



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS**

CAROLINE ANDREOLA

**A CONTRIBUIÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NOS
EVENTOS ESPORTIVOS. ESTUDO SOBRE O FUTEBOL.**

**Caxias do Sul
2019**

CAROLINE ANDREOLA

**A CONTRIBUIÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NOS
EVENTOS ESPORTIVOS. ESTUDO SOBRE O FUTEBOL.**

**Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Monografia
II.**

Orientadora: Ma. Anaize Spada

**Caxias do Sul
2019**

CAROLINE ANDREOLA

**A CONTRIBUIÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NOS
EVENTOS ESPORTIVOS. ESTUDO SOBRE O FUTEBOL.**

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

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ma. Anaize Spada
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Jussânia de Fátima Albé
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Ana Cristina Fachinelli Bertolini
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho em especial a minha mãe, Elite, que me apoiou em cada etapa que levei para chegar à reta final da minha formação. Pelas palavras de conforto e os impulsos de coragem para nunca desistir do meu objetivo maior, e principalmente as noites que ficava me esperando chegar da faculdade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter me dado toda a fé para continuar no caminho certo, e por ter escolhido essa profissão que amo de coração. Por me colocar diante de pessoas de bem e que me acompanham diariamente, fazendo meu coração transbordar de amor e alegria.

Aos meus pais Vilson e Elite, que são meu maior exemplo de simplicidade e amor, e ao meu irmão Anderson, pelo apoio e incentivo nas horas difíceis, que me acompanharam em todas as fases deste caminho, e não me fizeram desistir nunca de chegar ao objetivo com louvor.

A minha professora orientadora Ma. Anaize Spada, pela compreensão e pela ajuda mútua durante o projeto, pelas ideias e complementos que fizeram este trabalho ganhar vida e significado. Por cada conversa paralela que tivemos durante a orientação, que ajudaram a ter mais vontade de escrever sobre o tema.

E aos meus amigos, que além de me apoiarem nesta caminhada, souberam entender minha ausência em alguns momentos e tiveram paciência quando ouviram um, “Não, não posso! Tenho que estudar!”, me ajudando e inclusive respondendo aos meus questionários. Em especial ao Codorna, a Pati Binotti e àqueles que me levaram para os “rolês” e me fizeram rir, descansar e voltar mais disposta ainda a realizar mais esta etapa.

À todos meus colegas que se empenham para que a profissão de Relações Públicas seja vista com louvor e apreciação.

RESUMO

Este estudo possui o objetivo de compreender a inserção dos eventos esportivos na sociedade, na vida cotidiana das pessoas e verificar a colaboração do profissional de Relações Públicas na organização de grandes eventos, mais especificamente voltado para o futebol. A questão norteadora do trabalho é Compreendendo a inserção dos eventos esportivos na vida da sociedade, qual a contribuição do profissional Relações Públicas na realização de eventos esportivos de grande porte envolvendo futebol? A metodologia adotada foi a de pesquisa exploratória com viés qualitativo, onde foram realizadas entrevistas e aplicados questionários de forma online. Como resultado se percebeu a importância do planejamento em grandes eventos esportivos, conforme citado pelos respondentes e visto no referencial teórico, ainda, que o profissional de Relações Públicas é capacitado para gerenciar estas atividades, como dentro de um evento esportivo de grande porte é essencial o trabalho desenvolvido por um RP na área de cerimonial. Além dos eventos esportivos exibirem verdadeiros espetáculos, a área também se envolve com causas sociais e realiza ações e projetos nas comunidades, assim gerando um comprometimento com a sociedade.

Palavras chave: relações públicas; eventos; eventos esportivos; esporte; planejamento de eventos.

ABSTRACT

This study aims to understand the insertion of Sporting in Society, in the daily life of people and to verify the collaboration of Public Relations professional in the organization of major events, more specifically aimed at football. The guiding question of the work is Understanding the insertion of the Sporting events in the life of the Society, what the contribution of the Professional Public Relations in the accomplishment of big Sporting events involving soccer? The methodology adopted was that of exploratory research with a qualitative bias, where an interview was conducted and questionnaires were applied, online. As a result, it was noticed the importance of planning in major Sporting events, as quotes by the respondents and seen in the theoretical framework, and that the Public Relations professional is able to manage these activities, as in a large sports event, the work developed by a RP in the ceremonial area is essential. In addition to Sporting events exhibiting true spectacles, the area also engages with social causes and carries out actions and projects in the communities, thus generating a commitment to Society.

Keyword: public relations; events; sports event; sport; event planning.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COI	Comitê Olímpico Internacional
CBF	Conselho Brasileiro de Futebol
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
RP	Relações Públicas
UNESP	Universidade Estadual Paulista
ODEPA	Organização Desportiva Pan-Americana
PCN's	Parâmetros Curriculares Nacionais
CBD	Confederação Brasileira de Desportos
COB	Comitê Olímpico Brasileiro
UFCS	Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre
ULBRA	Universidade Luterana do Brasil
UVA	Universidade Veiga de Almeida
UCS	Universidade de Caxias do Sul
CBMRS	Corpo de Bombeiros Militar do Rio Grande do Sul
CONFERP	Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 RELAÇÕES PÚBLICAS	14
2.1 O SURGIMENTO DA PROFISSÃO E A IMPORTÂNCIA DOS RELACIONAMENTOS	14
2.2 AS PRINCIPAIS FUNÇÕES DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS	16
2.3 ATUAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS NA ÁREA DE EVENTOS.....	20
3 EVENTOS: CONCEITO, CLASSIFICAÇÃO E PLANEJAMENTO	22
3.1 CONCEITOS DE EVENTOS.....	22
3.2 CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS.....	23
3.3 AS DIFERENTES ETAPAS DO PLANEJAMENTO DE EVENTOS	27
4 EVENTOS ESPORTIVOS	29
4.1 O INÍCIO DOS GRANDES EVENTOS ESPORTIVOS.....	29
4.2 INSERÇÃO DOS EVENTOS ESPORTIVOS NA VIDA DA SOCIEDADE	31
4.3 PLANEJAMENTO DE EVENTOS ESPORTIVOS	34
4.4 CERIMONIAL E PROTOCOLO DE EVENTOS ESPORTIVOS	37
5 FUTEBOL	42
5.1 A HISTÓRIA DO FUTEBOL.....	42
5.2 O FUTEBOL NO BRASIL – CAMPEONATO BRASILEIRO (BRASILEIRÃO), COPA DO BRASIL E CAMPEONATOS ESTADUAIS.	44
5.3 OS JOGOS OLÍMPICOS	46
5.4 A COPA DO MUNDO FIFA.....	47
6. METODOLOGIA	49
6.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CUNHO QUALITATIVO	49
6.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL	50
6.3 ENTREVISTA E APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO	51
7 RESULTADOS DA PESQUISA	53
7.1 RELATO DA EXECUÇÃO.....	53
7.1.1 A importância dos eventos esportivos para a sociedade	54
7.1.2 As emoções que envolvem um evento esportivo	55
7.1.3 A utilização da tecnologia nos eventos esportivos	57

7.1.4 A importância do planejamento dos eventos esportivos	58
7.1.5 A Atuação do RP em eventos esportivos	60
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
9 REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS NA APLICAÇÃO DA PESQUISA	69

1 INTRODUÇÃO

Os eventos esportivos fazem parte do cotidiano das pessoas, seja em atividades na escola, na comunidade ou torcendo para os grandes times de futebol. Tem-se por conhecimento que os Jogos Olímpicos de 776 a.C., foram os pioneiros na realização de eventos voltados para o esporte, servindo de modelo e inspiração até os dias atuais, como é exemplo a Copa do Mundo que é aguardada com ansiedade pelos seus apreciadores. Hoje existe uma gama de eventos ligados ao esporte no cenário nacional, entre eles, jogos de futebol, partidas de vôlei, campeonatos de luta e competições de diversas modalidades.

Este estudo tem por objetivo compreender a inserção dos eventos esportivos na sociedade e verificar a contribuição do profissional de Relações Públicas na organização de grandes eventos de futebol.

Os objetivos específicos deste trabalho são: a) identificar as diferentes áreas de atuação do RP e seu envolvimento com o planejamento de eventos esportivos; b) pesquisar a classificação dos diferentes tipos de eventos e identificar as peculiaridades dos eventos esportivos; c) verificar a contribuição do Relações Públicas na realização de eventos esportivos.

A questão norteadora deste trabalho é **Compreendendo a inserção dos eventos esportivos na vida da sociedade, qual a contribuição do profissional Relações Públicas na realização de eventos esportivos de grande porte envolvendo o futebol?**

O profissional de Relações Públicas atua na organização de diferentes tipos de eventos. A demanda de eventos esportivos é grande e merece atenção especial. Desta forma, precisa de profissionais qualificados para suprir todas as necessidades. As atividades desenvolvidas pelo Relações Públicas, que vão desde a definição de itens essenciais dos eventos até os minuciosos detalhes e são importantes para que se alcance o sucesso planejado.

Muitos eventos esportivos são grandiosos. Eles atraem diferentes tipos de públicos com variação de perfil, idade, ocupação e classe social. O esporte está inserido na vida das pessoas desde a infância, na escola somos instigados a realizar

diferentes atividades físicas. O futebol recebe destaque no nosso país, temos os times de jogadores amadores e um número considerável de times formados por atletas profissionais. No ano de 2014 o país celebrou a 20ª edição da Copa do Mundo de Futebol, o maior evento da área, que reuniu 32 delegações e mais de 725.600 mil pessoas assistiram aos jogos.

Os eventos esportivos são de suma importância para a sociedade, pois impactam de forma positiva, desenvolvendo valores e aprendizado para cada indivíduo. Além disso, também viabiliza melhorias significativas na saúde, em dias que o sedentarismo se faz presentes.

Os grandes eventos esportivos possuem uma magia envolvente que torna os jogos espetáculos. As pessoas esperam por apresentações de aberturas e shows que hoje fazem parte das atividades dos clubes e países do mundo todo. Além do encanto, o futebol concede grandes oportunidades, de trabalho, de mão de obra temporária, de incentivo cultural e de possibilidades de inserção.

