humana e que continuarão cada vez mais se adequando a essa realidade.

Sob essa perspectiva, a autora ainda acrescenta que os profissionais de Relações Públicas continuam desempenhando as suas funções, sendo que o planejamento estratégico das ações de comunicação a ser realizado de forma contínua é uma das mais importantes. Porém, incluindo o uso das tecnologias, com o objetivo de atingir os diferentes públicos.

Com o objetivo de mostrar que as tendências que estruturam o futuro das Relações Públicas já estão em desenvolvimento, a Bendita Imagem (2024)[2] apresenta as cinco principais tendências:

> a) a ascensão da comunicação interna: As empresas estão cada vez mais investindo em comunicação interna para engajar seus funcionários e criar uma cultura de confiança e transparência;
> b) foco na sustentabilidade: As empresas estão sendo pressionadas a adotar práticas sustentáveis e a comunicar seus esforços de sustentabilidade para o público;
> c) a importância da diversidade e inclusão: As empresas estão sendo demandadas por consumidores e investidores para promover a diversidade e inclusão em seus negócios;
> d) o uso de dados e tecnologia: As ferramentas de dados e tecnologia estão se tornando cada vez mais importantes para as Relações Públicas, ajudando as empresas a medir o impacto de suas campanhas e a se conectar com o público de forma mais eficaz;
> e) a colaboração com outras áreas: As Relações Públicas estão se tornando cada vez mais integradas com outras áreas das empresas, como marketing, vendas e responsabilidade social corporativa (Bendita Imagem, 2024).

Essas tendências revelam uma adaptação significativa do profissional de Relações Públicas às demandas da atualidade, tendo em vista que o aumento do investimento em comunicação interna reflete um foco na transparência e no engajamento dos funcionários. Enquanto a ênfase na sustentabilidade, diversidade e inclusão atende às expectativas sociais e éticas de consumidores e investidores.

A incorporação de tecnologias de dados demonstra uma busca por eficiência e precisão no engajamento com o público, e a crescente integração das RP com outras áreas corporativas, como marketing e vendas, sublinha a relevância estratégica das RP nas operações e no sucesso global das empresas.

Essas afirmações vão ao encontro ao que Dreyer (2017, p. 65) afirma: “A essência da atividade se mantém a mesma, ou seja, a relação organização-públicos. O que muda é a forma como se vai planejar essa relação". Deste modo, entende-se que a constância de manter boas relações entre a organização e seus públicos deve evoluir para se adaptar às mudanças do contexto em que se vive.

Em síntese, as mudanças na execução das atividades de Relações Públicas estão associadas às novas tecnologias de comunicação. Um dos principais desafios

---

[2] Bendita Imagem é uma agência de comunicação, assessoria de imprensa e marketing digital de alta performance. https://benditaimagem.com.br/

é a adaptação das estratégias que já eram utilizadas para atingir o público da atualidade. Sob a ótica de Kunsch (2003), o profissional de RP ainda pode utilizar os diversos canais de comunicação, incluindo mídias sociais e os eventos, para desenvolver essas estratégias.

Nesse contexto, a seguir será apresentada uma das áreas específicas de atuação do profissional de Relações Públicas, que está sendo abordada com ênfase nesta pesquisa: a área de eventos, bem como sua contribuição para a organização dos eventos esportivos.

2.3 ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA ÁREA DE EVENTOS

Conforme apontam os autores citados acima, bem como a regulamentação do Conselho Federal de Relações Públicas, o profissional de Relações Públicas é responsável pelo relacionamento com os diferentes públicos envolvidos em uma organização. Isso inclui colaboradores, familiares, imprensa, comunidade, fornecedores, entre outros. O importante dessa relação é a maneira com que a estratégia deve ser planejada para atingir esses públicos.

Neste caso, conceber, criar, planejar, implantar e avaliar eventos e encontros institucionais que tenham caráter informativo para construir e manter imagem está regulamentado pela Normativa 43, Art. 3º, em que fica definido que esta é uma das atividades privativas do profissional de Relações Públicas.

Assim, entende-se que a organização de eventos está inserida nesta profissão. Tendo em vista ser uma atividade privativa do profissional, entende-se que em determinado momento, o relações públicas irá planejar, assessorar e formular campanhas de imagem de determinadas organizações, pois nota-se uma área abrangente a se trabalhar.

Atualmente, com as mudanças na forma com que a comunicação acontece, percebe-se novas oportunidades para o profissional atuar nos eventos além do ambiente corporativo, migrando para outras áreas, como a de eventos esportivos. Neste cenário, Felippe Ferro (2010), em seu artigo “As Relações Públicas no âmbito esportivo”, comenta que a atuação do profissional no mercado esportivo é uma atividade que está se tornando cada vez mais conhecida, sendo valorizada por organizações esportivas. Além disso, o contexto atual é totalmente propício e está

impulsionando o crescimento dessa especialização dentro da área de Relações Públicas.

Portanto, a área de gestão de eventos esportivos oferece diversas oportunidades de atuação, abrangendo eventos de diferentes portes, desde pequenos até competições mundiais. É fundamental que os profissionais estejam preparados para enfrentar desafios e capazes de contribuir e gerar resultados efetivos em todas as áreas envolvidas.

Após contextualizar a atuação do profissional de Relações Públicas na atuação de eventos, é essencial compreender mais sobre o conceito, as classificações e os aspectos do planejamento de eventos, questões que serão exploradas no capítulo seguinte.

3 EVENTOS

Neste capítulo, serão apresentadas as principais referências do conceito de eventos, bem como a sua classificação e o processo de planejamento. Também serão contextualizadas as diferentes fases da organização e a maneira com que o profissional de Relações Públicas pode utilizar essa estratégia na promoção de experiências positivas.

3.1 CONCEITO DE EVENTOS

Os eventos possuem uma diversidade de conceitos que definem suas características. Zanella (2012) conceitua eventos como um encontro formal ou uma concentração significativa de pessoas ou entidades, organizado em um local e data específicos, com o propósito de comemorar momentos importantes ou estabelecer conexões em diversas áreas, como comercial, cultural, esportiva, familiar, religiosa, científica, entre outras.

De acordo com Matias (2004), um evento é realizado através de uma ação do profissional após uma pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação, com um objetivo de atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados.

Poit (2006) ainda completa essa conceituação e define o evento como um acontecimento previamente planejado e que possui um perfil marcante, em que a realização segue a um cronograma e uma das metas é a interação entre seus participantes, público, personalidades e entidades.

Para os autores, os eventos têm por principal objetivo reunir pessoas com interesses em comum, tornando fácil a comunicação entre os públicos. Neste cenário, Giacaglia (2003) afirma que

> Com a finalidade de ampliar a esfera de seus relacionamentos inerentes ao convívio em família, no trabalho, na escola ou no lazer, e de quebrar a rotina dos afazeres diuturnos, o homem cria, organiza e participa de reuniões, que são genericamente chamadas de eventos. Portanto pode-se afirmar que o evento tem como característica principal proporcionar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal do evento e justifica a sua realização (Giacaglia, 2003, p. 3).

Nota-se que não existe apenas um conceito sobre eventos, mas, ao analisar o que afirmam os autores, pode-se dizer que o evento é um encontro de pessoas com interesses comuns. Considerando essa conceituação, a seguir iremos detalhar as classificações de eventos utilizados atualmente.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS

Os eventos são classificados em diversas categorias. Cada uma delas possui suas particularidades a fim de atingir o público-alvo, deste modo, o profissional de Relações Públicas, ao organizar um evento, realiza pesquisas que antecedem o planejamento, o que facilita a definição da categoria para atingir os objetivos propostos.

Em geral, os eventos ocorrem para celebrar datas comemorativas, homenagear pessoas ou empresas, bem como comemorações de cunho familiar ou religioso, como por exemplo, os batizados, casamentos e aniversários. Além disso, destaca-se os eventos esportivos, nos quais acontecem as competições e campeonatos.

Giacaglia (2003) afirma que existem diversos modelos de eventos e que atendem aos objetivos propostos, considerando seu porte, verba disponível, tipo de produto oferecido e outras características.

Com base nesse entendimento, Giacaglia (2003) exemplifica as classificações, desta forma: por finalidade, quando o organizador possui metas específicas e que podem aprimorar a reputação da organização junto ao público; por periodicidade, quando são realizados em ocasiões esporádicas ou em datas fixas e quando surgem oportunidades de ações no mercado externo, às vezes propostas pelo próprio público interno; por área de abrangência, classificados por regionais, nacionais e até internacionais, dependendo do alcance pretendido e pela definição do público-alvo, que podem ser segmentados de acordo com os perfis definidos pela organização, podendo ser categorizados como corporativos (internos) ou voltados para comunidade (externos).

Quanto ao envolvimento, algumas empresas optam por participar de eventos como patrocinadores e expositores, neste caso não se responsabilizando pela organização em si, mas pagando taxas para participar e promover sua marca.

Matias (2002) classifica os eventos em duas categorias de acordo com o público-alvo. São eles: os eventos fechados, que são direcionados a um público selecionado ou convidado e, geralmente, ocorrem em situações pré-programadas; e os eventos abertos, voltados para um público-alvo mais amplo, no entanto, a participação pode ser através de inscrição gratuita ou mediante pagamento de taxa.

Para além destes, a Matias (2002) ainda os classifica por área de interesse, sendo: artístico, científico, cultural, cívico, esportivo, folclórico, de lazer, promocional, religioso e turístico.

A classificação dos eventos contribui significativamente no momento da organização do evento. Ela garante um planejamento mais eficaz. Também é muito importante para direcionar o público-alvo, a distribuição dos recursos financeiros, a avaliação dos resultados e também a execução de ações específicas, que garantem o sucesso do evento.

No cenário dos eventos esportivos, destacado neste trabalho, Poit (2006) os classifica por tipologias distintas, sendo elas: por categoria, tais como as promocionais e institucionais; por características e forma de organização, sendo os principais, campeonatos, torneios, olimpíadas, gincanas, copa e festivais; e por complexidade organizacional, destacando os megaeventos, os internacionais, nacionais e locais.

Andrade (2013) afirma que os eventos podem ser classificados pela sua abrangência, seja ela mundial, internacional, latino-americana, brasileira, regional, estadual e municipal.

As diferentes modalidades são amplas para conseguir atender à demanda do esporte nos dias atuais. Assim, o profissional de Relações Públicas deve manter-se atualizado com as novas tendências para atingir a expectativa do cliente e do público envolvido, bem como alcançar novos.

3.3 AS ETAPAS DO PLANEJAMENTO DE EVENTOS

Os eventos passam pelas etapas de planejamento, que são fundamentais para seu desenvolvimento. Neste sentido, Matias (2002) assegura que as quatro etapas são: concepção, pré-evento, per ou transevento e pós-evento.

Na primeira etapa, chamada de concepção, Matias (2002) afirma que o organizador deve levantar o maior número de informações para criar o corpo do

evento. Afinal, é nesse momento que acontece a identificação dos objetivos, a coleta de informações sobre os participantes e patrocinadores, o reconhecimento das necessidades financeiras, bem como a listagem dos resultados desejados.

Já a etapa do pré-evento, Matias (2002) considera a fase mais importante e decisiva, pois é o momento de escolher a data e o local, as estratégias de comunicação e marketing, a identificação dos participantes, a contratação de serviços, entre outros fatores. É neste cenário que estão inseridos a coordenação executiva que organiza e autoriza os afazeres, a gestão financeira, controlando os recursos e fluxo do caixa, bem como a realização dos orçamentos e a área social, responsável pela parte solene, envio de convites, receptividade do público e também atividades nos veículos de comunicação.

Martin (2007) complementa o conceito de pré-evento como sendo:

> A fase essencial do evento, onde haverá a definição do projeto e o planejamento de todas as atividades, bem como o detalhamento de receitas e despesas esperadas, com a decisão de que tipo de fornecedores e profissionais deverão ser contratados. Também são equacionados os controles administrativos e financeiros (Martin, 2007, p. 72).

Após a fase de pré-evento, inicia-se a fase de execução do evento em si, na qual “há a montagem do evento no local escolhido e a operacionalização do atendimento ao público-alvo” (Martin, 2007, p. 72).

Para essa fase, Giacaglia (2003) afirma que o organizador do evento deverá verificar o tempo todo se o que foi planejado está ocorrendo conforme o contratado, além de supervisionar as atividades de diversas pessoas. Também é responsabilidade dele encontrar soluções eficientes e rápidas para cada ocasião.

O pós-evento inicia após o encerramento do evento, Matias (2002) afirma que é neste momento que acontece a avaliação técnica, administrativa e também dos participantes, muitas vezes utilizando uma pesquisa de satisfação, a fim de obter os resultados positivos ou negativos referentes ao evento. Nesta fase, é necessária a realização de conferência de checklist das atividades desenvolvidas, levantamento de dados através dos questionários de pesquisa de satisfação e prestação de contas.

Para Fortes (2011), um planejamento de evento eficaz deve seguir diretrizes importantes, como definir a missão, identificar públicos e suas necessidades, estabelecer objetivos claros, determinar a mensagem a ser transmitida, selecionar os meios de comunicação adequados, elaborar um plano de atividades alinhado às

expectativas do público, criar um cronograma organizado e supervisionar os detalhes, além de avaliar os resultados para futuras melhorias.

Neste cenário, nota-se que seguir as etapas do planejamento de um evento é essencial para definir com clareza os objetivos a serem alcançados, otimizar os recursos financeiros, engajar o público-alvo, além de garantir a organização e controle durante o evento. Também é importante para avaliar o desempenho e identificar oportunidades de melhorias, garantindo o sucesso e a eficácia dos eventos, independentemente da sua categoria.

3.4 EXPERIÊNCIA EM EVENTOS

Identificando as atividades do profissional de Relações Públicas na atualidade e as vantagens que um planejamento prévio para a organização de um evento oferece, é possível perceber que se torna viável considerar sua estrutura como um ambiente propício para gerar experiências positivas aos participantes.

Neste sentido, Neto (2000, p.14) afirma que “o evento amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções”. Ele ainda explora como eventos têm a capacidade de unir o público, proporcionando uma experiência com todos os sentidos, impactando emoções e sensações, influenciando positivamente a imagem da marca.