Um evento muito esperado é a Copa do Mundo, onde os indivíduos se sentem motivados a torcer pelo seu país, estando em sua residência, no bar do bairro ou no trabalho. Os cerimoniais de abertura e fechamento da Copa do Mundo e das Olimpíadas, se tornam mágicos aos olhos do público, pois vão além de um simples protocolo, se tornam um show de cultura, com música, dança, apresentações de circo e de fogos.

A pesquisa exploratória com viés qualitativo foi a metodologia adotada neste trabalho. Envolveu inicialmente a pesquisa bibliográfica e documental, que reuniu referencial acerca dos eventos, da atuação do Relações Públicas, e do futebol e sua história. A realização de entrevista se mostrou importante, pois com ela foi possível conhecer a visão de um clube de futebol sobre os jogos. Na aplicação de questionários, a dedicação dos profissionais envolvidos com o evento esportivo é salientada entre as respostas enviadas.

O capítulo dois aborda o surgimento da atividade de Relações Públicas e a atuação do profissional, já o terceiro envolve os eventos, suas diferentes classificações e fases do planejamento, que são de suma importância para que os objetivos sejam alcançados. O quarto trata dos eventos esportivos, a história dos grandes eventos e como eles se inserem na sociedade atual.

O capítulo cinco traz dados e fatos históricos sobre futebol, explica onde tudo começou e porque o esporte é tão amado por todos até hoje. Traz informações sobre

os maiores eventos esportivos do mundo, a Copa do Mundo e as Olimpíadas, e apresenta sua grande importância para a comunidade. O seis expõe a metodologia utilizada no trabalho, as técnicas de pesquisa utilizadas, para desenvolver o assunto positivamente. O capítulo sete do trabalho aborda a análise dos resultados das pesquisas realizadas, demonstrando o conhecimento das pessoas perante a área de Relações Públicas e dos Eventos Esportivos. E, por fim, as considerações finais.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS

Neste capítulo abordaremos o surgimento da profissão de Relações Públicas, bem como a importância dos relacionamentos. Também serão apresentados com ênfase as suas principais funções por meio da Normativa nº 43, e atuação do profissional no mercado, na área de eventos.

2.1 O surgimento da profissão e a importância dos relacionamentos

As Relações Públicas nasceram de uma necessidade da sociedade norte-americana, que passava por uma fase de explorações brutais, caçadas frenéticas por dólar e uso do governo para interesses empresariais. Via-se a necessidade de modificar a imagem deformada, tracejada pelos concorrentes e pela prepotência, geradora de hostilização contra o *big business* americano e uma opinião pública irritada, como escrevem Cicilia Peruzzo (1982) e Hebe Wey (1986).

O jornalista Ivy Lee (1877-1934), conhecido como o “pai das Relações Públicas”, conforme registra Castillo Esparcia (2004), se utilizava dos princípios e técnicas da profissão de relações públicas para alcançar a veracidade das informações e se as ações realizadas pelos empresários eram éticas. Assim, transformando a velha imagem capitalista de grandes empresários, rompendo o ponto de vista tradicional e negativo de um agente de imprensa, como o distribuidor de más notícias.

Barquero e Barquero (2001) comentam sobre a necessidade de um profissional capacitado para se comunicar com o público de uma organização:

... em face de uma estimulante necessidade econômico-empresarial, pois os empresários se deram conta de que necessitavam da figura de um especialista que compreendesse tanto os seus públicos externos quanto os internos para o bom funcionamento das organizações (BARQUERO E BARQUERO, 2001, P. 129).

Antigamente os “homens de poder” sempre louvaram seus nomes e profissões perante a sociedade em que viviam. Ter uma boa reputação diante das pessoas não somente era obrigatório, mas sim, ter seu sobrenome ou marca em evidência no meio dos públicos era de sublime importância. Hoje em dia isto não mudou muito, a imagem empresarial é muito importante para a formação da reputação de uma organização,

principalmente perante seu público, que busca por informações de modo *online* e *offline*. Nos dias de hoje, com a evolução tecnológica, empresas devem se manter atualizadas, possuindo alternativas diversas para atender a seus clientes. Ter o melhor produto ou prestar o melhor serviço às vezes não é o bastante, é preciso pensar como um todo.

Uma boa imagem empresarial oferece a segurança necessária para que o indivíduo possa confiar em uma organização e contratar serviços ou optar pela utilização dos produtos, principalmente se ela carrega valores e objetivos claros, que interessem a vontade individual de cada pessoa.

O Relações Públicas utiliza estratégias voltadas para o relacionamento entre as organizações e seus públicos, e este é um papel fundamental no ambiente social, criando assim mais parcerias e efetivando a comunicação desejada. A autora Kunsch (2009) destaca os relacionamentos como essenciais nas atividades de relações públicas:

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2009, p. 243).

Neste caso, os relacionamentos que irão se criar devem se adaptar ao que o ambiente externo demonstra, muitas vezes com mudanças diárias, evoluindo conforme os efeitos de cada sociedade. Fortes (2003) aborda o ambiente onde os relacionamentos acontecem:

A sociedade do conhecimento e da informação privilegiada, da inteligência humana e substituí a acumulação de capital físico da sociedade industrial. Congrega vários fatores que afetam direta ou indiretamente os resultados das organizações, sejam elas de qualquer natureza. O ambiente externo apresenta inúmeras situações mutáveis, evolutivas e sujeitas a influências que determinam as possibilidades de êxito do que é empreendido. Nesse espaço complexo é que se consolidam os sistemas de relacionamento com os públicos (FORTES, 2003, p. 15).

É comum os comentários sobre a importância da adaptação. O espaço entre empresa e público deve ser tratado com exclusividade, mantendo os laços e

relacionamentos sólidos, capazes de perdurar por longos anos ou até mesmo décadas.

O acompanhamento de novas situações, novas tecnologias, novas fases e mão de obra ou de máquinas, deve sempre caminhar junto a criação de estratégias, da mesma maneira como nas tomadas de decisão. No texto abaixo, serão abordados as principais funções do profissional de relações públicas, a normativa criada para sua profissionalização, suas características e as suas aplicações.

2.2 As Principais Funções do Profissional de Relações Públicas

As organizações precisam acompanhar a evolução tecnológica, necessitando de profissionais com disposição e atitudes eficazes para gerir de forma correta o relacionamento com seus diversos públicos, definidos de acordo com os seus relacionamentos e objetivos.

Margarida Kunsh (2003) indica as funções essenciais para o planejamento e gestão das relações públicas nas organizações:

- 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.

As Relações Públicas, como disciplina e profissão, possuem dois pilares importantes e distintos que necessitam se relacionar sucintamente: a organização e os públicos. Neste contexto, a Normativa 43 regulamenta e direciona as atividades do profissional, de forma que faça o seu trabalho dentro da lei. Já no artigo 1º da Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002, são apresentadas as características de aplicação dos conceitos e técnicas do relações Públicas, que são utilizadas nas atividades dentro das organizações e demais atividades do ramo:

Art. 1º - Esta resolução contém a definição das funções privativas e as atividades específicas do profissional de Relações Públicas, nos termos da Lei 5.377 e seu Regulamento.

§1º - Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, por tanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento.

§2º - Relações Públicas são definidas como uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas.

§3º - Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de:

- I. comunicação estratégica, com objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e os macro objetivos para a organização;
- II. comunicação dirigida, com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesse comuns;
- III. comunicação integrada, com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização.

Ter uma regulamentação faz com que a profissão de Relações Públicas seja reconhecida no mercado, suas estratégias e técnicas sejam divulgadas e, por consequência, utilizadas em diferentes empresas. Neste contexto, Grunig (2011) nos diz 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).

O profissional de Relações Públicas exerce duas principais funções: uma técnica e outra gerencial. Ambas são essenciais na construção dos relacionamentos e comunicação das organizações. O técnico que exerce atividades como redações, contatos com mídia, produções e publicações e, os gerenciais que planejam, assessoram e dirigem a administração de planos.

Segundo a escritora Ana Manssour¹ (2012), colunista do Blog RP, da agência Todo Mundo Precisa de um RP, necessita-se de um estudo para esclarecer com mais detalhes a atuação do profissional de Relações Públicas, eliminando confusão com outras atividades semelhantes. Para ela, a ação do Relações Públicas é importante em todas as organizações, sejam de terceiro, segundo ou primeiro setor, grandes ou pequenas empresas, com lucros altos ou baixos. As tarefas, quando desenvolvidas conforme planejamento e objetivos, em etapas táticas e operacionais, alcançam os desejos de marketing e visibilidade das empresas.

Resumidamente colocamos em lista algumas atividades que o profissional exerce no seu dia a dia, baseado na autora Ana Manssour (2012):

- a) **análise de cenários e mercado:** o profissional da área possui conhecimento suficiente para estudar e analisar os cenários das organizações e aonde elas estão inseridas, uma das premissas para início do seu trabalho, podendo gerar uma previsão de resultados conforme a necessidade deles;
- b) **autoconhecimento e verdade:** promover que a própria organização se conheça e identifique seus valores, culturas e princípios, e determine as guias para o relacionamento com seu público;
- c) **busca de resultados tangíveis:** as ações do profissional possuem resultados que podem ser mensurados, na medida de seu crescimento e da melhoria de qualidade que busca continuamente, impactando diretamente no lucro e no faturamento;

¹ <http://blogrp.todomundorp.com.br/2012/03/afinal-o-que-e-relacoes-publicas-e-o-que-fazem-os-rps>

- d) **equilíbrio de benefícios para a organização e a sociedade:** trabalhar para constituir e reforçar laços e relacionamentos que aproximem a sociedade da organização e vice-versa, alcançando a satisfação de ambos os lados;
- e) **informação e comunicação adequada:** como sua principal ferramenta, o profissional deve utilizar da comunicação para solidificar seu relacionamento, referir claramente todas as informações necessárias utilizando de instrumentos e canais adequados a cada público;
- f) **mapeamento de públicos:** desmistificar o pensamento de que somente existem clientes e funcionários e descobrir os diversos públicos que influenciam os resultados ou possam influenciar de certa maneira correspondente a área de atuação da empresa.
- g) **pesquisa de necessidades e expectativas:** o profissional de Relações Públicas deve buscar, conhecer e compreender as necessidades de todas as partes envolvidas numa organização ou de pessoas físicas, para equilibrar as demandas e satisfazer a todos;
- h) **porta-voz empresarial:** tem aptidão de ser a “cara” da empresa, quando a mesma não dispõe de alguém com maior preparo. Mas procura habilitar os líderes responsáveis da mesma para que eles desempenhem este papel importante;
- i) **realização de eventos estratégicos/sociais/culturais/filantrópicos:** de acordo com os objetivos de cada tipo de evento, sendo ele de porte grande ou pequeno, o Relações Públicas planeja e coordena as diversas atividades, expostas por seus clientes, com dever de entregar resultados positivos;
- j) **relacionamento:** é a chave que orienta o Relações Públicas na sua rotina, para tornar o relacionamento com seu cliente positivo e caloroso, para que assim os interesses entre ambos sejam alcançados;
- k) **gestor estratégico da comunicação:** o profissional precisa ter conhecimento necessário para lidar com múltiplos relacionamentos e diversas formas de comunicação, para entender os planos de comunicação que seus clientes vierem a solicitar, tornando-o dirigente, competente e especializado de sua área.

Considerando-se as funções e atividades do Relações Públicas citadas por autores e delimitadas também pela normativa, verifica-se a abrangência da profissão, e a sua importância no planejamento de ações de comunicação e relacionamento com

os diferentes públicos envolvidos com a organização. A seguir será apresentada uma área específica do profissional, a de eventos.

2.3 Atuação do Relações Públicas na área de eventos

Conforme apontam diversos autores, o profissional de Relações Públicas é conhecido por ser o responsável pelos relacionamentos com os diversos públicos envolvidos em uma organização ou instituição, sendo ela de marca conhecida ou não, que vão desde os seus colaboradores, familiares, fornecedores, imprensa, comunidade, consumidores, entre outros. A parte mais importante deste contato é a forma como a comunicação deve ser específica e direcionada a cada um destes públicos, assim como descreve a Normativa 43, artigo 1º, apêndice 3º: II - comunicação dirigida.

Assim entendemos onde os eventos se inserem nesta profissão, em determinado momento o profissional planejará um evento, em outro assessorará alguma persona, poderá até mesmo formular campanhas relacionadas a imagem de algum produto. Dentro deste contexto se observa a versatilidade do profissional e sua sensibilidade para atuar na área de eventos.

O mundo contemporâneo proporciona ao Relações Públicas novas perspectivas de campos de atuação, indo além do ambiente organizacional e migrando para diferentes áreas. A área do esporte é ampla e pode acolher o profissional em diferentes atividades. Felipe Ferro, em seu artigo no blog RPJr² da UNESP, comenta que:

Apesar de não haver uma grande quantidade de estudos sobre a atuação do RP no mercado esportivo, essa é uma atividade que vem ganhando mais notoriedade, importância e atraindo os olhares das associações, agremiações ou instituições envolvidas com o esporte. Além disso, o contexto é totalmente favorável e contribui com o crescimento da área.

As possibilidades de atuação na área esportiva e, mais especificamente na gestão de eventos esportivos, são inúmeras, pois são diversas modalidades e eventos de diferentes portes, desde pequenos até mundiais. É preciso estar disposto aos

² <https://rpjr.wordpress.com/about/> - Empresa Júnior de Relações Públicas da UNESP, localizada em Bauru, São Paulo.

desafios, mostrando-se capaz de contribuir e de gerar resultados em todas as áreas de atuação.

Após contextualizar a atuação do Relações Públicas na realização de eventos esportivos, nota-se que é necessário pesquisar também sobre os detalhes envolvendo o planejamento de eventos.

3 EVENTOS: CONCEITO, CLASSIFICAÇÃO E PLANEJAMENTO

Neste capítulo iremos abordar as principais referências para o conceito de eventos, sua classificação, diferentes fases, organização e planejamento nas diferentes formas e atividades. Como este tipo de comunicação estreita e fortalece sua relação com os diferentes públicos que compõem a sociedade.

3.1 Conceitos de Eventos

Na atualidade existe uma vasta gama de opções na área de eventos, sejam eles sociais, empresariais, religiosos entre outros. De acordo com Matias (2002, p. 2), “os eventos são acontecimentos que possuem suas origens na antiguidade e que atravessaram diversos períodos da história da civilização humana, atingindo nossos dias”. Perante o exposto, podemos afirmar que um evento proporciona muito mais que encontros e sim novas experiências. O autor Zanella (2012) conceitua eventos:

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos comerciais, culturais, esportivos, sociais, familiares, religiosos, científicos etc. (ZANELLA, 2012, p. 17).

Entende-se que acontecem diferentes eventos e alguns possuem diversos aspectos distintos, todos devem apresentar resultados essenciais para que sejam mensurados corretamente, promovendo a satisfação do seu público alvo. A definição de data e local são pontos de suma importância, pois já definem a participação dos indivíduos interessados.

Para a maioria dos autores os eventos têm por finalidade reunir pessoas com interesses em comum, tornando fácil a comunicação entre estes. Giacaglia (2003) destaca 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 diurnos, 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).

A autora destaca que os eventos ampliam o círculo de relacionamento, mas, cabe destacar que os eventos também têm por finalidade realizar a confraternização de pessoas interessadas em um mesmo assunto, proporcionando além de conhecimento a descoberta de novas possibilidades, de trabalho, de união e de projetos.

Canton (1998), apresenta o conceito de evento destacando o planejamento e as estratégias, ela afirma:

Evento é a soma de ações previamente planejadas, com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo. Planejadas, porque ele se realiza levando-se em consideração um fato ou acontecimento e as estratégias necessárias para viabilizá-lo de acordo com os interesses e expectativas de um cliente ou promotor, e os objetivos a serem alcançados junto a um determinado público (CANTON, 1998, p. 102).

Percebe-se que não existe um conceito único sobre evento, mas, ao analisar os autores, pode-se dizer que evento é um encontro diferente, que abrange pessoas com interesses comuns. Pela sua variedade é importante realizar um estudo sobre as classificações utilizadas na atualidade.

3.2 Classificação dos Eventos

Os eventos são classificados em diversas categorias, cada um possui sua peculiaridade e tende a atingir públicos específicos. O planejamento de eventos exige que os detalhes apontados nas categorias sejam definidos, passo importante para que se tenha sucesso nessa área. De maneira geral os eventos ocorrem para celebrar diversas datas comemorativas, homenagear pessoas ou empresas, bem como comemorar particulares de cunho familiar ou religioso, dando destaque para batizados, casamentos e aniversários. Também temos os eventos esportivos, onde acontecem as competições, campeonatos e olimpíadas, entre tantos outros exemplos.

Segundo a experiência pessoal da autora, a participação em eventos pode gerar diversas emoções, sejam elas alegres ou até mesmo tristes. Na maioria dos casos lembramos de momentos de felicidade, comemoração e entusiasmo. Por meio de um evento podemos adquirir conhecimento, fazer novas amizades e viver novas experiências.

Conforme defende Giacaglia (2003), atualmente existem inúmeras possibilidades e tipos de eventos, que atendem a cada objetivo determinado,

livremente de seu porte, da verba disponível, do tipo de produto oferecido e demais características próprias. Por isso é possível classificá-los de diferentes formas, que consideramos importantes, como cita a autora quanto a classificação por finalidade, periodicidade, área de abrangência e pela definição do público alvo.

- a) **por finalidade**, quando possuímos objetivos concretos e desejos calculáveis que possam refinar a imagem da organização perante seu público;
- b) **por periodicidade**, que são realizados em três oportunidades: esporádicos, que não possuem um calendário predefinido e ocorrem de acordo com o interesse momentâneo determinado; periódicos, com definição de datas geralmente fixas; e os de oportunidade, que não possuem datas fixas, mas são executados conforme as oportunidades de ações para o mercado externo, às vezes sugeridos pelo público interno;
- c) quanto à **área de abrangência**, conforme esperada na realização dos eventos, podendo assim classificar em locais, regionais, nacionais e até internacionais; ao âmbito, conforme sua atuação, realizados normalmente em dependências próprias da organização;
- d) pela definição **do público alvo**, com diferentes perfis de pessoas definidos pela empresa, podendo ser diferenciados em corporativos (interno) e consumidor (externo); quanto ao nível de participação, quando as empresas utilizam de eventos parceiros para expor sua marca, sendo como patrocinadores ou participantes, muitas vezes pagando taxas para isso, mas não se preocupando com a execução e organização do evento.

Para Matias (2004), podemos classificar os eventos em dois tipos, segundo os seus públicos alvos:

- a) eventos fechados: destinado a um público definido, que é convocado/convidado, e normalmente executados em determinadas situações já pré-programadas;
- b) eventos abertos: destinados a um público alvo, mas mediante a inscrição gratuita ou pagamento de taxa, e também por adesão de todas as classes de público.

Poit (2006) adota três classificações que determinam além do público participante, o assunto a ser tomado e o local certo para sua execução:

- a) Por categoria: institucional, que busca pela visibilidade de marca, produto ou pessoa, para firmar a o seu conceito perante seus públicos; ou promocional,

que realiza a divulgação de marca, produto ou pessoa para que seja efetivada venda destes produtos, de serviços ou de engajamento para demais indivíduos.

- b) Por área de interesse: artístico, científico, cívico, esportivo, cultural, social, empresarial, educacional, turístico, religioso, etc.;
- c) Por tipo: congressos, convenções, palestras, feiras, conferências, teleconferências, leilões, etc.

Ao analisar o evento de acordo com a área de interesse, Matias (2002, p. 62) os classifica em:

- a) artísticos: relacionados a qualquer manifestação de arte ligada à música, pintura, poesia, literatura e outras;
- b) científicos: trata de assuntos referentes às ciências naturais e biológicas, como, por exemplo, medicina, botânica e outros;
- c) culturais: ressalta os aspectos de determinada cultura, para conhecimento geral ou promocional;
- d) cívicos: trata de assuntos ligados à pátria;
- e) desportivos: ligados a qualquer tipo de evento do setor esportivo, independentemente de sua modalidade;
- f) folclóricos: tratam de manifestações de culturas regionais de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;
- g) de lazer: proporcionam entretenimento ao seu participante;
- h) promocionais: promovem um produto, uma pessoa, entidade ou um governo, seja promoção de imagem ou apoio ao marketing;
- i) religiosos: tratam de assuntos religiosos, seja qual for o credo;
- j) turísticos: exploram os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimentos profissionais ou não.