Experiência, de acordo com o dicionário, para a filosofia, é “todo conhecimento adquirido através da utilização dos sentidos”. A partir desse conceito, Larrosa (2002), afirma que as experiências são tudo o que nos acontece, nos passa e que nos toca. Ele afirma também que todos os dias muitas coisas acontecem e ao mesmo tempo nada acontece. O autor acrescenta que a palavra experiência possui o “ex” de exterior, de estrangeiro, de exílio, de estranho e também de existência.

Ou seja, o autor define a experiência como aquilo que nos transforma deixando marcas, em contraste com as ações cotidianas que acontecem sem nos impactar de forma significativa. Ele enfatiza que a palavra experiência contém o prefixo "ex", que remete ao exterior, ao estrangeiro, ao exílio e ao estranho, indicando que a experiência nos desloca de nossa zona de conforto ao nos abrir para o novo e o desconhecido.

Para além disso, um artigo elaborado pela revista Entrepreneur (2016) afirma que aplicar aspectos da psicologia podem gerar resultados através das experiências

oferecidas ao público participante dos eventos. Esse artigo ainda aponta que quanto mais entendermos da mente humana maior será a capacidade dos profissionais em melhorar a experiência do seu público.

A esse respeito, cabe citar o caso de Franklin Costa e Carol Soares, um casal de nômades, que viaja o mundo atrás de experiências em festivais. O blog da Sympla (2022), plataforma de vendas de ingressos e de gestão de eventos, apresenta dicas da psicologia para melhorar a experiência do público no evento. Tais dicas são tratadas como tendências nesse setor, sendo elas: utilizar apelos emocionais, comportamento coletivo, reciprocidade, saber fazer as perguntas certas e trabalhar com a escassez.

Trabalhar com apelos emocionais, é uma maneira de aprimorar a experiência do público, associando a vivência em sentimentos positivos, demonstrando como é possível eliminar emoções negativas durante o evento, tornando o momento mais prazeroso, conforme apontam Franklin e Carol (2022). Além disso, eles afirmam que atividades que experienciam o coletivo é outra forma poderosa que também pode ser utilizada para melhorar a experiência do público nos eventos.

Essas abordagens são explicadas através do conceito “Marketing de Experiência”, proposto por Schmitt (2002), quando diz que o uso das experiências, deve fazer parte das estratégias do marketing, envolvendo principalmente fatores neurobiológicos e psicológicos. Neste sentido, o autor Batey (2010) afirma que ao explorar os cinco sentidos do indivíduo, as emoções geram lembranças duradouras dessas sensações, o que vai além de palavras ou imagens, pois envolve respostas imediatas dos órgãos sensoriais, criando memórias profundas.

No cenário de eventos, Neto (2000) aponta que os mesmos geram distração, cultura e bem-estar ao público, porém, afirma que ao passar dos anos, os eventos com atividades únicas e singulares foram dando lugar aos “eventos ecléticos”, predominando uma cadeia de atividades, com o objetivo principal de oferecer valor de entretenimento para o público, tornando-se eventos multifuncionais.

Com isso, percebe-se que essas estratégias destacam como a criação de experiências memoráveis, que envolvem os sentidos e geram emoções positivas, pode influenciar significativamente a percepção e o comportamento dos participantes. Essas estratégias visam não apenas atrair, mas também reter público, criando conexões emocionais que são fundamentais para o sucesso.

Além dessas afirmações, o Center Convention (2022)[3], um centro de convenções do Brasil, descreve estratégias que auxiliam no desenvolvimento de experiências em eventos, sendo: o engajamento pré-evento, que se diz respeito às iniciativas (seja online ou offline) que mantenham os participantes informados sobre o evento e os deixem antecipadamente entusiasmados, neste sentido, citam exemplos de estratégias nas redes sociais que promovam interações, ou comunicações via WhatsApp ou e-mail com prévias da programação. Além disso, para eventos que requerem inscrição antecipada, é crucial que esse processo seja simplificado e intuitivo, conforme aponta a matéria.

Ainda conforme a publicação, a simplificação de procedimentos burocráticos, também é um aspecto crucial do marketing de experiência, pois assegura que os participantes não sejam sobrecarregados com questões burocráticas, permitindo que o público aproveite ao máximo o evento. Por fim, destacam a importância do planejamento estratégico, sendo fundamental compreender os recursos disponíveis, o orçamento, o perfil dos participantes, entre outros aspectos.

Para eventos com múltiplos dias de duração, é recomendável criar e disponibilizar um cronograma detalhado para que os participantes possam se orientar em relação às atividades propostas em cada momento. Além disso, a Center Convention (2022) destaca a importância de profissionais especializados em marketing de experiência e cerimonial, que representam um diferencial nesse processo.

No capítulo a seguir, iremos aprofundar a pesquisa referente aos eventos esportivos, a partir da sua origem histórica e a relevância que possuem para a sociedade. Além da história do padel, evento esportivo de grande inserção na atualidade.

[3] Center Convention - centro de convenções no Brasil.
https://centerconvention.com.br/marketing-de-experiencias-em-eventos/

4 EVENTOS ESPORTIVOS

Neste capítulo, será apresentada a origem histórica dos eventos esportivos, a inserção deles na sociedade bem como a sua contribuição. Também será abordado a história do padel e os eventos dessa modalidade esportiva.

4.1 A ORIGEM DOS EVENTOS ESPORTIVOS E A INSERÇÃO NA VIDA EM SOCIEDADE

Para Cesca (2008), um evento esportivo consiste na disputa entre equipes esportivas, dentro da sua modalidade, com a presença de plateia. A sua organização requer divulgação antecipada, bem como o envio de convites e inscrições dos interessados, estabelecimento das tabelas de jogos de acordo com as modalidades, entre outros. Neste cenário, pode-se considerar que um evento esportivo é um acontecimento que desperta o interesse de inúmeras pessoas e também de empresas para atuar como patrocinadoras ou apoiadoras.

Poit (2006) defende que os grandes eventos esportivos com regras organizacionais definidas, como os Jogos Olímpicos, iniciaram em 776 a.C. e tornaram-se modelo para outras festas esportivas que aconteciam na época e um padrão técnico para os demais eventos esportivos da antiguidade, assim como na contemporaneidade.

Matias (2013) acrescenta que foi durante os Jogos Olímpicos que iniciou o espírito de hospitalidade entre os competidores. Nesse contexto, afirma que o homem sempre foi curioso por grandes descobertas e eventos e, por isso, procura viajar para outras cidades ou regiões em busca de pessoas que compartilhem do mesmo interesse.

De acordo com o Programa Evolución da Conmebol 2024,

> Os conceitos sobre arenas e estádios, a globalização, o desenvolvimento da transmissão televisiva e a contribuição do esporte como entretenimento deram origem à profissionalização das atividades, dos serviços de eventos e o desenvolvimento do conceito e a gestão das experiências dos clientes (Programa Evolución da Conmebol, 2024).

Através dessas afirmações, a autora desta pesquisa observa que, atualmente, existem diversos eventos esportivos e, neste caso, nota-se que eles

estão presentes desde a nossa infância e permanecem, independentemente da fase que estamos vivendo. Podemos citar as gincanas escolares, os campeonatos de futebol, os torneios, as olimpíadas, entre outros. Diante disso, percebe-se que desde sempre presenciamos a organização e o planejamento desses eventos, mesmo que mínimos, a fim de garantir um bom andamento e divulgação antecipada.

Poit (2006) afirma que a organização de um evento esportivo não é nenhuma ciência exata. Porém deve acontecer a partir de uma sequência lógica de planejamento e execução. Neste sentido, pode-se dizer que, na infância, acontece o primeiro contato com eventos esportivos e a sua organização, desde a escolha democrática dos times das diferentes modalidades até a elaboração das chaves para os campeonatos internos escolares, sendo esta a maneira mais pura de organizar um evento esportivo.

A partir dessas considerações, a autora desta pesquisa observa que os eventos esportivos possuem suas particularidades. Porém, os mesmos envolvem pessoas de todas as partes da sociedade, desde crianças até idosos, podendo contribuir com a vida em comunidade, além dos benefícios que os esportes oferecem da prática da atividade física.

4.2 BENEFÍCIOS DOS ESPORTES NA SOCIEDADE

Um estudo realizado pelo periódico Frontiers (Keyes *et al*., 2023), no qual foram analisados dados de 7.249 adultos, no Reino Unido, concluiu que a participação em eventos esportivos prevê maior satisfação com a vida e a sensação de que a vida vale a pena, juntamente com uma redução da solidão. Além disso, os autores sugeriram que a participação em esportes de maneira ativa está ligada à redução do sofrimento e a melhora da saúde mental.

Além disso, os PCN’s (Parâmetros Curriculares Nacionais), (Brasil, 1998) destacam a área do conhecimento de Educação Física pela importância dos seus benefícios além da inserção ao esporte:

> É a área do conhecimento que introduz e integra os alunos na cultura corporal do movimento, com finalidades de lazer, de expressão de sentimentos, afetos e emoções, de manutenção e melhoria da saúde [...] adotando como eixo estrutural da ação pedagógica o princípio da inclusão, apontando para uma perspectiva metodológica de ensino e aprendizagem que busca o desenvolvimento da autonomia, da cooperação, da

> participação social e da afirmação de valores e princípios democráticos (Brasil, 1998, p. 62).

Neste sentido, nota-se que o público inserido desde a infância no âmbito esportivo fomenta autonomia, cooperação e valores democráticos, além da construção de um espaço para a expressão emocional e o lazer, contribuindo principalmente para o bem-estar físico e mental e fortalecendo os laços sociais.

Além desses, outros benefícios do esporte estão relacionados à saúde física e mental. Conforme reportagem do Globo Esporte (Simões, 2018), existem oito principais benefícios na prática do esporte, sendo eles: melhora do humor, aumento da concentração, redução do estresse e da depressão, melhora na qualidade do sono, manutenção do peso saudável, melhora na confiança, estímulo à liderança e, para as crianças e adolescentes, melhora no desempenho escolar.

Em relação ao padel, este possui vantagens significativas, uma vez que o esporte pode ser praticado por pessoas de diferentes idades, além de não ser refém do clima. É um esporte a ser jogado em duplas, que fortalece o trabalho em equipe e a interação com novas amizades, conforme descreve Bondia (2019) na revista Padel Magazine.

A seguir, iremos detalhar o padel, iniciando a contextualização pela sua origem histórica no mundo e no Brasil, principalmente no Sul do país, seguido de dados e fatos que deram início aos eventos relacionados a este esporte.

4.3 A HISTÓRIA DO PADEL E OS EVENTOS ESPORTIVOS DESSA MODALIDADE

4.3.1 A história do padel

De acordo com a COBRAPA (Confederação Brasileira de Padel) (2023), o padel teve origem no ano de 1890, quando passageiros de navios ingleses adaptaram o esporte Tênis no espaço disponível nos navios. Nesta época, ficou conhecido como “tênis de alto mar” e era praticado em quadras de dimensões menores, comparadas com as da atualidade, também eram protegidas por telas.

No ano de 1924, este esporte começou a ser praticado em terra, quando o norte-americano Frank Beal improvisou algumas quadras nos parques municipais de Nova Iorque e, durante esse período, o esporte foi chamado de Padel-Tênis, conforme aponta a COBRAPA (2023).

A COBRAPA (2023) ainda afirma que foi em 1969 que Enrique Corcuera inaugurou a primeira quadra de Padel em um hotel em Acapulco, no México. Ele também foi o responsável por estabelecer as dimensões da quadra e pelo regulamento que rege o esporte no mundo até os dias atuais.

Em uma entrevista com o filho de Enrique Corcuera, chamado de Enrique Corcuera Jr., para a revista Padel Magazine (Tafernaberry, 2023), ele acrescenta que foi em meados da década de 50 que seu pai pensou em colocar uma rede de tênis no meio de uma quadra de pelota basca e percebeu que era muito divertido jogar tênis com as paredes em volta, porém o jogo se tornava muito rápido com as raquetes de tênis e a quadra muito grande, assim, ele começou a experimentar outros tipos de raquete e tamanhos de quadra. A construção da quadra em Acapulco foi o resultado de quase 15 anos de experimentação.

Nessa mesma entrevista, Enrique Jr. ressalta que sua mãe apresentou o esporte para a Argentina, e os amigos de seu pai, para a Espanha. Com isso, na década de 80, surgiu a necessidade de Enrique Corcuera registrar uma patente para ser reconhecido como o inventor desse esporte. Além disso, reconhece que outro grande responsável pela disseminação desse esporte foi o príncipe espanhol Afonso de Hohenlohen, melhor amigo do seu pai, que expandiu o Padel para outros países europeus, após construir o Clube Marbella.

Já no Brasil, a primeira quadra de Padel foi construída na cidade gaúcha de Jaguarão e a segunda em Livramento. Em 1991, outros clubes como o Okinawa de Porto Alegre, a Sociedade Aliança de Novo Hamburgo e o Cepel de Pelotas, se associaram ao esporte, como aponta a COBRAPA (2023).

A COBRAPA (2023) ainda afirma que no ano de 1991, com o crescimento do esporte, surge a necessidade da criação da FIP, que tem como objetivo regulamentar o esporte internacionalmente. Em 1993, o Padel foi reconhecido como modalidade esportiva pelo Conselho Superior de Desportos.

A FGP foi fundada em 1992, na Sociedade Aliança, em Novo Hamburgo. Conforme aponta a COBRAPA (2023), a partir deste ano, o esporte se espalhou por outros estados, ganhando destaque nas capitais brasileiras.

A COBRAPA (2023) aponta também que, em setembro de 2013, a cidade de Caxias do Sul inaugurou a Fly Padel & Squash, com duas quadras de Padel e uma de Squash, todas cobertas. Assim, a serra gaúcha tem se destacado e o número de praticantes do esporte só aumenta.

Em uma entrevista para o jornal Gaúcha ZH em 2023, Diego Calegari — CEO e dono do CESLA, o maior complexo de esporte e lazer da Região Sul do País — acrescenta que estima-se que o Brasil possui mais de 100 clubes e 300 quadras espalhadas por todo o território nacional. Além disso, a BC É Mais Verão publicou no G1, em 2024, apontando que esse esporte está em constante processo de crescimento no Brasil, especialmente na região Sul.