A classificação dos eventos, além de contribuir no momento do planejamento, também colabora no desenvolvimento de ações específicas, tão necessárias para o seu sucesso. Acredita-se que todos os eventos sejam especiais, mas é preciso observar o conceito sugerido por Allen et al. (2003), que propõe a expressão “eventos especiais”, vejamos a seguir sua abordagem:

Foram criados para descrever rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido deliberadamente planejados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo (ALLEN et al., 2003, p. 5).

Como tratamos de eventos como uma atividade dinâmica, que sempre está em constante atualização, podemos dizer que um evento possui diversos profissionais para contribuir com a execução correta das atividades, como pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e avaliação, assim alcançando o objetivo que o público alvo espera.

Os eventos desportivos, tratados com ênfase neste trabalho, são classificados em campeonatos, torneios, olimpíadas, taças ou copas, festivais, gincanas ou desafios, e possuem um planejamento mais amplo em relação a alguns tipos de eventos.

O autor Andrade (2013), nos mostra que muitos eventos podem ser reconhecidos pela sua abrangência, seja ela mundial, internacional, latino-americano, brasileiro, regional, estadual e municipal. Nos mundiais reúnem-se participantes de todos os continentes, exemplos destes eventos são a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Em relação aos internacionais, no mínimo 20% dos participantes devem representar outro continente que não o que está realizando o evento, por exemplo a Liga dos Campeões da UEFA (*Champions League*). Os latino-americanos necessitam ter no mínimo 20% dos participantes de quatro outros países, que não o que realiza o evento, como o Campeonato Latino Americano de Futebol *Freestyle*.

Nos eventos esportivos brasileiros convocam-se para participar os times dos estados do Brasil; são exemplos o Campeonato Brasileiro de Futebol e a Copa do Brasil de Futebol. Os regionais englobam participantes de uma determinada região de um país, de um continente ou do mundo (Mercosul, Sul-Americano e Pan-Americano), como Copa Integração e Recopa Sul-Brasileira. Em vinculação aos estaduais, agrupam-se participantes de um determinado estado de um país, como o Campeonato Gaúcho (RS), Campeonato Paulista (SP), Campeonato Potiguar (RN), entre outros. Ao verificar os campeonatos municipais, descobrimos que são de interesses locais, cujas tarefas são limitadas e restritas ao município que realiza o evento, como exemplo o Campeonato Municipal de Futebol (Caxias do Sul).

As diferentes classificações são amplas ao ponto de atender as demandas necessárias nos dias de hoje. Para que isso aconteça, o profissional de relações públicas precisa estar em busca de novas tendências para encantar o seu cliente e também o público envolvido.

3.3 As Diferentes Etapas do Planejamento de Eventos

Todo evento possui etapas de realização e é neste momento que se faz necessário identificar quais os objetivos gerais e específicos para implementar um planejamento ancorado em boas ideias e criatividade.

A maioria dos autores divide o planejamento de eventos em três fases distintas, mas a concepção de Matias foi adotada para este trabalho por ser considerada mais completa pela autora Matias (2002, pág. 97), “são elas concepção, pré evento, per ou transevento e pós evento”.

A concepção nada mais é que a definição dos objetivos e a descoberta das necessidades que o evento busca, como a elaboração das melhores alternativas que serão utilizadas para suprir essas necessidades, a pesquisa e recolhimento de informações necessárias são de suma importância, bem como os resultados que se desejam ter com este evento.

O pré evento é a fase mais importante do planejamento, pois define o cronograma de atividades e quais devem ser tratadas com urgência ou não, para dar início a produção. São definidos os grupos de trabalho, como por exemplo a coordenação executiva que delibera e autoriza a execução dos afazeres, a coordenação financeira que controla o fluxo de caixa, informando sobre orçamentos necessários, gastos ou lucros, e a coordenação social que cuida da parte solene do evento, como convites, receptividade e detalhes de acolhimento dos públicos envolvidos ao evento, também permanece e atividade aos veículos de comunicação, para uma boa imagem do mesmo.

Transevento é o momento que ocorrem todas as tarefas e atividades deliberadas, ou seja, tudo o que foi previsto no pré evento, e de certa forma serão acompanhadas e revisadas na sua aplicação, conforme checklist da área de atuação.

O pós evento ocorre logo após o seu encerramento, munido de avaliações sobre todas as áreas que atuaram e também de seus participantes. Na maioria das vezes se utiliza da pesquisa de satisfação para mensurar resultados do público alvo e, assim, reavaliar negativamente ou positivamente o evento, julgando o que for necessário de mudanças para alcançar a satisfação total. Para esta fase se faz necessário a realização de conferência de checklist e dos questionários de pesquisa, realizando levantamento de dados, apresentar o balanço financeiro e prestação de contas, além de, se julgar necessário, realizar checagem nos meios de comunicação

como percorreu o evento, para gerar mídia positiva e procura de novos interesses para próximos eventos.

Segundo Fortes (2011), para que um planejamento seja eficaz é necessário seguir algumas diretrizes importantes, como: definir a missão, identificar os públicos envolvidos, captar o máximo de informações sobre os públicos seus desejos e suas necessidades, definir os objetivos a serem alcançados, estabelecer o tipo de mensagem que deve ser transmitida aos participantes, verificar os melhores veículos e meios de comunicação para expor o evento, elaborar um plano de atividades conforme desejo do público envolvido, definir cronograma com datas para melhor organização e supervisão de detalhes, e avaliar os resultados para identificar melhorias ou novas ideias para futuros eventos.

A forma mais simplificada de identificar o processo de planejamento é analisar em que ponto a empresa se encontra no presente, para saber exatamente em que ponto quer estar no futuro. O trabalho de planejar se importa pelos fins e pelos meios que possam atingir o ponto principal do objetivo.

No próximo capítulo explanaremos os eventos esportivos e como o planejamento deles é tão importante para que seu objetivo final seja alcançado com positividade.

4 EVENTOS ESPORTIVOS

O objetivo principal dos eventos esportivos é mostrar as grandezas que estes momentos podem trazer para a sociedade. Explorando o início dos grandes eventos esportivos, como Os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, como os eventos esportivos estão inseridos na vida da sociedade. Também abordaremos a importância de um planejamento de eventos esportivos e a execução de um cerimonial e protocolo, que organizam as magníficas aberturas de campeonatos e jogos de futebol.

4.1 O Início dos Grandes Eventos Esportivos

Acredita-se que os Jogos Olímpicos, que iniciaram em 776c.C, foram os primeiros eventos esportivos com critérios organizacionais detalhados, servindo de modelo para as várias festas esportivas da época e padrão técnico para a maioria dos eventos antigos e contemporâneos, é o que defende Poit (2006).

Matias (2013) acredita que foi a partir dos Jogos Olímpicos que o espírito de hospitalidade e generosidade começou a existir entre os competidores. O homem sempre foi faminto por descobertas e acontecimentos grandiosos, e, por isso, buscou pelo deslocamento para outras cidades ou regiões, para que encontrasse outras pessoas que tivessem o mesmo interesse pelo assunto.

Hoje são realizados diferentes tipos de eventos esportivos. É possível citar os campeonatos, torneios, olimpíadas, taças ou copas, festivais, gincanas, desafios, entre outros. Podemos muitas vezes não perceber, mas os eventos esportivos estão presentes nas nossas vidas desde a infância. Na escola, quando participamos de gincanas e torneios entre colégios da mesma cidade, temos presente a organização de um evento, de pequeno porte talvez, mas que precisa de planejamento para seu bom andamento.

Ou mesmo quando as crianças se reuniam com os amigos, vizinhos e familiares, e se montavam os times de “pelada” para jogar futebol na rua a tarde inteira. A mais pura forma de se realizar um evento, onde se escolhiam os times democraticamente, e as regras do jogo com o senso de todos os participantes. Também quando optamos por participar de grupos de esportes, jogar futebol ou vôlei com os amigos, onde a integração é o objetivo central da atividade.

Eles são de diferentes portes, Megaevento, segundo Roche (1994, p.19) “é um acontecimento de curta duração, com resultados permanentes por longo tempo nas cidades e/ou países que o sediam e está associado à criação de infraestrutura e comodidades para o evento”. Desta forma, um megaevento bem-sucedido salienta uma imagem positiva para o local onde está sendo sediado. Medido pela audiência, particularmente na sua grande maioria pela televisão.

Os maiores e mais importantes megaeventos esportivos que existem hoje, são os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo da FIFA, ambos ocorrem de quatro em quatro anos, intercalando-se em anos pares. Também perduram outros eventos de menor porte, porém com tamanha relevância para os países, como os Jogos pan-Americanos e os Jogos Olímpicos de Inverno.

Para a escolha da cidade que sediará um megaevento, existe um longo processo dividido em fases, que, na maioria dos casos, é regulamentado pelas organizações internacionais responsáveis. Pode ser liderado pelo poder público ou pela iniciativa privada, com apoio de instituições. Ainda para solidificar a cidade-sede, é realizado um trabalho de articulações em diversos segmentos na sociedade civil, a fim de conseguir conquistar o objetivo principal, o evento. Após, começa-se a verificar as intervenções necessárias e pesquisas de locais com espaço físico para construção de instalações de infraestrutura urbana que possam atender a demanda do que se pede no evento.

Há alguns anos a principal preocupação das autoridades em sediar um megaevento esportivo era a situação econômica existente. Atualmente, além deste item, há preocupação crescente com questões ambientais e com efeitos sociais, também como o legado deste evento pode deixar para a população.

A questão ambiental passou a ser uma das prioridades do Comitê Olímpico Internacional (COI), entidade responsável pela organização dos Jogos Olímpicos, a partir de 1994, quando da realização do Congresso Olímpico, ocorrido no Centenário dos Jogos Olímpicos, em Paris, onde ficou estabelecido que “depois do esporte e da cultura, o meio ambiente é a terceira área mais importante do movimento olímpico”, é o que aponta Trigueiro (2007, p. 1). Após a decisão, o COI colocou no regulamento de captação de Jogos Olímpicos um item que faz outras entidades, como a *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) e a Organização desportiva Pan-americana (Odepa), responsáveis pela Copa do Mundo e pelos Jogos Pan-

Americanos, adotarem a mesma conduta e pensar nos eventos de forma ambiental correta.

4.2 Inserção dos eventos esportivos na vida da sociedade

Os eventos esportivos têm inúmeras peculiaridades, entre elas está o envolvimento com a população em geral e sua inserção no dia a dia da sociedade. Eles podem contribuir com a comunidade, fazer parte de programas de recuperação social de pessoas com problemas físicos, mentais e de vulnerabilidade.

Outro fator importante está ligado aos benefícios do esporte, além de atividade física. Destaca-se o respeito, a disciplina e, principalmente, a felicidade, que muitas vezes é interrompida por fatos indesejáveis. Muitos professores das escolas de ensino fundamental e médio procuram incentivar seus alunos a praticar atividades físicas, ensinando-os os benefícios e mostrando o quanto o esporte pode ser saudável. Conforme denominam os Parâmetros Curriculares Nacionais - PCN's³ (1998) sobre a Educação Física:

...disciplina que introduz e integra o aluno na cultura corporal de movimento, formando o cidadão que vai produzi-la, reproduzi-la e transformá-la, instrumentalizando-o para usufruir dos jogos, dos esportes, das danças, das lutas e das ginásticas em benefício do exercício crítico da cidadania e da melhoria de qualidade de vida (BRASIL, 1998, p. 29).

Para complementar, durante dois anos (2015 a 2017) o Ministério da Educação discutiu uma Base Comum Curricular, um documento que se caracteriza por ser normativo e define o conjunto de atividades num conjunto orgânico de aprendizagem essencial a todos os alunos ao longo de todas as etapas educacionais. O que complementa a fala do professor Ricardo Rech⁴ (2019):

...a elaboração de projetos educativos e as práticas docentes levaram os educandos a crescer e a ter consciência de seu papel na sociedade como cidadãos críticos, reflexivos e autônomos para a construção de uma sociedade humanizadora e justa (RECH, 2019, P. 18).

³ Diretrizes elaboradas pelo Governo Federal com o objetivo principal de orientar os educadores por meio da normatização de alguns fatores fundamentais coerentes a cada disciplina.

⁴ Doutor em Ciências da Saúde pela UFCS, mestre em Saúde Coletiva pela ULB, especialista em Fisiologia do Exercício pela UVA e graduado em Licenciatura Plena em Educação Física pela UCS. Atua como professor dos cursos de bacharelado e licenciatura na UCS e professor de Educação Física na rede municipal de ensino de Caxias do Sul.

Os profissionais de educação física e da área dos esportes precisam realizar atividades voltadas para à integração e o trabalho em equipe. Saber conviver em grupos se baseia no respeito de outras ideias e condições de outras pessoas, o que fomenta a busca pelo profissionalismo e pela educação das pessoas, colaborando para a formação de bons cidadãos.

Os eventos atraem as pessoas por terem aspectos de um espetáculo. Muitas vezes contam com a participação de personalidades, de bandas e cantores famosos, de apresentações de danças e apresentações artísticas. Estes momentos se tornam únicos para as pessoas, marcando suas vidas de forma positiva, que duram longos períodos e até mesmo nunca esquecidas, reforçando a essência e a grandiosidade da realização de um evento esportivo.

É comum que se ouça falar do esporte como uma atividade importante no desenvolvimento infantil, e é nas escolas que se incorporam as atividades físicas através de jogos, gincanas, olimpíadas e aulas de educação física. O artigo “A Importância do Esporte”, exibido no Portal da Educação⁵, afirma que aos pais vale a lembrança que a infância é o período mais adequado para o início das atividades físicas saudáveis, pois a criança está aberta a aprendizagem. É fundamental que as pessoas que cercam essa criança também possuam hábitos saudáveis de alimentação e atividade física, pois são os modelos no processo de formação da mesma.

Outro fator positivo em relação aos esportes são os benefícios para a saúde. A prática de exercícios diários ajuda o corpo no desenvolvimento e da eliminação de causas para doenças mais graves. Conforme reportagem do Globo Esporte⁶ (2018), existem oito principais benefícios mentais que os esportes trazem para o homem, e que inclusive evitam o desenvolvimento de depressão e de doenças relacionadas a mente.

Um dos benefícios é a melhoria no humor das pessoas, pois a prática de esportes libera substâncias químicas cerebrais que podem fazer o indivíduo sentir relaxamento e felicidade. Já as atividades grupais proporcionam a conexão de pessoas que estão envolvidas num mesmo propósito.

⁵ Site que oferece conteúdo referente a educação por meio de tecnologias.

⁶ Reportagem Sobre os 8 Benefícios Mentais dos Esportes publicado pelo Globo esporte em 15 de abril de 2018.

Os esportes ainda ajudam a melhorar algumas atividades mentais, como a concentração, que com a idade tendem a se desregular com maior frequência. Médicos orientam a mescla de exercícios aeróbicos com os de fortalecimento muscular, para buscar melhorar estes sentidos, incluindo a memória. A prática de exercícios físicos é muito procurada para quem quer perder peso, o que também ajuda na autoestima e autoconfiança de cada um. Transformando ansiosos ou depressivos, em pessoas autocontroladas e que alcançam sucesso.

O Artigo “Qual o Lugar do Esporte no Brasil”, publicado pelo Jornal da USP⁷ em 2018, relata que “O esporte se trata de um fenômeno social, que influenciado pelas tradições europeias, chegou ao Brasil com seus imigrantes, instalando-se nas principais cidades, tornando os clubes sua referência”.

E foi por um ato governamental que a atividade física como matéria educacional começou a ser lecionada em escolas públicas e privadas, com propósitos hoje bem incomuns, cuidados e desenvolvimentos dos corpos para atenderem a interesses que a pátria aconselha a manter (soldados e guerrilheiros para a época), é o que escreve a autora Kátia Rubio (2018) no artigo mencionado acima.

Já o esporte em nível olímpico ficou sob responsabilidade de entidades como a Confederação Brasileira de Desportos (CBD) e o Comitê Olímpico Brasileiro (COB), muitas vezes em situações precárias. Ainda hoje o esporte brasileiro depende de verba pública, e a falta de planejamento e organização pela parte governamental prejudica muito a atuação de alguns profissionais. A iniciativa privada, por meio de patrocínios, também colabora para a melhoria de estádios, dos acessos e contratação de profissionais, o que promove a qualificação dos eventos.

Por isso precisamos estudar a história do esporte, para que seja valorizado, pois é essencial para a saúde dos brasileiros e para as competições, como as de futebol, que trazem entretenimento e alegria para todos. No subcapítulo, explicaremos o planejamento de eventos esportivos e suas peculiaridades em relação aos demais planejamentos.

⁷ <https://jornal.usp.br/artigos/qual-o-lugar-do-esporte-no-brasil/>

4.3 Planejamento de Eventos Esportivos

Segundo Poit (2006), um evento esportivo padrão tem por sua vez a seguinte sequência lógica: a) ideia à projeto à pré-evento / planejamento à evento / execução à pós evento; b) ideia: concepção do evento; c) projeto: a venda da ideia; d) pré evento: planejamento das ideias; e) transevento (execução): durante; f) pós evento: encerramento / avaliação. Nada mais importante que estar organizado no momento de realizar um evento e, acima de tudo, ter segurança do que se está fazendo para alcançar o objetivo final, as etapas citadas, nos fazem agir de forma consciente e correta em todas as ações que tomamos, colocando em ordem as atividades que precisamos realizar com antecipação.

Para que um evento esportivo tenha sucesso é necessário planejar os aspectos básicos, para Poit (2006) são eles:

- a) fixação dos objetivos a serem atingidos;
- b) recursos financeiros;
- c) recursos humanos necessários;
- d) materiais e instalações (locais);
- e) períodos e datas para as realizações;
- f) divulgação / motivação.

A realização de um evento depende muito de seus recursos financeiros, pois permite que a utilização de ferramentas corretas, como as de divulgação, possibilitem melhor o interesse e a procura pelo evento anunciado. Ter um orçamento equilibrado e bem formatado ampara com solicitações de patrocínios, bem como na autorização de consumos por parte da diretoria responsável, além de permitir a busca por melhores fornecedores e terceirizados da melhor qualidade.

Os objetivos, como já mencionado, são de suma importância para a execução do evento, pois permitem alinhar o caminho a ser percorrido durante o planejamento e execução do mesmo. A premissa para isto ocorrer é a fixação dos objetivos a serem atingidos, uma vez que a excelência do evento se dará com a realização positiva de cada etapa e com a satisfação dos públicos diversos.

Outra parte importante são os recursos humanos, que são essenciais para a realização de todas as fases deste planejamento. Com a mão de obra confiável e responsável, é possível distribuir as tarefas a cada indivíduo, gerando intenso e contínuo trabalho.

Os materiais utilizados devem ser sempre conferidos com antecedência, para que possuam as quantidades necessárias, bem como sobra para eventuais necessidades. Também devem ser muito bem pesquisados para ofertar segurança na sua utilização. Assim como as instalações, que devem ser vistoriadas por equipes competentes, como por exemplo o Corpo de Bombeiros, para que possam ser autorizados o uso e não causem nenhum risco aos participantes.

A realização destas etapas ocorre com antecedência, pois a burocracia para documentação e compra de materiais demanda tempo. A Lei Federal Nº 13.425 de 30 de março de 2017, “estabelece diretrizes gerais sobre medidas de prevenção e combate a incêndio e a desastres em estabelecimentos, edificações e áreas de reunião de público”, e nesta constam todas as providências que o Relações Públicas precisa tomar para a execução de um evento. Um dos documentos utilizados é o PPCI (Plano de Prevenção e Proteção Contra Incêndio), que legitima a utilização de espaços que possuam equipamentos de combate a incêndio e saídas de emergência, através de vistorias realizadas pelo Corpo de Bombeiros.