De acordo com a FIP (2024), atualmente, o Padel está presente em mais de 130 países, possui 75 federações nacionais e 25 milhões de jogadores ativos no mundo, sendo que desses, mais de 500 mil são jogadores federados. Além disso, a FIP é integrante do GAISF (Associação Global de Federações Esportivas Internacionais) e aspira ser admitida no COI (Comitê Olímpico Internacional) nos próximos 3 anos.

4.3.2 Os eventos de padel

Acredita-se que o Padel tenha mais de 130 anos desde a sua origem nos navios ingleses, porém, os torneios iniciaram muito tempo depois. A revista Padel Magazine (2021) aponta que em 1975 o padel foi muito bem recebido na Argentina e rapidamente atraiu novos praticantes e em 1985, os jogadores amadores se profissionalizam com o apoio de patrocinadores e a organização de torneios ficou cada vez mais numerosa. Neste sentido, 1988 fica conhecido como o ano do primeiro campeonato hispano-americano realizado na cidade de Mar del Plata – Argentina.

Nos anos de 1989 e 1990, os torneios hispano-americano continuaram acontecendo na Argentina. No ano de 1990, acontece a Copa Corcuera, organizada pela família Corcuera, que convida os melhores jogadores do mundo, sendo eles da Espanha e Argentina. Além disso, em 1992, acontece o Primeiro Campeonato Mundial de Padel, em Madrid e Sevilla, conforme aponta a revista Padel Magazine (2024).

Atualmente, a maior competição de Padel do mundo é chamada de Premier Padel Tour. No ano de 2024, serão 25 etapas em 18 países e 5 continentes e com torneios divididos em três categorias principais: Major, P1 e P2, em ordem decrescente de importância e pontos de classificação. Os Majors são os eventos mais pontuados no ranking, em seguida, os torneios P1 e, após, os torneios P2. No final de cada temporada, ocorrem as finais do Tour, reunindo as oito melhores equipes masculinas e femininas, conforme aponta o calendário disponibilizado pela FIP (2023).

No Brasil, o Campeonato Brasileiro de Padel é promovido, implantado e administrado pela COBRAPA, tem como objetivo promover e incentivar o esporte no país. Trata-se do maior torneio disputado no território nacional, com atletas brasileiros.

De acordo com o Regulamento COBRAPA 2024, o Campeonato Brasileiro de Padel terá 4 etapas, com as seguintes categorias:

> a) categorias profissionais masculina e feminina;
> b) categorias amadoras 2°, 3°, 4o, 5o, 6o e 7° masculinas e femininas;
> c) categoria sênior masculina 35A, 35B, 35C, 35D, 45A, 45B, 45C, 55A e 55B;
> d) categoria sênior feminina 30A, 30B, 30C, 40A, 40B e 50;
> e) categorias de menores masculina e feminina Sub10, Sub12, Sub14, Sub16 e Sub18 (COBRAPA, 2024, p. 9).

No estado do Rio Grande do Sul, a FGP é a responsável pela realização do Circuito Gaúcho de Padel, que acontece em 4 etapas durante o ano e possui as seguintes categorias, de acordo com o regulamento FGP 2024:

> a) categorias profissionais masculina e feminina (1a categoria);
> b) categorias amadoras: 2a, 3a, 4a, 5a, 6a e 7a masculinas e femininas;
> c) categoria sênior mas.: 35A, 35B, 35C, 35D, 40A, 40B, 40C, 45A, 45B, 45C, 50A, 50B 55;
> d) categorias Sênior fem.: 30A, 30B, 30C, 35A, 35B, 40A, 40B, 45, 50 e 55;
> e) categorias de menores masculina e feminina: Sub10, Sub12, Sub14, Sub16 e Sub18 (FGP, 2024).

De acordo com a experiência pessoal da autora, no município de Caxias do Sul, os clubes instalados na cidade (Catena Padel, Tie Break, Vila Verde Complexo e Kviva Academia e Escola) realizam torneios internos, organizados anualmente, respeitando o calendário de torneios de padel na cidade. Além desses torneios internos, os clubes participam das etapas do Circuito Serrano de Padel, um torneio

com porte maior, onde recebem atletas de diferentes municípios da Serra Gaúcha, organizado por uma liga amadora que realiza anualmente o campeonato, sediando em algumas cidades da região, também dividido por etapas durante o ano.

Além desses eventos citados, a autora desta pesquisa nota que é comum que alguns clubes organizem o “Desafio das Estrelas do Padel”, no qual são convidados os melhores atletas do Brasil para jogos de alto nível, com o objetivo de difundir o padel profissional para o público. Esse tradicional desafio já acontece há alguns anos no Brasil, com destaque para a organização deste evento em Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, bem como em cidades do interior do estado, como Cachoeira do Sul, Santa Rosa, Cruz Alta e também nos outros estados do Sul do Brasil, Santa Catarina e Paraná.

No capítulo a seguir, será apresentado o caminho metodológico utilizado para realização deste trabalho, bem como os detalhes das técnicas de pesquisa utilizadas, sendo elas: pesquisa exploratória de cunho qualitativo, a pesquisa bibliográfica e documental, pesquisa de observação e aplicação de questionário.

5 CAMINHO METODOLÓGICO

Gil (2002) afirma que a pesquisa tem como objetivo encontrar respostas para solucionar problemas que são propostos, neste sentido, a pesquisa é necessária quando não se tem informações suficientes para responder a tal problema.

Nesta perspectiva, Minayo (2001, p. 52), afirma que a pesquisa científica pura “permite articular conceitos e sistematizar a produção de uma determinada área de conhecimento”. Através dessas afirmações, pode-se considerar que a pesquisa é um instrumento essencial para o avanço do conhecimento e para a resolução de problemas, através de um processo dinâmico de investigação, análise e busca de informações para contribuir com o desenvolvimento de um estudo.

Neste estudo, optou-se por utilizar o método exploratório de cunho qualitativo. Para dar início, foi necessário realizar uma revisão bibliográfica, que utilizou conceitos de diferentes autores, com o objetivo de aprofundar o conhecimento na área de Relações Públicas com foco nos eventos esportivos, bem como um estudo sobre o Padel e seus principais eventos. Além disso, nessa primeira etapa, foi utilizada a pesquisa documental, em que se buscou por legislações, decretos e documentos relevantes, a fim de enriquecer o estudo.

A seguir, serão apresentados em detalhes as técnicas de pesquisa utilizadas neste estudo, detalhando a pesquisa exploratória de cunho qualitativo, a pesquisa bibliográfica e documental, pesquisa de observação e aplicação de questionário.

5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE VIÉS QUALITATIVO

A pesquisa exploratória é utilizada quando o pesquisador tem como objetivo procurar conhecimento mais profundo sobre o tema. Neste sentido, Gil (2002) explica que:

> Estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; (c) análise de exemplos (Gil, 2002, p. 41).

Mattar (2005) complementa que esse tipo de pesquisa é utilizado quando se há uma compreensão limitada sobre o problema de pesquisa. Logo, será necessário conhecer de maneira mais profunda o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa, envolvendo a formulação de questões de pesquisa e a elaboração de hipóteses explicativas.

Além dessas afirmações, Martino (2018) afirma que a pesquisa exploratória é uma forma preliminar ou uma “pré-pesquisa”, que tem como objetivo, verificar se o estudo é viável. Com isso, percebe-se a importância de um bom planejamento antes de iniciar a pesquisa em si.

Neste caso, a pesquisa qualitativa possui uma condição exploratória, de modo que tem como objetivo auxiliar o pesquisador a entender os detalhes sobre um assunto ou um problema.

De acordo com Minayo, a pesquisa qualitativa

> Responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (Minayo, 2001, p. 21).

Além dessas afirmações, Gil (2002, p. 134), complementa que, nesse modelo de pesquisa, “necessita-se valer de textos narrativos, matrizes, esquemas etc”. Neste sentido, pode-se dizer que a pesquisa qualitativa não necessita da análise de dados estatísticos e numéricos, porém é baseada em indícios textuais e detalhes particulares.

Para Martino (2018), a pesquisa qualitativa trabalha com a subjetividade, as motivações e as referências pessoais de alguém que, naquele momento, participava da pesquisa, e por isso, considera que na Área de Comunicação, a opção tende a ser por pesquisas qualitativas.

Com isso, é possível perceber que as pesquisas exploratórias e qualitativas são fundamentais para o pesquisador entender as particularidades sociais, comportamentais e culturais, pois possibilitam o acesso às percepções, motivações e vivências subjetivas dos participantes, elementos fundamentais no momento da análise.

Além disso, esses métodos de pesquisas, proporcionam flexibilidade, permitindo a descoberta de novos pontos de vista durante a investigação, o que aprimora os resultados e contribui para uma análise mais profunda e contextual.

5.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

A pesquisa bibliográfica acontece através da busca de conceitos e explicações em materiais já existentes. Neste sentido, Gil afirma que:

> A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (Gil, 2002, p. 44).

Andrade (2010, p. 25) complementa que “a pesquisa bibliográfica é uma habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas.” Com base nos autores, acredita-se que a pesquisa bibliográfica é essencial para a construção de uma pesquisa científica, tendo em vista que nos permite conhecer melhor o tema de estudo.

Desta forma, nesta pesquisa, foram referenciados autores com expertise na área de Relações Públicas, eventos e eventos esportivos, revisitados na bibliografia básica e complementar das disciplinas cursadas durante o processo de graduação.

No que se refere às pesquisas bibliográficas sobre as Relações Públicas e suas atividades, destaca-se as obras dos autores Kunsch (2003), Andrade (2001) e Grunig (2011). Já para a área de eventos, os autores em destaque são Giacaglia (2003), Matias (2002 e 2013) e Zanella (2012). Para os eventos esportivos, foram utilizadas as referências das obras de Cesca (2008) e Poit (2006).

A pesquisa documental é similar à pesquisa bibliográfica, como afirma Gil (2002). O autor ressalta que a diferença entre elas está na natureza das fontes. A pesquisa bibliográfica baseia-se nas contribuições de vários autores sobre um tema específico, enquanto a pesquisa documental utiliza materiais ainda não analisados ou que podem ser reestruturados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Neste sentido, a presente pesquisa reuniu leis e decretos, bem como publicações em revistas e blogs da atualidade, além de documentos oficiais da confederação e federação responsáveis pelo campeonatos de Padel, com destaque

para a artigos da revista Portuguesa Padel Magazine (2019, 2021 e 2023), o Relatório Global de Padel (2024)**,** Regulamentos da FIP (Federação Internacional de Padel) COBRAPA (Confederação Brasileira de Padel) e FGP (Federação Gaúcha de Padel), entre outros.

5.3 PESQUISA OBSERVAÇÃO

Na ocasião, foi realizada a observação assistemática, onde, de acordo com Marconi e Lakatos (2017) é uma forma de observação não estruturada, também conhecida como espontânea, livre e informal. As autoras ainda afirmam que esse modelo de pesquisa consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos e especiais, ou precise fazer perguntas diretas.

Neste sentido, a autora participou de um torneio estadual, denominado como 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel, organizado pela FGP - Federação Gaúcha de Padel, que aconteceu durante os dias 27, 28 e 29 de setembro de 2024, nas cidades de Lajeado e Teutônia, no Rio Grande do Sul, nos clubes: 7 de setembro, Senhor Padel e Arena Tie Break.

Esse torneio foi escolhido por sua significativa abrangência no estado do Rio Grande do Sul e contou com a participação de 221 duplas inscritas, nas 32 categorias realizadas nesta etapa, sendo elas: 1ª Masc, 2ª Masc, 2ª Fem, 30A Fem, 30 C Fem, 35 B Masc, 35 C Masc, 35 D Masc, 3ª Fem, 3ª Masc, 40B Fem, 40B Masc, 40 C Masc, 45 B Masc, 4ª Fem, 4ª Masc, 50 B Masc, 55 Fem, 55 Masc, 5ª Fem, 5ª Masc, 6ª Fem, 6ª Masc, 7ª Fem, 7ª Masc, Sub 10 Fem, Sub 10 Masc, Sub 12 Fem, Sub 12 Masc, Sub 14 Masc, Sub 16 Masc, bem como um público estimado entre 800 e 1000 participantes.

Para registrar os pontos que mais chamaram atenção no momento da análise, foram realizados alguns registros fotográficos, desta forma, essa observação contribuiu para ampliar a visão geral sobre essa modalidade de eventos, bem como para observar as diferentes experiências promovidas ali.

Para analisar a promoção de experiências positivas do evento, foram observados os itens que constam neste trabalho, no capítulo 3, seção secundária 3.4 Experiência em Eventos, sendo as principais: união do público, utilização dos apelos emocionais e dos cinco sentidos do indivíduo, comportamento coletivo, entretenimento, simplificação dos procedimentos burocráticos, o engajamento

pré-evento. Com base em outros elementos envolvendo a organização geral do evento e a experiência da autora em torneios deste esporte, foram inseridos outros temas como: alimentação, infraestrutura geral, pontualidade e produtos oferecidos pelo comércio.

Foram realizadas visitas ao torneio para observação e para a aplicação dos questionários para os atletas, participantes e organizadores, além disso, registros fotográficos foram feitos, o que colaborou na análise dos resultados; ao todo são 50 fotos. Algumas delas estão presentes no trabalho, visto que a visualização colabora para o entendimento de algumas situações descritas. Também foi observado o ambiente dos entrevistados e a disposição ao responderem aos temas sugeridos. Durante a observação, também foram realizadas anotações no caderno de campo, informações que vieram a somar nesta pesquisa.

5.4 APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO

Com o objetivo de verificar a opinião dos organizadores, atletas e participantes sobre a promoção de experiências positivas, a coleta de dados para compor este estudo foi o questionário. Na visão de Marconi e Lakatos (2017), o questionário é uma ferramenta de coleta de dados que consiste em um conjunto de perguntas ordenadas a serem respondidas, sem a presença do entrevistador.

Além disso, as autoras ainda afirmam que junto com o questionário, deve-se enviar um texto explicativo, sobre a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade das respostas, procurando despertar o interesse do respondente, para que preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável para realizar as análises.

Para Gil (2008) os questionários, são propostos por escrito e compostos por um conjunto de questões, com o propósito de obter informações dos respondentes sobre seus conhecimentos, crenças, sentimentos, entre outros. Neste sentido, Gil (2008) ainda define as questões como: abertas e fechadas. Para as questões abertas, é solicitado que os respondentes ofereçam suas próprias respostas de acordo com a sua visão, já para as fechadas, os respondentes devem escolher uma alternativa dentre as que são apresentadas em uma lista pré estabelecida como resposta.