Outro detalhe importante é a confirmação de datas e períodos para realização destes eventos, prevendo fatores como a localização dos espaços de execução, visando a locomoção do público alvo, sendo ela pelas vias públicas, aéreas e náuticas; adversidades de clima e temperatura; períodos de férias ou datas comemorativas; confronto com demais eventos paralelos; entre outros. O estudo dos fatores acima colabora no momento de organização do evento. Para Watt (2004, p. 40) “planejar é o processo de estabelecer metas e decidir sobre a melhor estratégia para conquistá-las”.

A divulgação deve ser planejada de acordo com o público alvo esperado. A busca por meios de comunicação de referência, bem como a escolha por materiais de fácil acesso a todos, como folders, cartazes, entre outros, determina a participação do público e dos competidores interessados no contexto do evento. Hoje em dia, o acesso a informações está ao alcance de boa parte da população, via redes sociais e tecnologias, o que torna a divulgação mais rápida e de fácil compartilhamento, tornando a cobertura muito mais ampla. O ponto que devemos atentar é a qual tipo de público o evento está disposto a atender, para que o mesmo seja atingido, dessa maneira, escolhendo a melhor forma de enviar sua programação e convites. Allen et al. (2003) conceituam esse ponto como *marketing* do evento, evidenciando o famoso *merchandising*. Aqui, utilizamos também da mídia local, como jornais, rádios e

revistas, e uma diversidade de materiais institucionais e de divulgação, que são produzidos conforme o porte do evento e o público-alvo envolvido.

Apontamos alguns fatores que podem beneficiar, mas também prejudicar o andamento do evento. Mas, nos damos conta que com um bom planejamento e organização destes aspectos conseguimos desenvolver e impulsionar a realização do mesmo, buscando excelência e credibilidade.

Abordaremos aqui o marketing esportivo, pois está ligado a realização dos eventos esportivos, seja na divulgação ou na venda de ingressos. Segundo o autor Poit (2006), o marketing esportivo se define por:

É um dos segmentos do marketing tradicional que se utiliza do desporto como meio de agregar, fortalecer, construir, ampliar e preservar a imagem de uma instituição, personalidade, marca ou produto. Também podemos considerar como um tipo de mídia alternativa, pois o mesmo tem a capacidade de transmitir mensagens publicitárias em momentos de grande receptividade do público alvo, como por exemplo, na hora de uma importante transmissão esportiva (POIT, 2006, pg. 54).

O conceito desse tipo de marketing começou a ser aplicado na década de 1920 pelos norte-americanos, realizando a criação de artifícios e de ações no meio esportivo, para promover marcas, clubes, times, atletas ou personalidades. O marketing esportivo era a ferramenta mais ágil para somar as receitas de resultados e tornar marcas, eventos e atletas, mais envolvidos com seu público e com o esporte na forma de trabalho (o esporte como profissão).

Tudo começou com a paixão das pessoas que atuam neste meio esportivo e dos torcedores que acompanham seus times. Quando bem planejado, resulta em um bom retorno, seja financeiro ou de prestígio. Também pode proporcionar novos adeptos a todas as formas de vivenciar o esporte, seja torcendo ou prestigiando eventos relacionados.

A qualidade e a imaginação adotada nas produções de conteúdo, nas criações de objetos e *souvenirs* do gosto dos compradores é extremamente importante, e comprova que o marketing é eficaz e funciona.

Como menciona o escritor Lucas Gabriel, colunista do site Marketing de Conteúdo "...os esportes movem multidões, tratam paixões e envolvem as pessoas de uma forma diferente."

No capítulo próximo, abordaremos o cerimonial e protocolo, e suas especificações nos eventos esportivos e no futebol.

4.4 Cerimonial e Protocolo de eventos esportivos

O cerimonial e protocolo são importantes para a área esportiva, iremos abordar seu conceito, suas funções, o evento de abertura e encerramento, bem como a utilização de símbolos nacionais e as leis utilizadas pela área. O autor Schneider (1985, p. 56) faz uma breve explanação do conceito de cerimonial e protocolo, ele afirma:

O Cerimonial é a rigorosa observância de certas formalidades em eventos oficiais, entre autoridades nacionais ou estrangeiras, enquanto o Protocolo é a ordem hierárquica que determina as regras de conduta aos governos e seus representantes em ocasiões oficiais ou particulares.

A autora Lukower (2015) apresenta uma visão mais ampla sobre o protocolo, defende que é um conjunto de normas jurídicas, regras e comportamentos, costumes e rituais de uma sociedade, explica que geralmente é utilizado nos três níveis de governo (federal, estadual e municipal). Já em relação ao cerimonial, ela define como a aplicação prática de protocolo, ou seja, suas regras.

Entende-se que na execução de um cerimonial é importante observar as precedências, onde são reconhecidos os cargos e suas hierarquias. Cabe ao cerimonial organizar o roteiro do evento para que as autoridades e convidados participem e não fiquem constrangidas por não terem conhecimento necessário sobre o assunto em discussão.

É possível afirmar que o cerimonial e protocolo é baseado no exército, já que não há nenhum outro setor que entenda melhor de todos os rituais e regras de cerimonial, equivalente para diferentes nações. Podemos identificar, de acordo com Lins (1991), algumas funções que o cerimonial e protocolo podem possuir como:

- a) função ritual: que vai além das precedências, possui os gestos e preceitos, honrarias e privilégios, símbolos do poder;
- b) função semiológica: com linguagem formal, internacional e diplomática, tratamento e métodos de cortesia;
- c) função legislativa: com codificação de regras e preceitos em normas de protocolo e cerimonial, nos planos interno e externo;
- d) função gratuita: hedonismo, frivolidade, festividades, atividades lúdicas que podem chegar ao transtorno e descaracterização da etiqueta;

e) função pedagógica: ensino de civilização e cultura.

Para cada evento, o cerimonial e protocolo deve ser elaborado conforme assunto de interesse do público que irá participar, respeitando os rituais ou ações que os mesmos praticam. Além de oferecer, segurança no momento de falas e pronunciamentos de nomes dos convidados e autoridades presentes, e na ordem de chamada de cada pessoa ou de cada momento.

Segundo Lukower (2015), podemos encontrar algumas práticas para realização de um bom protocolo e cerimonial, nomeando:

- a) alimentação: o que servir em determinadas ocasiões, a ordem que serão servidos os pratos e a ordem de bebidas, conservando ainda as questões alimentares religiosas e ritualísticas bem como restrições alimentares de convidados;
- b) linguagem: quais assuntos devem constar em pautas e como devem ser abordados;
- c) tratamentos: como se referir a uma pessoa em colocação a sua posição ou cargo que exerce ou a algum título que possui, como se dirigir a pessoas mais velhas ou hierarquicamente superiores;
- d) vestuário: qual traje está de acordo para cada ocasião;
- e) gestual: quais tipos de saudação, cumprimento e palmas;
- f) escrita: preocupação com os termos adequados e a apresentação visual do texto;
- g) priorização dos rituais;
- h) comportamento e etiqueta.

Estas práticas norteiam o responsável pela execução e planejamento do evento. Também sustentam a qualidade e o controle total de um planejamento apto. Ao salientar os eventos públicos, são fornecidas regras apresentadas pelo Decreto 70.274 de 9 de março de 1972, que aponta principalmente a ordem de precedências a serem cumpridas. O mesmo decreto também normatiza a organização das bandeiras e execução de hinos.

Já para os eventos esportivos, Point (2006) cita algumas etapas a serem seguidas na organização de um evento esportivo. Primeiramente, o congresso de abertura, onde são apresentadas as principais informações, como data, horários, locais, sorteio de equipes e de chaves, informações sobre as características do evento, informações pertinentes a todas as delegações e pessoas envolvidas.

O congresso de abertura apresenta e define detalhes do sistema de disputa das equipes, com sorteios específicos, eliminando dúvidas que possam permanecer entre os participantes e comissões, arbitragem e demais pessoas envolvidas com processos técnicos. Cada modalidade possui seu congresso técnico, pois precisa apresentar as normas, regras e sorteios conforme suas peculiaridades.

Logo, a cerimônia de abertura é o momento de maior importância num evento, pois mostra o nível de organização a todos que participam. Também é a oportunidade de dar visibilidade aos patrocinadores e apoiadores, que recebem de certa maneira menções durante a leitura do protocolo, ou por meio de telões e banners espalhados pelo local. É neste contexto que podemos usufruir da imaginação e utilizar de artifícios técnicos, visuais, artísticos para criar muito mais que apenas um cerimonial simples, abusando da participação do público e transformando tudo num grande show. Para a cerimônia de abertura, Poit (2006) aponta a sequência de tarefas que devem ser planejadas:

- a) concentração das delegações;
- b) concentração das autoridades;
- c) entrada das delegações;
- d) composição da mesa ou palanque;
- e) entrada de árbitros;
- f) entrada de bandeiras;
- g) hasteamento das bandeiras com exceção do Hino Nacional;
- h) entrada e hasteamento da bandeira do evento;
- i) entrada do fogo simbólico;
- j) acendimento da pira;
- k) declaração de abertura;
- l) juramento do atleta;
- m) juramento do árbitro;
- n) saudações aos participantes;
- o) saídas das delegações;
- p) eventos apoteóticos;
- q) encerramento do cerimonial e protocolo e início das competições.

De maneira geral a localização das autoridades deve ser sempre próxima ao palanque ou a mesa principal, assim como a entrada das delegações vai ser pela ordem alfabética, seguindo a tradição olímpica. O hasteamento da Bandeira Nacional

e do Hino Nacional, são orientados pelas normas sobre os símbolos nacionais. O momento de acendimento do fogo (quando houver), também é uma oportunidade para pôr em prática a criatividade, tornando o instante um grande espetáculo. Juramentos, declarações e saudações, carecem de ser rápidos e de fácil entendimento, para não tornar o momento monótono.