Neste sentido, o questionário foi aplicado para 22 pessoas, sendo 10 atletas, 10 participantes e 2 organizadores. Os questionários (Apêndice A e Apêndice B) foram realizados com a intenção de explorar a perspectiva dos atletas e participantes, sobre as experiências promovidas neste evento, sendo composto com nove perguntas fechadas e uma pergunta aberta para pontuarem demais comentários em relação ao tema da pesquisa.

Já para os organizadores, o questionário (Apêndice C) teve foco em compreender a abrangência do torneio em que a pesquisa foi aplicada, bem como a organização. As questões buscaram compreender as experiências positivas que um torneio deve promover e se os organizadores entendem a importância do profissional de Relações Públicas para a organização desses eventos.

No capítulo a seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa, juntamente com a análise dos dados, que se dá através da associação de todos os conteúdos levantados no referencial teórico e na coleta de informações no campo de pesquisa, a fim de chegar à conclusão do estudo. Neste sentido, será apresentado o relato da pesquisa, iniciando com a apresentação do torneio escolhido para esse estudo, bem como a explicação da realização da pesquisa durante esse evento, e para finalizar, a análise será estruturada por temas com o desdobramento de cada assunto.

6 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados desta pesquisa concentrou-se no estudo de um torneio estadual de Padel, denominado como 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel, com aplicação de questionários aos atletas, participantes e organizadores. A partir dessa pesquisa foi possível identificar e compreender, de forma prática, as experiências promovidas nesta modalidade de evento esportivo, que serão apresentadas a seguir, através do relato de execução e da especificação sobre os seguintes temas: A promoção de bem-estar e entretenimento como experiência, positiva, a importância da interação social em eventos esportivos, o engajamento pré-evento como forma de garantir o sucesso do evento, a organização geral alinhada ao propósito do evento pode garantir experiências positivas e as relações públicas e a promoção de experiências positivas em eventos esportivos.

6.1 RELATO DE EXECUÇÃO

As atividades de pesquisa de campo envolveram a realização de pesquisa observação e na aplicação de questionários durante o torneio estadual de Padel, a 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel, organizado pela FGP - Federação Gaúcha de Padel, conforme já referenciado.

Os torneios estaduais de Padel possuem uma abrangência significativa e acontecem quatro vezes durante o ano, sendo divididos em etapas e em cidades diferentes. A etapa onde foi realizada a pesquisa, foi a quarta e última do ano de 2024 e contou com 221 duplas inscritas, nas 32 categorias propostas nessa etapa e um público estimado entre 800 e 1000 participantes, de acordo com informações fornecidas por Márcio Silva – Presidente da FGP e do Bruno Silveira - Diretor de Eventos da FGP, para essa pesquisa.

A fim de contribuir com esse estudo, foi aplicado um questionário, com dez perguntas. Este foi entregue durante os dias de torneio para 10 atletas e 10 participantes, abordados aleatoriamente, que responderam o mesmo de forma anônima. Posteriormente foi considerada essencial a opinião de membros da Federação Gaúcha de Padel, por isso, contou-se com a participação de dois organizadores, sendo eles: Márcio Silva – Presidente da FGP e Bruno Silveira -

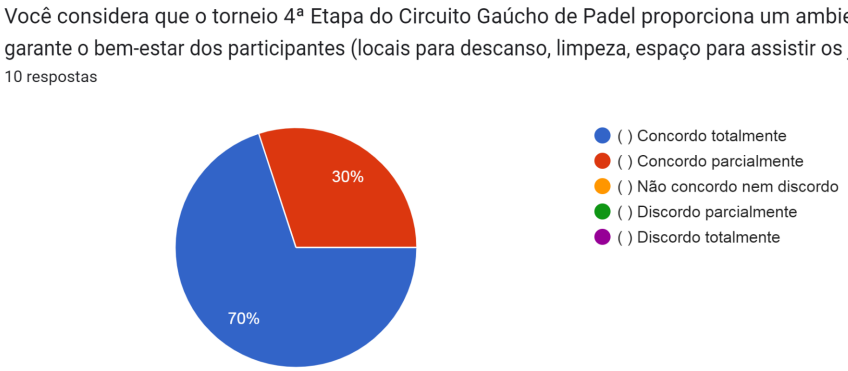
Diretor de Eventos da FGP. Para eles, foi encaminhado via WhatsApp, um questionário com dez perguntas, com o objetivo de compreender a abrangência do evento e a sua organização.

6.2 A PROMOÇÃO DE BEM-ESTAR E ENTRETENIMENTO COMO EXPERIÊNCIA POSITIVA

No que se diz respeito às diversas experiências dos participantes em um evento, Neto (2000) aponta que os mesmos geram distração, cultura e bem-estar ao público.” Neste sentido, organizar ambientes acolhedores e que proporcionem bem estar ao público-alvo do evento é de extrema importância.

A partir dessa afirmação, analisa-se o gráfico abaixo que aponta a percepção dos participantes do evento em relação ao ambiente e bem-estar, onde 70% dos respondentes concordam com a afirmação e 30% concordam parcialmente.

Gráfico 1 - Questão sobre o ambiente (participantes)



A análise dos dados apresentados a partir da citação de Neto (2000), reforça a importância de proporcionar bem-estar ao público em eventos. Conforme apontado no gráfico, sugere que o evento atendeu, em sua maior parte, às expectativas de conforto e acolhimento.

No entanto, uma menção específica à quantidade limitada de cadeiras disponíveis para assistir aos jogos nos clubes ressalta a necessidade de aprimoramento. Esse ponto, destacado nas considerações extras dos participantes, indica que, embora o ambiente seja considerado acolhedor, há aspectos a serem

melhorados para promover uma experiência mais completa e confortável. O destaque positivo dado ao clube Senhor Padel, com cadeiras estofadas e um espaço bem iluminado, é um exemplo de como pequenos ajustes estruturais podem melhorar a percepção geral dos participantes e reforçar o sentimento de acolhimento, conforme as imagens abaixo mostram:

Figura 1 - Bancos estofados Clube Senhor Padel

Fonte: A autora

Figura 2 - Cadeiras Clube 7 de Setembro

Fonte: A autora

A esse respeito, o Presidente da FGP, Marcio Silva, compreende que para gerar experiências positivas, um dos pontos principais é garantir “Infraestrutura de

Qualidade, Conforto para o Público, Ambiente para os Jogadores… Segurança e Atendimento aos atletas e espectadores…”. Para o Diretor de Eventos, Bruno Silveira, a organização “precisa montar ambientes acolhedores, onde todos se sintam em casa, com o intuito de compartilhar e ficar no clube por maior tempo, assim aproveitando os momentos”.

Durante a pesquisa de observação, foi possível identificar alguns pontos positivos em relação ao ambiente, conforto e bem-estar. Como a participação de fisioterapeutas para atendimento aos atletas entre os jogos, proporcionando um momento para relaxar e descansar.

Figura 3 - Fisioterapeuta no Clube Senhor Padel

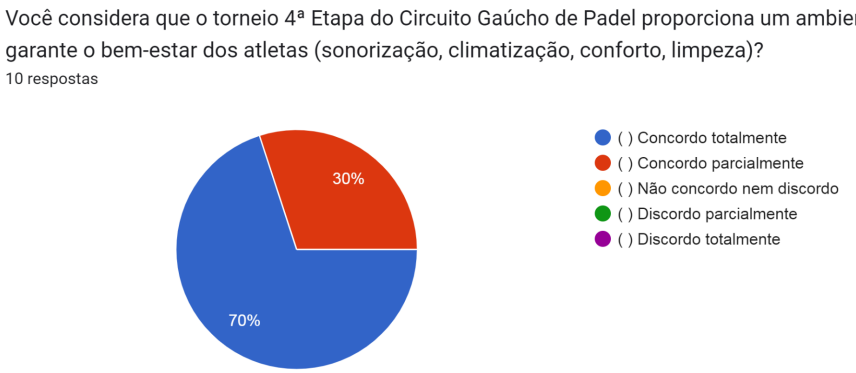
Fonte: A autora

Figura 4 - Fisioterapeuta no Clube Sete de Setembro

Fonte: A autora

Essas iniciativas vão ao encontro da opinião dos atletas, conforme gráfico abaixo, que mostra que 70% dos respondentes concordam que o torneio proporcionou um ambiente que garante o bem-estar dos atletas e 30% concordam parcialmente com a afirmação.

Gráfico 2 - Questão sobre o ambiente (atletas)



Embora a maior parte dos atletas tenha demonstrado satisfação com o ambiente do evento, as respostas complementares revelam aspectos a serem melhorados. Um ponto levantado diz respeito às poucas opções de áreas adequadas para descanso dos atletas e a falta de bancos nos banheiros para colocar as roupas durante o banho, o que impacta a comodidade.

Por outro lado, foi destacado especificamente o fato de os clubes serem novos e bem estruturados, com quadras de alta qualidade, o que demonstra o cuidado com o espaço de jogo. Isso contribui para o bem-estar dos atletas, mas deve ser complementado por melhorias nas áreas de descanso e públicas.

Outro detalhe importante para alguns atletas, foi a ausência de música. Embora não tenha sido especificamente descrito como positivo ou negativo, a ausência de som ambiente pode ser interpretada de diferentes maneiras, e seria interessante considerar se a música, quando bem dosada, poderia contribuir para o ambiente de descontração e distração descrito por Neto (2000).

Em suma, os dados dos gráficos indicam que a maioria dos participantes considera o ambiente acolhedor, mas há melhorias que podem ser feitas para

oferecer uma experiência ainda mais confortável e completa. A falta de áreas de descanso e assentos adequados, juntamente com detalhes como bancos nos banheiros, são pontos práticos que, se ajustados, podem elevar ainda mais a satisfação do público e dos atletas.

6.3 A IMPORTÂNCIA DA INTERAÇÃO SOCIAL EM EVENTOS ESPORTIVOS

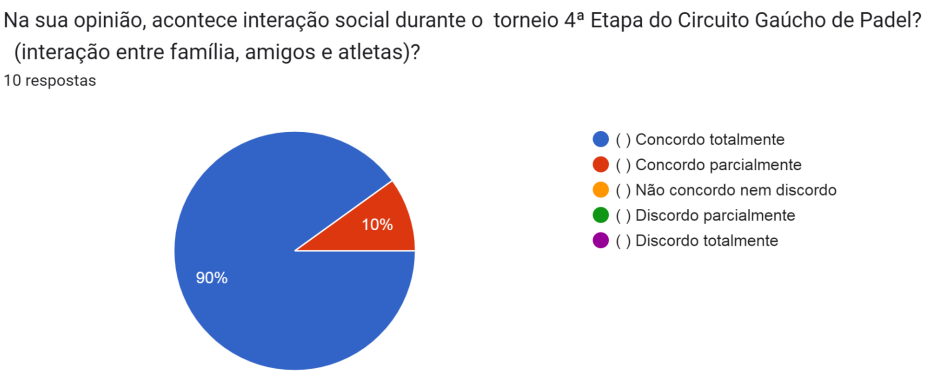
A interação social é um dos aspectos que proporciona experiências positivas em eventos como torneios esportivos, onde não se resume apenas a competição, promovendo o sentimento de pertencimento e acolhimento.

Neste sentido, Neto (2000, p.14) afirma que “o evento amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções”, o autor ainda aponta como eventos têm a capacidade de unir o público.

Além disso, Giacaglia (2003) afirma que para expandir os relacionamentos, as pessoas criam, organizam e participam de encontros que chamamos genericamente de eventos, afirmando que um evento tem como característica principal proporcionar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas.

No gráfico apresentado abaixo, é possível observar que 90% dos participantes concordam totalmente que o torneio de padel promoveu interação social entre famílias, amigos e atletas. Apenas 10% concordam parcialmente e nenhum participante expressou desacordo com essa afirmação.

Gráfico 3 - Questão sobre interação social (participantes)



As respostas dos entrevistados confirmam a visão de Neto (2000) sobre a capacidade dos eventos de promoverem a união e interação social. Ao participar de eventos esportivos, como o torneio de padel, as pessoas experimentam emoções em conjunto, o que fortalece laços e cria novas conexões. A ampla concordância dos participantes de que houve interação social reflete exatamente essa capacidade de unir o público, proporcionando não apenas a prática esportiva, mas também a convivência e a formação de novas amizades.

As considerações feitas pelos respondentes reforçam essa percepção positiva. Um dos atletas ressaltou que, “além de praticar esportes”, o torneio possibilita “conhecer pessoas incríveis" e a possibilidade de fazer "amizades para a vida toda". Esse depoimento destacou o papel do esporte como relações humanas, alinhando-se com a citação de Neto (2002) ao evidenciar o poder dos eventos de proporcionar experiências sociais relevantes.

A imagem a seguir mostra a interação entre pessoas de idades e gêneros diferentes, onde famílias inteiras vão assistir aos jogos e prestigiar o torneio.

Figura 5 - Interação Social - família

Fonte: A autora

Os torneios de padel tornam-se lugares inclusivos, pois permitem que pessoas de diferentes idades participem, como por exemplo, as crianças. Sendo um importante impulsionador para o futuro do esporte. Na imagem abaixo, foi registrado

um jogo da categoria Sub 10, onde quatro meninas jogavam e se divertiam a cada partida.

Figura 6 - Interação Social - crianças jogando

Fonte: A autora

Já na figura 7, é possível observar uma interação social muito relevante, onde um grupo de pessoas de diferentes idades estão reunidas conversando. Esse tipo de interação entre adultos e crianças em um ambiente esportivo reflete uma dinâmica de aprendizado e apoio, onde os mais velhos orientam e incentivam os mais jovens. Em termos de gênero, temos homens e meninas interagindo de forma natural, o que também contribui para a quebra de estereótipos de gênero no esporte, já que meninas estão participando de uma atividade esportiva com envolvimento ativo e suporte de adultos.

Esse ambiente incentiva a cooperação, o respeito e a confiança, proporcionando às crianças uma experiência de aprendizado positiva e promovendo o desenvolvimento de habilidades sociais e esportivas. É uma cena que reforça a importância do esporte como meio de integração social e de criação de vínculos.

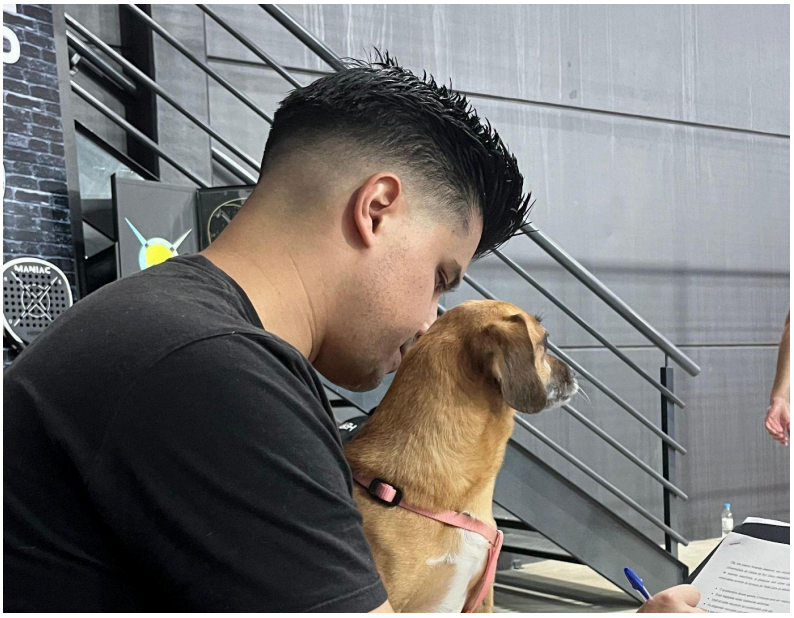
Figura 7 - Interação Social - família

Fonte: A autora

O cenário da imagem a seguir, figura 8, traz à tona alguns aspectos interessantes sobre a interação social em ambientes esportivos e a inclusão de vínculos afetivos. A presença de um animal de estimação sugere um ambiente descontraído e acolhedor, onde os participantes se sentem à vontade. Isso adiciona uma dimensão de conforto emocional e pode até ajudar a reduzir a ansiedade em um ambiente de competição esportiva, especialmente para crianças e jovens que, ao verem um animal ali, podem sentir-se mais relaxados e seguros.

Assim como na imagem anterior, onde os adultos orientam as crianças, esta imagem reforça que o ambiente esportivo não precisa ser rígido ou exclusivamente competitivo. Pelo contrário, ele pode ser um espaço de interações múltiplas – inclusive entre humanos e animais – que tornam a experiência mais acolhedora e socialmente rica.

Figura 8 - Interação social - animais de estimação



Fonte: A autora

O organizador, Márcio Silva, afirma em sua resposta que “sim, é possível afirmar que um torneio de padel promove interação social, entretenimento e experiências positivas aos participantes, tanto para os jogadores quanto para os espectadores. Um torneio de padel não apenas promove o esporte em si, mas também gera um ambiente de diversão, interação e experiências que podem ser muito positivas para todos os envolvidos.”. Bruno Silveira, outro organizador, também concorda que o torneio promove “muita interação social, novas amizades, novas parcerias, entretenimentos entre jogadores, e experiências em jogarem com outros atletas diferentes". Essa visão dos organizadores complementa os dados apresentados, reafirmando que o ambiente do torneio propicia um espaço de integração e socialização.

Em suma, a análise dos gráficos e as considerações dos participantes, atletas e organizadores demonstram que esse torneio cumpriu seu papel não apenas esportivo, mas também social, promovendo interações e fortalecendo laços entre os participantes.

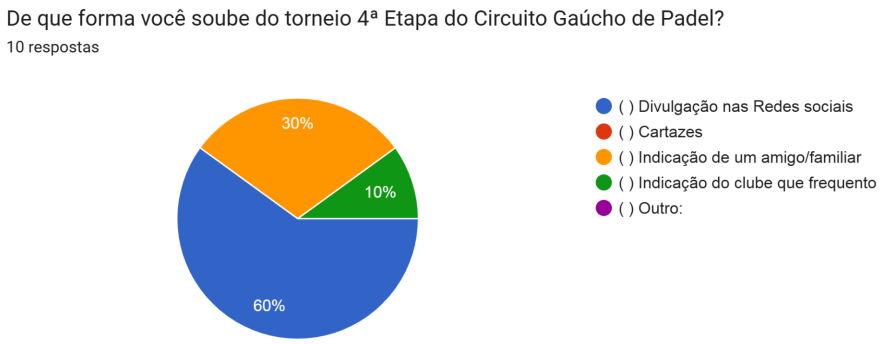
6.4 O ENGAJAMENTO PRÉ-EVENTO COMO FORMA DE GARANTIR O SUCESSO DO EVENTO

O engajamento pré-evento é fundamental para garantir o sucesso do evento, pois desperta o interesse e conecta o público antes do início, criando expectativa e uma conexão antecipada, aumentando a participação e preparando os participantes para uma experiência mais envolvente.

O Center Convention (2022), um centro de convenções do Brasil, descreve estratégias que auxiliam no desenvolvimento de experiências em eventos, uma delas é o engajamento pré-evento, que se diz respeito às iniciativas (seja online ou offline) que mantenham os participantes informados sobre o evento e os deixem antecipadamente entusiasmados.

O gráfico apresentado indica que 60% dos atletas, tiveram conhecimento sobre a 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel por meio de divulgação nas redes sociais. Esse resultado está em consonância com a estratégia de engajamento pré-evento descrita pelo Center Convention (2022), que ressalta a importância de ações online. Observa-se que as redes sociais foram o principal canal de comunicação, evidenciando a efetividade das iniciativas digitais em alcançar o público.

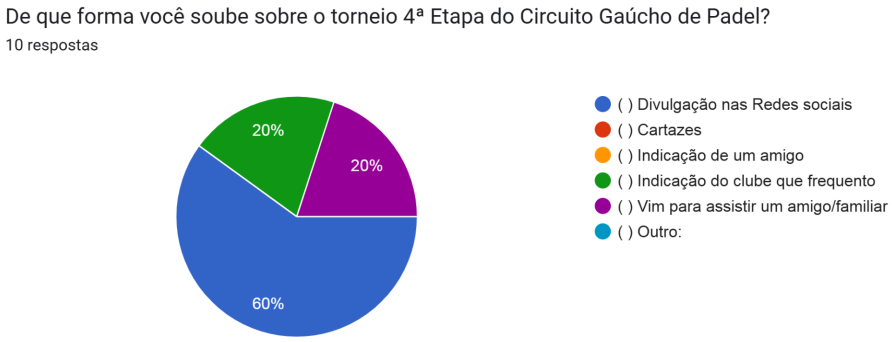
Gráfico 4 - Questão sobre engajamento pré-evento (atletas)



Além disso, a indicação de um amigo ou familiar representa 30% da disseminação da informação, demonstrando a importância de meios offline como suporte adicional. Já a indicação do clube correspondeu a apenas 10% das respostas, mostrando menor impacto. Esses dados reforçam a relevância de uma estratégia de engajamento integrada, que combina ações online e offline para maximizar a visibilidade e gerar expectativa.

Assim como os atletas, a divulgação nas redes sociais foi o principal canal de comunicação, representando 60% das respostas dos participantes. A predominância das redes sociais destaca sua capacidade de alcance e engajamento com o público, gerando visibilidade e antecipação.

Gráfico 5 - Questão sobre engajamento pré-evento (participantes)



Diferentemente dos gráficos dos atletas, a indicação de um amigo e familiar tiveram uma presença significativa. Outros meios como “Indicação do clube que frequento” e “Vim para assistir um amigo/familiar” são igualmente relevantes, cada um representando 20% das respostas. Isso sugere que, para o público participante, a indicação direta e a motivação pessoal para assistir conhecidos foram fatores importantes, complementando ao que se diz respeito às interações sociais.

A figura 9, mostra o calendário de torneios da Federação Gaúcha de Padel (FGP) para 2024, disponível no Instagram oficial, que complementa as análises anteriores ao fornecer uma visão clara da organização e periodicidade dos eventos do Circuito Gaúcho de Padel. Os dados especificados para cada etapa (abril, junho, agosto e setembro) reforçam a relevância do engajamento contínuo e das estratégias de divulgação pré-evento mencionadas nas análises dos gráficos.

Figura 9 - Calendário torneios FGP 2024

Fonte: Print *Stories Instagram* FGP

O calendário permite que os organizadores planejem com antecedência as campanhas de divulgação, distribuindo os esforços de comunicação ao longo do ano para manter o público-alvo constantemente informado e interessado. O uso de redes sociais para essa divulgação, conforme evidenciado pelo primeiro gráfico, torna-se ainda mais significativo, pois permite que as informações sobre cada etapa sejam rapidamente divulgadas para um público amplo e diversificado. Além disso, o calendário proporciona aos participantes e espectadores a oportunidade de se organizarem com antecedência, o que pode aumentar a comparação e o envolvimento em cada uma das etapas.

Além do calendário anual, na semana do torneio, as redes sociais são muito utilizadas, informando a proximidade do evento, sendo uma estratégia eficaz de engajamento pré-evento, conforme destacado pelo Center Convention (2022).

Esses lembretes de contagem regressiva criam um senso de urgência e expectativa, incentivando o público a se envolver e participar ativamente, seja como atleta, espectador ou participante em geral.

Figura 10 - Postagens Instagram FGP

Fonte: Print *Feed Instagram* FGP

Esses modelos de postagem tem o objetivo de reforçar a lembrança do evento entre aqueles que já receberam informações iniciais e também para captar novos detalhes que ainda podem não estar cientes dos dados. A contagem regressiva utiliza o fator psicológico de antecipação, aumentando a motivação e ajudando a consolidar a intenção de participação.

Nesse sentido, afirma-se que a utilização de uma abordagem integrada, que combina o online através de ações digitais e offline, com cartazes e interações pessoais, contribui para maximizar o impacto do evento, tornando-o mais atraente tanto para os atletas quanto para o público em geral.

6.5 A ORGANIZAÇÃO GERAL ALINHADA AO PROPÓSITO DO EVENTO PODE GARANTIR EXPERIÊNCIAS POSITIVAS

No que diz respeito à organização geral de um evento, independente da sua classificação, é importante que a mesma esteja alinhada com o propósito do evento, a fim de contribuir para o desenvolvimento de melhores experiências para os participantes.

Neste sentido, Matias (2004), afirma que um evento é realizado através de uma ação do profissional após uma pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação, com o objetivo de atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados. A autora ainda considera a fase de pré-evento a mais importante e decisiva.

No caso dos eventos esportivos, a fase da pré-organização deve levar em consideração aspectos além da definição de datas, locais e infraestrutura, mas também a redução de processos burocráticos, cronograma dos jogos detalhado e a pontualidade dos mesmos, produtos de alimentação adequada e venda de produtos esportivos oferecidos pelo comércio, sendo um diferencial no evento.

6.5.1 Cronograma detalhado, pontualidade dos jogos e a simplificação de processos burocráticos aliados às experiências positivas

Nos gráficos a seguir, é possível identificar que, tanto para os atletas, quanto para os participantes, a pontualidade dos jogos é consideravelmente positiva, tendo em vista que 40% dos respondentes avaliaram como ótimo e os outros 60% como bom.

Gráfico 6 - Questão sobre pontualidade dos jogos (atletas)

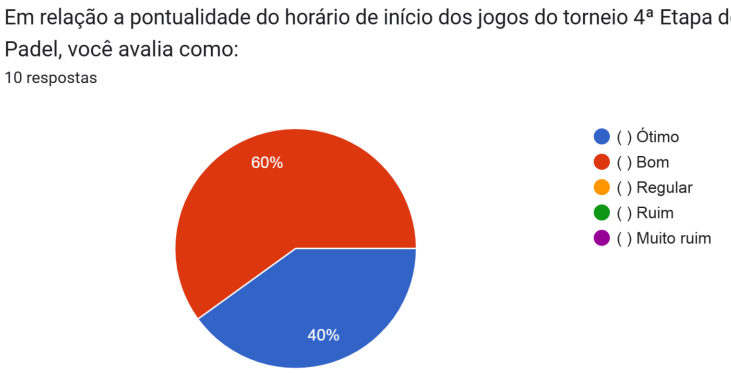
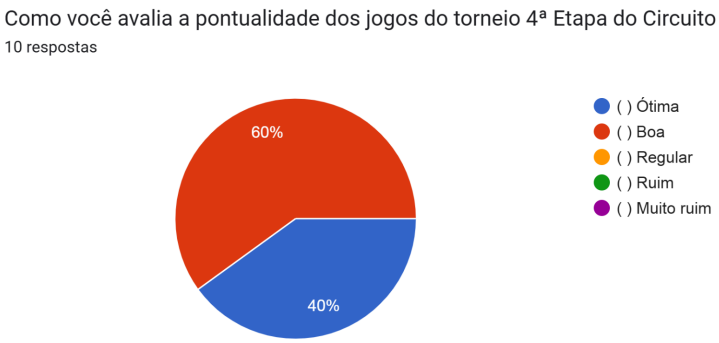


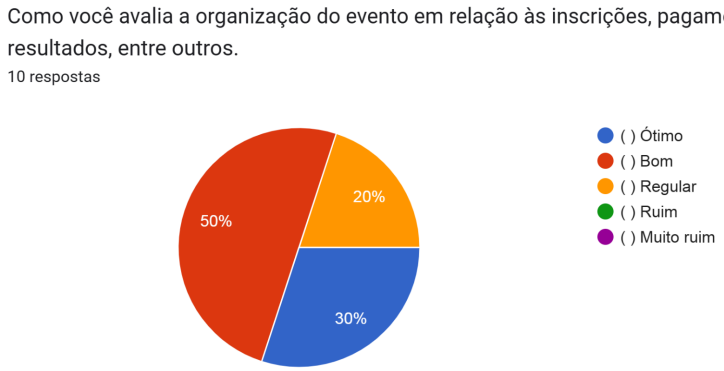
Gráfico 7 - Questão sobre pontualidade dos jogos (participantes)



A simplificação de procedimentos burocráticos, também é um aspecto crucial de experiência, assegurando que os participantes não sejam sobrecarregados com questões burocráticas, permitindo-lhes aproveitar ao máximo o evento, de acordo com a Center Convention (2022).