No Brasil, os símbolos nacionais seguem as prescrições da Lei Nº 5.700 de 01 de setembro de 1971, que *“dispõe sobre a forma e a apresentação dos símbolos nacionais”*. Nos detendo a lei, lembramos que são quatro os símbolos nacionais: o Hino nacional, a Bandeira Nacional, as Armas Nacionais e Selo Nacional. Veremos abaixo uma descrição dos dois principais símbolos utilizados nos eventos esportivos: a Bandeira Nacional e o Hino Nacional.

O Hino Nacional é executado na cerimônia de abertura de eventos cívicos e em diversas ocasiões aprovadas pela lei específica, bem como para alegrar o sentido público em festivais. É executado após o presidente ter tomado o lugar de referência.

A Bandeira Nacional pode ser utilizada em todas as formas de manifestação de patriotismo dos brasileiros, de caráter oficial ou até particular. O artigo 12 da Lei dos Símbolos Nacionais prevê que a Bandeira Nacional estará permanentemente no topo de um mastro plantado na praça dos Três Poderes em Brasília, no Distrito Federal, como símbolo permanente da Pátria e sob a guarda do povo brasileiro. Na base do mastro encontramos os seguintes dizeres: *“Sob a guarda do povo brasileiro, nesta praça dos Três Poderes; a Bandeira sempre no alto - visão permanente da Pátria.”*

Para finalizar, a cerimônia de encerramento, que é feita após o término de todas as competições. Também apresenta uma ordem das atividades, conforme explana Poit (2006): 1) entrada de atletas; 2) premiação final; 3) arriamento das bandeiras e execução do Hino Nacional; 4) saudações e agradecimentos; 5) extinção do fogo simbólico; 6) demonstrações; 7) retirada de atletas; 8) confraternização.

É parecido com o evento de abertura, porém menor, mas não menos importante, onde também pode-se esbanjar de criatividade. Em alguns casos, como nos Jogos Olímpicos ou Copa do Mundo, onde é informado a próxima sede de realização dos jogos, a cerimônia de encerramento conta com um espetáculo para apresentar a cidade sede e intensificar a participação de todos. A entrega da bandeira é feita de um presidente a outro, o que conclui este ato.

Mesmo em eventos esportivos de menor porte, o cerimonial e protocolo fazem parte da organização das atividades. Os clubes e confederações realizam espetáculos

cada vez mais grandiosos onde o planejamento e a atenção aos detalhes são indispensáveis, pois cativam os torcedores. São bons a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, que trazem além de uma competição, um legado histórico de grandes festas e comemorações, tornando-se megaeventos.

A seguir falaremos do esporte, sua história, dados e fatos que deram início a estes grandes eventos e espetáculos que vivenciamos nos dias de hoje.

5 FUTEBOL

O presente capítulo irá apresentar a história do futebol, a realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos e seus impactos econômicos na sociedade. Também será abordado o futebol no Brasil, os campeonatos atuais, os investimentos realizados e sua interferência na vida social das pessoas.

5.1 A História do Futebol

Acreditasse que o futebol é o esporte que possui um grande número de adeptos pelo mundo. Além de proporcionar alegria e diversão, também utiliza seus meios para gerar integração e união dos povos. Porém, as informações referentes a sua origem, são muito expansivas, pois são encontrados em livros e pesquisas diversas datas e locais que proporcionam diferentes tipos de atividades ligadas à ideia de futebol.

Conforme Aquino (2002), as informações mais precisas que se encontram é que na China, há mais ou menos dois mil e trezentos anos atrás, jogava-se um esporte chamado *tsutchu*, que significa golpe na bola com o pé. Sendo o registro mais antigo de como poderia ter surgido o futebol, devido as modalidades impostas nesta atividade, que se assemelham muito aos jogos praticados nos dias de hoje.

Foi pelo século XVIII que iniciaram as mudanças no chamado “jogo de bola”. Algumas práticas se assemelhavam muito às diretrizes militares da época na Inglaterra, mas aos responsáveis aristocratas, o interesse era reformular a educação do país, e o esporte, futebol, por proporcionar a união, disciplina e respeito, poderia servir muito bem para este propósito. Para isso, precisa passar por uma reformulação e organização, com a aplicação de regras fixas.

Aquino (2002, p. 18) cita que segundo o pesquisador Marco André Balloussier “acredita-se que o futebol com 11 jogadores se firmou pelo fato de as turmas de Cambridge terem dez alunos e um bedel (inspetor de classe)”. Para outros pesquisadores o número de jogadores foi escolhido devido a ser os times escolares que participaram das primeiras atividades e que fixaram os códigos e regras, padronizando a prática esportiva.

Quando se chegou ao ano de 1863, especificamente em 26 de outubro, nasceu o chamado *football association*, nosso conhecido futebol dos tempos atuais. Ocorrendo uma celebração em uma taberna de Londres, reunindo as 11 escolas e

times que iniciaram as práticas desta atividade. No mês de dezembro do mesmo ano o futebol foi criptografado com apenas 14 regras, tornadas públicas em livros e cartilhas que foram distribuídos pelo país. Em conformidade com o autor Duarte (1996), afirma-se que:

Apenas em 13 de maio de 1866 é que, por ocasião de um jogo entre a *Football Association* (Londres e arredores) e a Associação de *Scheffield*, conseguiu-se, realmente, a unificação das regras: o tamanho do campo seria de 120 jardas por 80, a bola seria a nº 5 e o jogo duraria 1 hora e 30 minutos. Graças a isso, em 1877, já existiam as regras da *Football Association* em toda a Inglaterra e em muitos países do mundo (DUARTE, 1996, p. 89).

Entretanto ainda havia discussões e inconformidades durante as partidas, além de conflitos entre os times participantes a respeito das aplicações das regras. Foi então necessária a participação de uma pessoa de autoridade para acompanhar as partidas, para assim evitar maiores problemas, daí a instauração do chamado “juiz” ou “árbitro no ano de 1868. Mas que até então atuava fora das quatro linhas do campo. Somente a partir de 1875 que eles passaram a arbitrar os jogos com a utilização do apito e, em 1881 aturam adentrando as linhas de marcação.

Em 1904, foi criada a *Federation International of Football Association* (FIFA), que representava naquela época as entidades a ela associadas, e que possuía direito a quatro votos e o voto de Minerva na decisão de regras. Hoje a FIFA é o órgão de maior importância no meio do futebol, pois determina as regras, datas, locais e demais informações necessárias para a realização dos campeonatos mais importantes realizados no mundo.

O futebol assumiu sua força em 1908, onde foi admitido nas Olimpíadas, atingido a Europa Oriental e a América Latina, adquirindo assim maior vitalidade. Neste mesmo ano cinco países se inscreveram para os jogos das Olimpíadas, sendo: Inglaterra, França, Dinamarca, Suécia e Holanda. Nas seguintes edições dos Jogos Olímpicos este número foi aumentando de 11 para uma gama de 28 países no ano de 2016.

Há um episódio inusitado no ano de 1928. O presidente da FIFA desde 1921, Jules Rimet, sugeriu aos demais dirigentes uruguaios, a organização de um primeiro campeonato mundial de futebol independente aos Jogos Olímpicos, uma competição para reunir apenas as seleções de futebol. Esta tarefa seria difícil de ser concretizada podendo implicar em enormes gastos financeiros, mas também porque seriam

abaladas pela Crise de 1929 instituída nos Estados Unidos e que acabou atingindo diversas nações com a onda de desemprego e falência de empresas.

Se efetivou a Copa de 1930 com a participação de apenas quatro países europeus participaram dos jogos (França, Bélgica, Iugoslávia e Romênia), pois os demais alegaram diversas adversidades, dentro delas a crise econômica e a dificuldade para cruzar o oceano Atlântico. Estes demais se referiam a países americanos: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Estados Unidos, México, Paraguai, Peru e o Uruguai.

Nos dias de hoje existem apenas 17 regras básicas fáceis de aprender e que contribuem para a facilitação da popularização do futebol.

E, como não pensar em gastos para a realização destes megaeventos, sendo que, em contrapartida, eles oferecem empregos, investimentos, giro de capital e ações de cunho social? Os investimentos, assim podemos chamar, que giram para a realização da Copa do Mundo, giram em torno de R\$ 25 bilhões, concedidos em sua maioria pela iniciativa privada. Mas, a magnitude e o volume de recursos envolvidos neste evento e sua preparação são indiscutíveis e necessários.

É importante entender que que estes megaeventos esportivos representam muito mais que um simples evento de competição esportiva. Estão ligados a uma reestruturação de cidades e melhorias, como obras de mobilidade, iniciativas de segurança e aplicação de ações de cunho social para envolver a comunidade e fazê-la participar.

5.2 O Futebol no Brasil - Campeonato Brasileiro (Brasileirão), Copa do Brasil e campeonatos estaduais.

Acreditasse que o futebol no Brasil tem pouco mais de cem anos de história, quando começou a ser jogado ininterruptamente por clubes que por ele se dedicam. Em São Paulo que tudo iniciou. Por meados de 1894, quando Charles Miller, filho de americanos, que nasceu na cidade brasileira, ficou por seis anos estudando na Inglaterra, retornou ao Brasil trazendo em suas malas duas bolas de couro, uniformes e chuteiras, comprovando que esta modalidade de esporte que era desconhecida no país deveria ser urgentemente divulgada.

Em 14 de julho de 1900 foi fundado o Sport Club Rio Grande, localizado na cidade de Rio Grande, no sul do país, com o único e centrado objetivo de ser um time que somente praticasse o futebol. Devido à isso, é nesta data que comemoramos o “Dia do Futebol”. O time teve grande influência na impulsão do futebol na região, fazendo com que outras cidades constituíssem suas associações para as disputas.

No ano de 1959 foi criado a taça Brasil, hoje conhecida como Campeonato Brasileiro de Futebol, ou “Brasileirão”, que reúne os principais times dos estados brasileiros. Esses devem primeiro se classificar nos campeonatos regionais, para seguir nas fases eliminatórias e assim definir o grande campeão nacional do Brasil. Uma das características deste campeonato é que no passado não havia uma padronização das regras e sistemas de disputa. Isto somente ocorreu quando a CBF estipulou um novo cronograma de torneios regionais, para assim contemplar maior atenção ao campeonato nacional.