Nesse contexto, de acordo com o gráfico abaixo, 50% dos atletas respondentes consideram a redução dos processos burocráticos como "boa", 30% a consideram "ótima" e 20% "regular", observa-se que, apesar de uma boa acessibilidade, ainda há espaço para melhorias. Esses 20% que avaliam o aspecto como “regular” podem indicar insatisfação com processos que ainda parecem burocráticos ou desnecessários, afetando sua experiência geral no evento.

Gráfico 8 - Questão sobre procedimentos burocráticos



O organizador Márcio Silva, complementa que “para gerar experiências positivas em um evento esportivo, tanto para os jogadores quanto para os convidados, alguns elementos fundamentais devem estar presentes e bem planejados: pontualidade, logística adequada…”.

Neste caso, seria importante identificar quais pontos específicos do processo são percebidos como burocráticos por essa parcela de participantes. Medidas como inscrições simplificadas, menos formulários e orientações claras podem ajudar. Automatizar tarefas e oferecer suporte eficiente também são estratégias que reduzem a burocracia, aumentando a percepção de qualidade e cuidado com o público.

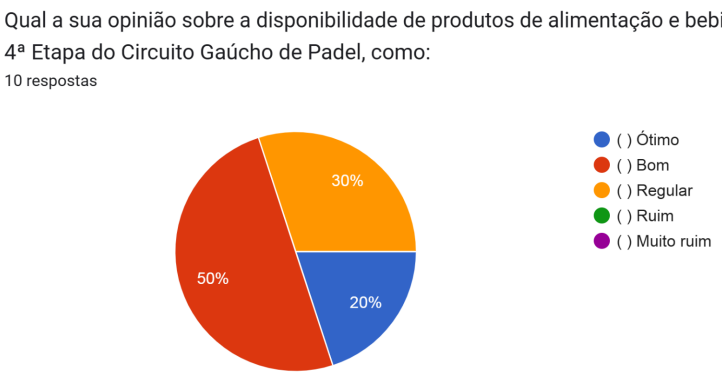
6.5.2 A alimentação com foco no público-alvo do evento

O paladar é um fator que pode gerar experiências positivas, neste sentido, o autor Batey (2010) afirma que ao explorar os cinco sentidos do indivíduo, eles geram lembranças duradouras dessas sensações, o que vai além de palavras ou imagens, pois envolve respostas imediatas dos órgãos sensoriais, criando memórias profundas.

Poit (2006) afirma que a organização de um evento esportivo não é nenhuma ciência exata. Porém deve acontecer a partir de uma sequência lógica de planejamento. Desta forma, os organizadores do evento, devem levar em consideração o público-alvo e a classificação do evento no momento de contratar o fornecedor de alimentos.

Ao analisar o gráfico abaixo, percebe-se que os atletas respondentes, não estão satisfeitos com relação a produtos de alimentação. 50% assinalaram a opção “bom” e 20% “ótimo”, os demais, 30% afirmaram ser “regular”.

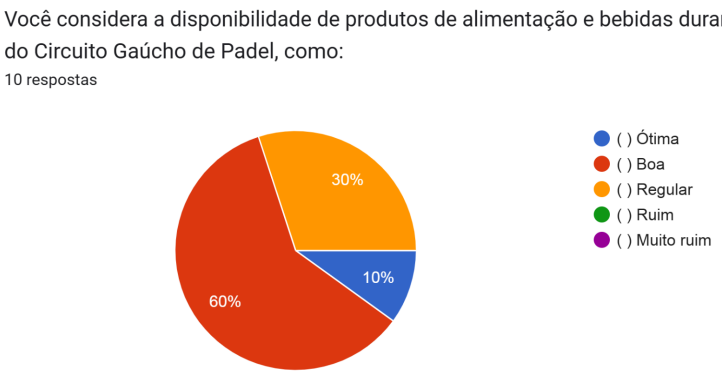
Gráfico 9 - Questão sobre alimentação (atletas)



Além disso, nas respostas complementares os atletas apontam que o evento deveria “Ter mais opções de comida - saudáveis” e “uma maior variedade de insumos: cafés, energéticos e produtos alimentícios para venda em locais em que estão ocorrendo os jogos.”. Justificando as porcentagens obtidas no gráfico.

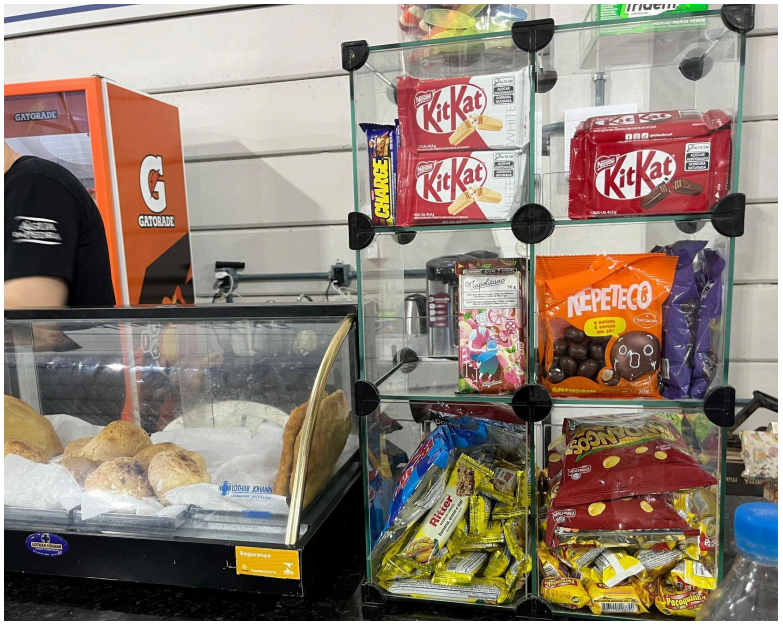
Apenas 10% dos respondentes afirmou ser “ótima”, 60% “boa” e 30% “regular”. Complementando na pergunta aberta, que “deveria ter mais opções de comida”, “alimentação não era muito boa ou com muitas opções.”, “ter mais opções de comidas saudáveis, barras de proteína e mais opções de almoço”, “única observação é que não servem comida no clube”, também justificando a insatisfação em relação a alimentação.

Gráfico 10 - Questão sobre alimentação (participantes)



As imagens abaixo comprovam os comentários dos participantes e dos atletas respondentes, onde os clubes não possuem opções saudáveis de alimentação, mas sim uma diversidade de salgadinhos, frituras e chocolates. Neste sentido, a organização deve fazer um estudo do seu público, levando em consideração a classificação do evento, sendo ele esportivo, demanda outros alimentos, mais saudáveis, atendendo as necessidades dos atletas para o melhor desempenho em quadra.

Figura 11 - Itens de alimentação e bebida - Clube 7 de Setembro



Fonte: A autora

Figura 12 - Itens de alimentação e bebida - Clube 7 de Setembro

Fonte: A autora

Além dos lanches disponíveis, foi registrado o almoço oferecido por um dos clubes, o 7 de Setembro, único dos três que possuía essa opção, porém, com o cardápio e organização do ambiente pouco atrativo aos olhos do público alvo do evento, de acordo com a imagem a seguir.

Figura 13 - Almoço - Clube 7 de Setembro

Fonte: A autora

Neste caso, segundo Batey (2010), o paladar é essencial para criar experiências memoráveis, e a falta de cuidado com esse aspecto pode comprometer a satisfação dos participantes. A partir dos dados coletados e das imagens, recomenda-se que a organização adapte a oferta de alimentos ao perfil dos participantes, priorizando opções nutritivas e alinhadas com as demandas de eventos esportivos, o que pode melhorar tanto o desempenho dos atletas quanto a percepção geral do evento.

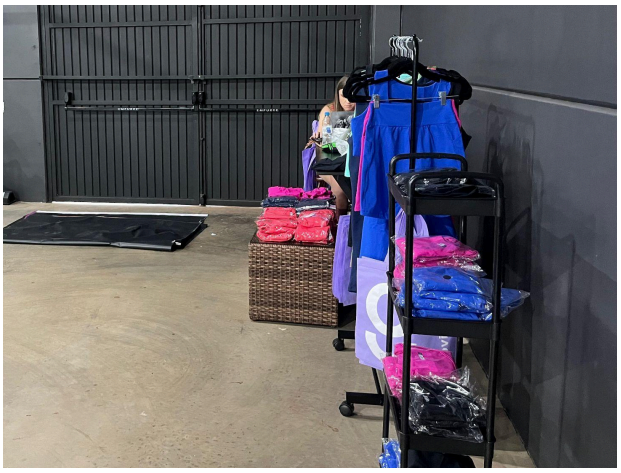
6.5.3 Venda de produtos esportivos como diferencial no evento

A observação realizada no torneio evidenciou um diferencial importante: a presença de lojas parceiras com produtos esportivos relacionados ao Padel. A disponibilização desses produtos não apenas incrementou a experiência dos participantes, como também contribuiu para a ativação de marcas voltadas ao

público esportivo. Com stands montados estrategicamente, os atletas e demais participantes puderam explorar itens diversos, desde roupas esportivas específicas até acessórios e raquetes, o que enriqueceu a interação com o evento.

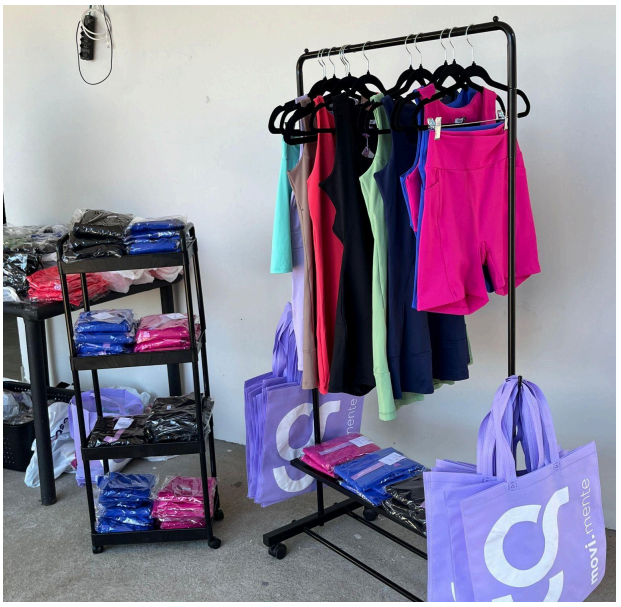
No stand de roupas femininas, registrado na imagem abaixo, havia uma variedade de itens como shorts-saia, camisetas e vestidos, o que agregou à oferta de produtos esportivos e *lifestyle*. Essa exposição, além de fortalecer a conexão dos atletas com marcas de Padel, proporcionou ao público uma experiência de compra integrada ao ambiente do torneio, potencializando o engajamento com o esporte e com a comunidade que o cerca.

Figura 14 - Stand de roupas esportivas femininas



Fonte: a autora

Figura 15 - Stand de roupas esportivas femininas

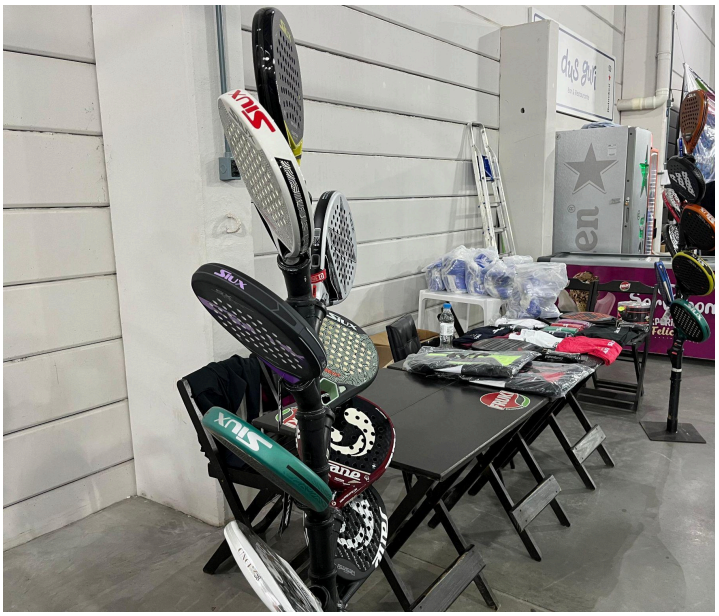


Fonte: A autora

Além do stand de roupas femininas, o torneio contou com uma loja parceira especializada em raquetes e acessórios para Padel, que também oferecia uma linha de roupas esportivas masculinas. Este espaço proporcionou aos atletas e participantes acesso direto a equipamentos de alta qualidade, como raquetes e protetores de raquetes.

A presença dessa loja permitiu que os jogadores pudessem adquirir, no próprio evento, produtos essenciais para o jogo, o que facilitou a prática esportiva e incentivou o uso de equipamentos especializados. A oferta de roupas masculinas, como camisetas e bermudas voltados para o público esportivo, também agregou valor, ampliando as opções para os atletas que buscam praticidade e estilo durante a competição. Assim, a loja não só contribuiu para a estrutura do evento como também fortaleceu a interação dos participantes com o universo do Padel.

Figura 16 - Stand de raquetes e roupas masculinas



Fonte: A autora

Em síntese, a presença de lojas parceiras durante o torneio foi um fator decisivo para enriquecer a experiência dos participantes e consolidar a conexão entre esporte, marcas e comunidade. Os stands estrategicamente posicionados, com ampla variedade de produtos, desde roupas específicas até acessórios e equipamentos de alta qualidade, não apenas supriram as necessidades dos atletas, mas também elevaram o padrão do evento.

6.7 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A PROMOÇÃO DE EXPERIÊNCIAS POSITIVAS EM EVENTOS ESPORTIVOS

De acordo com Prochno (2020), as experiências são uma tendência de comunicação, especialmente para a área de Relações Públicas. Além disso, Larrosa (2002), afirma que as experiências são tudo o que nos acontece, nos passa e que nos toca. Ele cita também que todos os dias muitas coisas acontecem e ao mesmo tempo nada acontece.

Isso significa que as experiências são tudo que nos toca profundamente, nos transformando e deixando marcas, em contraste com os eventos cotidianos que acontecem sem nos impactar de forma significativa.

Através da pesquisa observação, foi possível notar que em um evento esportivo, especialmente os torneios de padel, existe uma diversidade de atividades acontecendo ao mesmo tempo, pode-se citar o principal, que são os jogos. Esses que acontecem paralelamente, ocasionando ao participante entretenimento e distração.

Figura 17 - Jogos na Quadra 7 de Setembro

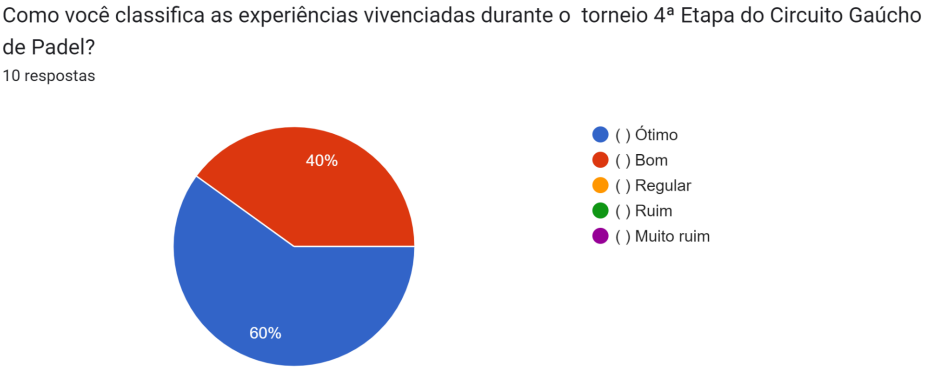
Fonte: A autora

Neste sentido, um artigo elaborado pela revista Entrepreneur (2016) afirma que aplicar aspectos da psicologia podem gerar resultados através das experiências oferecidas ao público participante dos eventos. Desenvolver estratégias utilizando

apelos emocionais, é uma maneira de aprimorar a experiência do público, associando a vivência em sentimentos positivos, demonstrando como é possível eliminar emoções negativas durante o evento, tornando o momento mais prazeroso, conforme apontam Franklin e Carol (2022).

O gráfico abaixo aponta a classificação de experiências vivenciadas durante o torneio, onde 60% dos participantes consideram as mesmas “ótimas” e 40% consideram como “boas”.

Gráfico 11 - Questão sobre classificação de experiências (participantes)



Esses dados confirmam que a maioria dos respondentes teve uma experiência muito positiva. No entanto, a presença de 40% avaliando como "bom" pode sugerir que ainda há espaço para aprimoramento. A conexão com a teoria de Larrosa (2002) reforça que essas experiências vívidas no evento foram significativas para os indivíduos, mas os organizadores podem explorar melhor os aspectos emocionais relatados no texto para transformar o "Bom" em "Ótimo" para todos, proporcionando uma experiência ainda mais imersiva e gratificante.

Para os atletas, coincidentemente a avaliação foi a mesma, conforme aponta o gráfico abaixo:

Gráfico 12 - Questão sobre classificação de experiências (atletas)

Já o gráfico abaixo, apresenta que 100% dos respondentes concordam totalmente em participar de outros eventos de padel com base em suas experiências no evento atual.

Gráfico 13 - Questão sobre participação em outros eventos

Isso indica que as vivências proporcionadas durante o torneio foram realmente positivas e envolventes, confirmando a ideia de Larrosa (2002) de que experiências impactantes são aquelas que realmente tocam. Nota-se que os aspectos emocionais descritos por Franklin e Carol (2022), foram bem trabalhados, associando o evento a sentimentos positivos, eliminando eventualmente frustrações e tornando o ambiente mais prazeroso e satisfatório.

Além disso, esses dados demonstram que, em geral, as experiências durante o evento foram relativamente bem recebidas. Neste sentido, um profissional de Relações Públicas pode ser fundamental para aprimorar esses resultados, Felippe

Ferro, em seu artigo “As Relações Públicas no âmbito esportivo” (2010), aponta que a atuação do RP no mercado esportivo é uma atividade que está se tornando cada vez mais conhecida.

Nesse contexto, a opinião de Márcio Silva – Presidente da FGP, compreende que “um profissional especializado em Relações Públicas pode agregar imensamente à promoção de experiências positivas em eventos esportivos. Sua expertise vai além da comunicação, ele ajuda a moldar a percepção do público e a criar um ambiente que eleva a experiência de todos os envolvidos”. Ele também destaca que “é de suma importância conhecer o esporte” assim como o Bruno Silveira - Diretor de Eventos da FGP ressalta que “para agregar, teria que ser alguém que conhecesse o esporte e vivenciasse o ambiente”.

Essas pontuações dos organizadores, vão ao encontro do que a Center Convention (2022) descreve, onde destaca a importância de profissionais especializados em marketing de experiência e cerimonialista, representando um diferencial nos eventos.

Neste sentido, para garantir o sucesso de um evento, o profissional de Relações Públicas deve adotar uma abordagem estratégica que integre planejamento, execução e avaliação. Esse processo envolve a utilização de ferramentas como análises de público, cronogramas detalhados, orçamentos bem estruturados e estratégias de comunicação.

No planejamento, o RP pode realizar um diagnóstico completo que inclua a definição de objetivos claros, a escolha do local e a necessidade logística, sempre alinhando as expectativas do cliente ou da organização com as necessidades e preferências dos públicos envolvidos.

Durante a execução, a atenção aos detalhes é essencial. A gestão de crises e imprevistos deve ser uma prioridade, com planos de contingência previamente elaborados. Já no pós-evento, a análise de resultados é um diferencial para mensurar o impacto gerado através de pesquisas de satisfação, relatórios baseados no alcance, engajamento e feedback do público são ferramentas importantes para avaliar o sucesso do evento e identificar oportunidades de melhoria.

Assim, o profissional de Relações Públicas, ao atuar de forma estratégica, desempenha um papel central na organização de eventos bem-sucedidos, capaz de conectar o evento aos seus públicos e gerar resultados positivos e duradouros.

Sendo assim, é possível afirmar que a presença efetiva de um Relações Públicas com conhecimento do esporte e experiência no ambiente esportivo poderia otimizar as experiências nos eventos, garantindo que as vivências dos participantes e atletas sejam não apenas positivas, mas inesquecíveis, potencializando ainda mais o sucesso e o impacto dos torneios de padel.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Relações Públicas é um profissional que possui uma ampla área de atuação, sendo uma delas a expertise em eventos, neste sentido, o mercado esportivo tem se destacado, pois no contexto atual, a prática de esportes vem sendo reconhecida e estimulada pela iniciativa pública e privada.

Para Matias (2002), um evento é realizado através de uma ação do profissional após uma pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação, com um objetivo de atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados.

Com base na análise exposta dos resultados da pesquisa realizada durante a 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel e nas observações de campo realizadas, é possível afirmar que os objetivos do estudo foram plenamente alcançados. O objetivo geral de analisar a contribuição do Relações Públicas na promoção de experiências positivas em eventos esportivos, foi atendido, uma vez que a pesquisa revelou como diversos aspectos da organização impactam a satisfação do público.

Desde a infraestrutura e a gestão do ambiente até as estratégias de engajamento pré-evento, percebe-se que uma abordagem planejada e um olhar atento às necessidades dos participantes são fundamentais para o sucesso de um evento esportivo.

Os dois primeiros objetivos específicos que visavam identificar as principais atividades e responsabilidades dos profissionais de Relações Públicas e estudar sobre a organização de eventos, foram alcançados com êxito, tendo em vista ser uma área em crescimento, bem como a expertise desse profissional na área de planejamento de eventos. Neste sentido, a pesquisa evidenciou que a atuação de um Relações Públicas seria vantajosa na promoção de experiências positivas em torneios esportivos, pois esse profissional tem o papel de olhar para o todo, a fim de aprimorar a percepção do evento e atender às expectativas do público de maneira estratégica.

O terceiro objetivo específico, que visava analisar o contexto atual do esporte do Padel no Brasil e na Região da Serra Gaúcha, também foi alcançado, tendo em vista que a pesquisa forneceu um detalhamento sobre a relevância do esporte na região Sul e no país. O torneio em questão, com alta adesão de atletas e

espectadores, reflete o crescimento e a popularização do Padel, destacando a Serra Gaúcha como um polo importante para o desenvolvimento do esporte no estado do Rio Grande do Sul e no Brasil.

E o último objetivo específico que consistia em analisar a realização de um torneio de Padel e verificar as experiências positivas desenvolvidas, também foi atendido. A análise dos dados revelou que o evento conseguiu proporcionar momentos de interação social e um ambiente acolhedor, aspectos destacados positivamente pelos participantes. Além disso, os depoimentos coletados e os dados dos questionários mostraram uma percepção geral satisfatória do evento.

Uma das principais necessidades evidenciadas foi o aprimoramento do conforto físico dos participantes e atletas. A criação de ambientes mais acolhedores, com uma infraestrutura voltada ao bem-estar, é essencial para atender a esses aspectos. O profissional de Relações Públicas poderia desenvolver uma parceria com marcas de mobiliário ou com patrocinadores locais para fornecer assentos estofados e confortáveis nas áreas de espectadores e descanso.

Além disso, poderia utilizar a estratégia de visibilidade para os patrocinadores ou apoiadores, incluindo logomarcas em locais estratégicos, como nas cadeiras e nos espaços de descanso, proporcionando tanto um retorno positivo para o patrocinador quanto uma melhoria significativa na experiência dos participantes. Criar espaços kids e de convivência multiuso onde amigos e famílias possam se reunir entre os jogos também fortaleceria o ambiente comunitário do evento, promovendo interações sociais e um sentimento de pertencimento.

Outro ponto relevante é a alimentação, que foi um aspecto criticado pelos participantes e atletas devido à falta de opções saudáveis e variadas. Uma forma de agregar valor seria promover parcerias com fornecedores locais que ofereçam alimentos alinhados ao perfil esportivo e ao bem-estar dos atletas e do público. Oferecer uma variedade que inclua desde opções energéticas, como barras de proteínas, sucos naturais, até alimentos frescos e saudáveis, como saladas e frutas, faria com que o evento demonstrasse um cuidado especial com as necessidades dos atletas. A experiência gastronômica poderia ainda ser enriquecida com a escolha de alimentos que remetem ao ambiente esportivo e à cultura local, criando uma conexão emocional e uma memória afetiva entre o público e o evento.

As estratégias de engajamento pré-evento, que se mostraram eficazes especialmente nas redes sociais, poderiam ser potencializadas para aumentar ainda

mais o alcance e criar uma expectativa positiva antes do início do torneio. O profissional de Relações Públicas pode implementar campanhas que despertem a curiosidade sobre o evento nas semanas que antecedem o torneio. A utilização de depoimentos dos jogadores e de imagens das quadras e dos preparativos ajuda a aproximar o público, criando um clima de antecipação e pertencimento. Promoções e sorteios também são ferramentas de engajamento poderoso.

Já no pós-evento, a análise de resultados é um diferencial para mensurar o impacto gerado através de pesquisas de satisfação, relatórios baseados no alcance, engajamento e feedback do público são ferramentas importantes para avaliar o sucesso do evento e identificar oportunidades de melhoria.

Por fim, a presença de um profissional de Relações Públicas especializado em eventos esportivos pode garantir que cada interação dos participantes seja cuidadosamente planejada para proporcionar experiências positivas. A atuação do RP vai além da organização do evento: ele contribui para transformar cada detalhe em um diferencial, seja o conforto dos espaços, o planejamento estratégico de divulgação ou a atenção às pequenas demandas do público.

Neste sentido, ao integrar as estratégias de comunicação com ações direcionadas, o evento se torna mais do que um simples torneio esportivo, consolidando-se como uma ocasião de encontros, de lembranças e de promoção da saúde e do bem-estar. Esse trabalho conjunto entre comunicação e organização não apenas aumenta a satisfação dos participantes, mas também cria laços duradouros e fideliza o público, tornando o evento uma referência na modalidade e na comunidade esportiva.

Essas constatações indicam que a atuação de um profissional de Relações Públicas pode elevar a qualidade da experiência oferecida em eventos esportivos de Padel. A presença de um RP com experiência nesse tipo de evento contribuiria para um planejamento mais detalhado e uma execução focada nas necessidades e expectativas do público, promovendo um impacto ainda mais positivo.

Por fim, a pesquisa que abrange o olhar do Relações Públicas sobre a promoção de experiências em eventos esportivos, com foco em torneios de padel, alcançou seus objetivos ao identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria na organização desses eventos, demonstrando como o papel das Relações Públicas é fundamental para criar e manter experiências memoráveis para os participantes, fortalecendo o vínculo entre o evento e seu público.

8 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2010.

BATEY, M. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010

BC É MAIS VERÃO. O que é Padel? Entenda a origem do esporte do momento. **G1,** Balneário Camboriú, 28 fev. 2024. Disponível em: https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/bc-e-mais-verao/bc-e-mais-verao/noticia/2024/02/28/o-que-e-padel-entenda-a-origem-do-esporte-do-momento.ghtml. Acesso em: 10 mai. 2024.

BENDITA IMAGEM. As 5 tendências em Relações Públicas para ficar de olho em 2024. *In:* **Bendita Imagem**. São Paulo, 2024. Disponível em: https://benditaimagem.com.br/as-5-tendencias-em-relacoes-publicas-para-ficar-de-olho-em-2024/. Acesso em 1 abr. 2024.

BONDIA, Julien. Os benefícios de jogar padel. **Padel Magazine**, [*S.l.*], 10 mar. 2019. Disponível em: https://padel-magazine.pt/os-benef%C3%ADcios-de-jogar-padel/. Acesso em: 25 mai. 2024.

BRASIL. **Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968**. Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Brasília: 1968. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D63283.htm. Acesso em: 23 mar. 2024.

BRASIL. CONFERP. **Resolução normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002**. Define as funções e atividades privativas dos Profissionais de Relações Públicas. Brasília: 2002. Disponível em: https://info.conferp.org.br/legislacoes/resolucao-normativa-n%c2%ba-43-de-24-de-agosto-de-2002/. Acesso em: 23 mar. 2024.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais**: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: introdução aos parâmetros curriculares nacionais. Brasília: MEC/SEF, 1998. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/introducao.pdf. Acesso em: 20 abr. 2024

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. *In*: MORAES, Dênis (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo: Record, 2004, p. 255-287.

CENTER CONVENTION. Marketing de experiência em eventos: o que é e como aplicar no seu evento. *In*: **Center Convention**. Uberlândia, 9 dez. 2022. Disponível

em: https://centerconvention.com.br/marketing-de-experiencias-em-eventos/. Acesso em: 30 jun. 2024.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2008.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE PADEL – COBRAPA. História. *In:* **COBRAPA**. Porto Alegre, 2023. Disponível em: https://www.cobrapa.com.br/pagina/4/historia. Acesso em: 13 mai. 2024.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE PADEL – COBRAPA. O regulamento 2024 já está disponível. *In:* **COBRAPA**. Porto Alegre, 8 fev. 2024. Disponível em: https://www.cobrapa.com.br/noticias/18/o-regulamento-2024-ja-esta-disponivel. Acesso em: 13 mai. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS – CONFERP. **Profissão relações públicas**. Brasília: CONFERP, 2024. Disponível em: https://conferp.org.br/relacoes-publicas/. Acesso em: 23 mar. 2024.

COSTA, Franklin; SOARES, Carol. 5 dicas da psicologia para melhorar a experiência do público no seu evento. *In:* **Sympla**. [*S.l.*], 2022. Disponível em: https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/dicas-da-psicologia-para-melhorar-a-experiencia-do-publico/. Acesso em: 01 jun. 2024.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2017. *E-book*. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 31 mar. 2024.

ENTREPRENEUR. 8 psychological insights into the brain that will improve your marketing. Disponível em: https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/8-psychological-insights-into-the-brain-that-will-improve/251823. Acesso em: 22 jun. 2024.

FEDERAÇÃO GAÚCHA DE PADEL – FGP. Confira atualização importante no regulamento FGP 2024. *In:* **FGP**. Porto Alegre, 09 mar. 2024. Disponível em: https://www.fgpadel.com.br/noticias/22/confira-atualizacao-importante-no-regulamento-fgp-2024. Acesso em: 13 mai. 2024.

FEDERAÇÃO GAÚCHA DE PADEL – FGP. Regulamento, draw e ranking. *In*: **FGP**. Porto Alegre, 2022. Disponível em: https://www.fgpadel.com.br/pagina/7/regulamento-draw-e-ranking. Acesso em: 24 mai. 2024.

FERRO, Felippe. As Relações Públicas no âmbito esportivo. *In:* **Empresa Júnior de Relações Públicas – RPjr**. Bauru, 4 dez. 2010. Disponível em: https://rpjr.wordpress.com/2010/12/04/as-relacoes-publicas-no-ambito-esportivo/. Acesso em: 12 abr 2024.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: http://biblioteca.isctem.ac.mz/bitstream/123456789/734/1/%5BAntonio-Carlos-Gil%5D-Como-elaborar-projetos-de-pes%28z-lib.org%29.pdf. Acesso em: 25 mai. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf. Acesso em: 20 set. 2024

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

INTERNATIONAL PADEL FEDERATION – FIP. About us. *In:* **FIP**. Lausanne, CH, 2024. Disponível em: https://www.padelfip.com/about/. Acesso em: 21 abr. 2024.

INTERNATIONAL PADEL FEDERATION – FIP. Premier padel announces 2024 calendar. *In:* **FIP**. Lausanne, CH, 19 dez. 2023. Disponível em: https://www.padelfip.com/2023/12/premier-padel-announces-2024-calendar/. Acesso em: 24 mai. 2024.

KEYES, Helen; GRADIDGE, Sarah; GIBSON, Nicola; HARVEY, Annelie; ROELOFFS, Shyanne; ZAWISZA, Magdalena; FORWOOD, Suzanna. (2023) Attending live sporting events predicts subjective wellbeing and reduces loneliness. **Frontiers in Public Health**, [*S.l.*], v. 10, p. 1-10, 2023. DOI: https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.989706. Disponível em: https://www.frontiersin.org/journals/public-health/articles/10.3389/fpubh.2022.989706/full. Acesso em: 30 mai. 2024.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 8. ed. São Paulo : Atlas, 2017. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7237618/mod_resource/content/1/Marina%20Marconi%2C%20Eva%20Lakatos_Fundamentos%20de%20metodologia%20cient%C3%ADfica.pdf. Acesso em: 03 set. 2024

LARROSA, Jorge. **Notas sobre a experiência e o saber da experiência**. Barcelona: 2003. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbedu/a/Ycc5QDzZKcYVspCNspZVDxC/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 10 jun. 2024

LOPES, Paula. As relações públicas no século XXI. *In*: **Link to Leaders**. [*S.l.*], 2 set. 2021. Disponível em: https://linktoleaders.com/as-relacoes-publicas-no-seculo-xxi-isg/. Acesso em 31 mar. 2024.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Vozes, 2018. *E-book*. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 07 out. 2024.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2013.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2012. *E-book*. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 25 jun. 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: https://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf. Acesso em: 25 mai. 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Técnicas de pesquisa: entrevista como técnica privilegiada de comunicação. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MONITOR DELOITTE; PLAYTOMIC. **Global Padel Report**. Madri: Monitor Deloitte; Playtomic, [2024]. Disponível em: https://products.playtomic.io/global-padel-report-by-playtomic-and-deloitte-about-to-expire/. Acesso em: 07 abr. 2024.

PLAZAS, Santiago. Histórias dos circuitos profissionais de padel. **Padel Magazine**, [*S.l.*], 11 jun. 2021. Disponível em: https://padel-magazine.pt/hist%C3%B3rias-dos-circuitos-profissionais-de-padel/. Acesso em: 07 abr. 2024.

POIT, Davi Rodrigues. **Organização de eventos esportivos**. 4. Ed. São Paulo: Phorte Editora, 2006.

PROCHNO, Pedro. As tendências do @Prochno pra 2020. *In*: **Blog RP**. [*S.l.*], 4 mar. 2020. Disponível em: https://blogrp.todomundorp.com.br/2020/03/rp-summer-tendencias-prochno-pra-2020/. Acesso em: 1 abr. 2024.

PROGRAMA EVOLUCIÓN CONMEBOL. Planejamento e organização de eventos esportivos. *In:* **Programa Evolución Conmebol**. [*S.l.*], 2024. Disponível em:

https://evolucion.conmebol.com/pt-br/product/planejamento-organizacao-eventos-esportivos-2/. Acesso em: 15 abr. 2024.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2002.

SIMÕES, Ana Paula. Os oito principais benefícios mentais do esporte. **Globo Esporte**, São Paulo, 15 abr. 2018. Disponível em: https://ge.globo.com/eu-atleta/saude/noticia/os-8-principais-beneficios-mentais-dos-esportes.ghtml. Acesso em 17 abr. 2024.

TAFERNABERRY, Xan. Enrique Corcuera Jr.: “Meu pai não acreditava no que via!”. **Padel Magazine**, [*S.l.*], 19 jan. 2023. Disponível em: https://padel-magazine.pt/enrique-corcuera-filho-meu-pai-n%C3%A3o-acreditaria-em-seus-olhos/. Acesso em: 14 mai. 2024.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ZERO HORA. A1 Padel Tour: Santa Maria sedia torneio internacional. **Zero Hora**, Porto Alegre, 04 abr. 2023. Disponível em: https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/conteudo-de-marca/2023/04/a1-padel-tour-santa-maria-sedia-torneio-internacional-clfwllenh00060151tgiw3q4x.html. Acesso em: 15 mai. 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE A - PESQUISA OPINIÃO DOS ATLETAS SOBRE O TORNEIO DE PADEL - 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel

Introdução: Olá, me chamo Amanda Gasperin, sou estudante do curso de Relações Públicas na Universidade de Caxias do Sul. Estou realizando meu TCC na área de organização de eventos esportivos, a pesquisa tem como objetivo verificar as experiências vivenciadas durante os torneios de Padel para os atletas.

- O questionário levará apenas 5 minutos para ser respondido;
- Suas respostas serão totalmente anônimas;
- Você só pode responder ao questionário uma vez;
- As perguntas marcadas com asterisco (*) são obrigatórias.

Agradeço a sua colaboração!

Questionário:

1. Na sua opinião, acontece interação social durante o torneio 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel? (interação entre família, amigos e atletas)
   ( ) Concordo totalmente
   ( ) Concordo parcialmente
   ( ) Não concordo nem discordo
   ( ) Discordo parcialmente
   ( ) Discordo totalmente

2. Você considera que o torneio 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel proporciona um ambiente que garante o bem-estar dos atletas (sonorização, climatização, conforto, limpeza)?
   ( ) Concordo totalmente
   ( ) Concordo parcialmente
   ( ) Não concordo nem discordo
   ( ) Discordo parcialmente

( ) Discordo totalmente

3. Como atleta, você acredita que o torneio 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel é uma forma de promover o entretenimento (diversão, lazer).

( ) Concordo totalmente

( ) Concordo parcialmente

( ) Não concordo nem discordo

( ) Discordo parcialmente

( ) Discordo totalmente

4. De que forma você soube do torneio 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel?

( ) Divulgação nas Redes sociais

( ) Cartazes

( ) Indicação de um amigo/familiar

( ) Indicação do clube que frequento

( ) Outro:

5. Como você avalia a organização do evento em relação às inscrições, pagamentos, divulgação dos resultados, entre outros.

( ) Ótimo

( ) Bom

( ) Regular

( ) Ruim

( ) Muito ruim

6. Em relação a pontualidade do horário de início dos jogos do torneio 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel, você avalia como:

( ) Ótima

( ) Boa

( ) Regular

( ) Ruim

( ) Muito ruim

7. A respeito da organização geral do ambiente do torneio 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel, como você avalia?

( ) Ótima
( ) Boa
( ) Regular
( ) Ruim
( ) Muito ruim

8. Como você classifica as experiências vivenciadas durante o torneio 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel?

( ) Ótima
( ) Boa
( ) Regular
( ) Ruim
( ) Muito ruim

9. Qual a sua opinião sobre a disponibilidade de produtos de alimentação e bebidas durante o torneio 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel, como:

( ) Ótima
( ) Boa
( ) Regular
( ) Ruim
( ) Muito ruim

10. Utilize esse espaço para considerações extras sobre as experiências promovidas no torneio:

APÊNDICE B - PESQUISA OPINIÃO DOS PARTICIPANTES SOBRE O TORNEIO DE PADEL - 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel

Introdução: Olá, me chamo Amanda Gasperin, sou estudante do curso de Relações Públicas na Universidade de Caxias do Sul. Estou realizando meu TCC na área de organização de eventos esportivos, a pesquisa tem como objetivo verificar as experiências vivenciadas durante os torneios de Padel para os PARTICIPANTES.

- O questionário levará apenas 5 minutos;
- Suas respostas serão totalmente anônimas;
- Você só pode responder ao questionário uma vez;
- As perguntas marcadas com asterisco (*) são obrigatórias.

Agradeço a sua colaboração!

Questionário

1. Na sua opinião, acontece interação social durante o torneio 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel? (interação entre família, amigos e atletas)
   ( ) Concordo totalmente
   ( ) Concordo parcialmente
   ( ) Não concordo nem discordo
   ( ) Discordo parcialmente
   ( ) Discordo totalmente

2. Você considera que o torneio 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel proporciona um ambiente que garante o bem-estar dos participantes (locais para descanso, limpeza, espaço para assistir os jogos)?
   ( ) Concordo totalmente
   ( ) Concordo parcialmente
   ( ) Não concordo nem discordo
   ( ) Discordo parcialmente
   ( ) Discordo totalmente

3. Como participante, você acredita que o torneio 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel é uma forma de promover o entretenimento (diversão, lazer).

( ) Concordo totalmente

( ) Concordo parcialmente

( ) Não concordo nem discordo

( ) Discordo parcialmente

( ) Discordo totalmente

4. De que forma você soube sobre o torneio 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel?

( ) Divulgação nas Redes sociais

( ) Cartazes

( ) Indicação de um amigo

( ) Indicação do clube que frequento

( ) Vim para assistir um amigo/familiar

( ) Outro:

5. Como você avalia a organização geral do torneio 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel?

( ) Ótima

( ) Boa

( ) Regular

( ) Ruim

( ) Muito ruim

6. Você considera a disponibilidade de produtos de alimentação e bebidas durante o torneio 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel, como:

( ) Ótimo

( ) Bom

( ) Regular

( ) Ruim

( ) Muito ruim

7. Como você classifica as experiências vivenciadas durante o torneio 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel?

( ) Ótima
( ) Boa
( ) Regular
( ) Ruim
( ) Muito ruim

8. Como você avalia a pontualidade dos jogos do torneio 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel?

( ) Ótima
( ) Boa
( ) Regular
( ) Ruim
( ) Muito ruim

9. Você participaria de outros eventos de Padel com base nas experiências vividas neste evento?

( ) Concordo totalmente
( ) Concordo parcialmente
( ) Não concordo nem discordo
( ) Discordo parcialmente
( ) Discordo totalmente

10. Utilize esse espaço para considerações extras sobre as experiências promovidas no torneio: 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel.

APÊNDICE C - PESQUISA OPINIÃO DOS ORGANIZADORES SOBRE O TORNEIO DE PADEL - 4ª Etapa do Circuito Gaúcho de Padel

Introdução: Olá, me chamo Amanda Gasperin, sou estudante do curso de Relações Públicas na Universidade de Caxias do Sul. Estou realizando meu TCC na área de organização de eventos esportivos, a pesquisa tem o objetivo de verificar o envolvimento do profissional de RP na organização do evento e também sobre as experiências promovidas.

- O questionário levará em torno de 10 minutos;
- Você só pode responder ao questionário uma vez;

Agradeço a sua colaboração!

Questionário:

1. Você prefere se identificar com o seu nome completo ou somente com as iniciais? Responda de acordo com a sua preferência.

2. Qual a quantidade de duplas inscritas no torneio?

3. Tem uma previsão estimada de público participante?

4. Quantas categorias são no total e quais são?

5. Quantas vezes no ano acontece esse torneio?

6. A FGP possui assessoria de um profissional de Relações Públicas? Quem cumpre o papel deste profissional para auxiliar na organização desses torneios?

7. Você compreende a importância de um Relações Públicas, profissional especializado na organização de eventos esportivos?

8. Em relação a promoção de experiências positivas em eventos esportivos, você acredita que um profissional especializado poderia agregar? Explique.

9. É possível afirmar que o torneio promove interação social, entretenimento e experiências positivas aos participantes?

10. Na sua opinião, o que precisar ter ou acontecer em um evento esportivo para gerar experiências positivas para o público participante, tanto jogadores, quanto convidados?