Em contrapartida, há algumas frustrações vindas do “Brasileirão”, que optou pela participação de apenas clubes grandes do futebol brasileiro. Em 1989, foi realizada a primeira edição do Campeonato Brasileiro, com o objetivo de valorizar mais os campeonatos estaduais das regiões norte, nordeste e centro oeste.

Os campeonatos regionais foram criados devido à necessidade de locomoção de alguns times, e também de torcedores apaixonados pelo esporte que não conseguiam realizar viagens de longas distâncias para enfrentar outros clubes de outros estados ou torcer por seus times. Nos dias de hoje estes confrontos tornaram-se mais importantes para as torcidas por representarem região e estado que tem uma ligação mais forte com cada indivíduo.

Além de campeonatos nacionais, também existe um grande registro de jogadores que iniciaram suas carreiras no Brasil. Mas hoje ganham visibilidade jogando no exterior, em clubes grandes que disputam campeonatos internacionais, colocando em evidência a capacidade e qualidades de atletas criados em nosso país.

Em seguida falaremos dos Jogos Olímpicos, que servem como base para a realização de campeonatos menores, embasando as teorias de regras e informações necessárias para a realização de um jogo de futebol.

5.3 Os Jogos Olímpicos

Os Jogos Olímpicos têm seu início em 776 a.C, considerado um evento multiesportivo global que envolve modalidades de esportes de verão e de inverno. São realizados a cada dois anos, alternando entre as duas modalidades citadas. Foi a partir do século XIX que o Barão Pierre de Coubertin fundou o Comitê Olímpico Internacional (COI), que é o órgão dirigente do Movimento Olímpico e que estrutura e regra deste megaevento, conforme dados informados pela Revista Eletrônica Historiazine (2016).

Os Jogos Olímpicos foram o marco inicial para as competições futebolísticas que existem hoje. Sua magnitude de megaevento, desde a abertura ao encerramento, mostra como um bom planejamento é necessário para que se obtenha sucesso também na área do esporte.

Quando Pierre de Coubertin criou os Jogos Olímpicos não imaginava que eles chegariam a tamanha magnitude e na beleza do espetáculo de hoje. Defendia-se a ideia de que este evento fosse capaz de promover a educação pelo esporte e, assim, cessar os conflitos mundiais entre os povos.

Os últimos países a sediarem os Jogos Olímpicos foram: Atenas (2004), Pequim (2008), Londres (2012) e Rio de Janeiro (2016). Na última realização, conforme dados disponibilizados pela Empresa Brasil de Comunicação - Agência Brasil⁸, o público estimado foi de 1,2 milhões de espectadores entre população brasileira e turistas, e aproximadamente 12 mil atletas de 206 diferentes países, que disputaram 42 modalidades olímpicas. Sendo as mais divulgadas, o atletismo, o futebol, a natação, as lutas (judô, taekwondo) e o voleibol.

O futebol, como sempre, é o astro dos jogos olímpicos para os brasileiros. Todos os jogos foram transmitidos pela televisão e, de forma especial, os jogos da Seleção Brasileira, pelo canal principal de TV aberta, a Rede Globo. Algumas empresas permitiram que os funcionários assistissem aos jogos, círculos de amigos queriam compartilhar esse momento único e as famílias se reuniam para prestigiar o time do país.

Conforme citado anteriormente, os eventos esportivos hoje são uma grande celebração do esporte, mas, principalmente, uma grande fonte de renda para as

⁸ Empresa de comunicação com missão de implantar e gerir os serviços de radiodifusão pública federais.

peças, movimentando milhões de dólares a cada edição que são realizados, e com uma audiência mundial estipulada em 2,5 bilhões de pessoas. A seguir, será apresentada a Copa Do Mundo, grande evento de futebol.

5.4 A Copa do Mundo Fifa

A Copa do Mundo é uma competição internacional organizada pela FIFA (Federação Internacional de Futebol) que ocorre a cada quadriênio (de quatro em quatro anos) e conta com a participação de bilhões de pessoas que assistem aos jogos. Seu início foi no ano de 1930, por intermédio da criação da FIFA, que defendeu e popularizou as competições de futebol pelos países de todo o mundo. Assim como mostram os dados descritos pela página Brasil Escola do site da UOL⁹ (2017).

Os últimos países a realizarem a Copa do Mundo foram: Alemanha (2006), África do Sul (2010), Brasil (2014) e a Rússia (2018), e conforme divulgado pelos meios de comunicação, as próximas edições serão no Catar (2022) e já para 2026 concorrem os países Estados Unidos, Canadá e México. O Brasil, foi campeão cinco vezes da Copa do Mundo, sendo elas nos anos de 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002.

Aqui é importante salientar que a Copa não exibe apenas as partidas de futebol. Ela também é um momento de reflexão sobre a cultura do país que sedia os jogos, sobre o comportamento da sociedade, as superações pessoais dos atletas e a busca por melhoria social em alguns países.

Os jogadores, vistos como heróis pelos torcedores, visam exercer atividades de cunho social e realizarem boas condutas, para que seu maior crítico, o torcedor, possa se espelhar positivamente. Os jogadores do mundo todo são expostos a diversos tipos de notícias ou acusações que podem prejudicar sua carreira. Mas, diante de tanta tecnologia, hoje podemos ver ações tomarem frente a estas circunstâncias, eliminando a má visão dos torcedores diante de seus ídolos.

Mas, além de um megaevento cheio de espetáculos, outro lado deste acontecimento volta olhares para as possibilidades de mudanças em relação aos impactos sociais, econômicos e culturais das mais diversas áreas que uma sociedade possui. Tanto as Olimpíadas, como a Copa do mundo da FIFA costumam deixar um legado para os países, estados e cidades, de contribuições de melhoria na qualidade

⁹ <https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/copa-mundo.htm>

de vida, em construções de ambientes, aperfeiçoamento de tecnologias e melhorias nos setores públicos como segurança, educação e meio ambiente. Além dos resultados positivos para os cidadãos, pode gerar uma maior integração social, política e econômica para todos.

No Brasil, nos estádios onde acontecem os jogos existe a comercialização de diferentes produtos. Podemos exemplificar com a observação realizada na cidade de Caxias do Sul, nos dias de jogos do Ser Caxias ou Juventude, moradores já cadastrados pelo clube realizam a venda de pipoca, amendoim, refrigerantes e água, antes, durante e após as partidas de futebol, gerando uma renda extra. Isso pode agregar valor aos moradores que estão com dificuldades financeiras.

Devemos lembrar que todos os benefícios que um megaevento pode proporcionar são provenientes de investimentos do setor público ou do privado. A cada um compete-se determinadas responsabilidades, que no decorrer dos anos antecedentes são executados de forma individual ou em meio a parcerias. O setor público, responsável pela melhoria e efetivação de servidores; o setor privado, com foco nas acomodações e infraestrutura de locais para receptividade e lazer dos turistas. No próximo capítulo abordaremos a metodologia utilizada na realização deste estudo.

6. CAMINHO METODOLÓGICO

A pesquisa é de suma importância para o meio acadêmico. Como cita Gil (2002, p. 17), “...a pesquisa, desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados”. Para a realização do estudo, optou-se pelo uso do método exploratório de natureza qualitativa.

Como primeiro passo para a pesquisa, realizou-se uma revisão bibliográfica e documental, que propôs com auxílio de autores renomados, aprofundar o conhecimento da área de relações públicas, de eventos, de esportes e, principalmente, dos eventos esportivos. No decorrer da pesquisa documental, buscou-se por leis, decretos e documentos que pudessem colaborar com a pesquisa. Também foram realizadas entrevistas, enviados questionários para um grupo selecionado de pessoas e feito pesquisa de observação. A seguir serão apresentadas as técnicas de pesquisa.

6.1 Pesquisa Exploratória de cunho qualitativo

A pesquisa exploratória é muito utilizada quando o pesquisador deseja buscar mais conhecimento sobre o tema delimitado, Mattar (2005) explica que:

Esse tipo de pesquisa é particularmente útil quando se tem noção muito vaga do problema de pesquisa. Será preciso conhecer de maneira mais profunda o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa através da elaboração de questões de pesquisa e do desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos e fenômenos a serem estudados (MATTAR, 2005, pg. 85).

Gil (2008) complementa o autor citado, afirmando que as pesquisas exploratórias têm a principal intenção de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando também a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses que possam ser pesquisadas e aproveitadas em estudos posteriores.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é mais flexível e não-estruturada. A amostra é pequena e não-representativa e a análise dos dados é

qualitativa. As constatações são experimentais e o resultado, geralmente, seguido por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas.

Já a pesquisa de considerada qualitativa é baseada em indícios pequenos e em detalhes, não possui foco no tratamento de dados estatísticos. Podemos utilizar a concepção da autora Minayo (1994), que aponta:

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, 1994, p. 21).

A coleta de dados da pesquisa qualitativa é referida como não-estruturada, pois seu objetivo busca por uma compreensão de razões e fundamentos básicos. Foi realizado entrevistas, aplicação de questionário e observação na presente pesquisa, metodologia qualitativa que colaborou para análise dos dados.

6.2 Pesquisa Bibliográfica e Documental

A pesquisa bibliográfica parte da busca por material já existente, firmado, principalmente, por livros e artigos científicos. Köche (1997, p.122) explica que “a pesquisa bibliográfica utiliza o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres”. Gil (2002) comenta sobre a vantagem de sua realização:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço (GIL, 2002, pg. 45).

Para este estudo, foram relacionados autores com expertise na área de eventos, relações públicas, eventos esportivos, indicados nas disciplinas cursadas durante a graduação, bem como por indicação da professora orientadora.

A pesquisa documental é muito parecida com a bibliográfica. Sua única diferença é o local de busca das fontes. Gil (1999) expõe sobre os dois tipos de

documentos, de primeira mão, que são aqueles que não recebem nenhum tipo de tratamento analítico, como documentos oficiais, reportagens de jornais, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias e gravações. Ou documentos de segunda mão, que de certa forma já receberam atenção e foram analisados, como relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, entre outros.

O presente estudo reuniu leis, decretos, cartilhas de instituições conhecidas mundialmente, localizados nos sites das próprias entidades: Ministério do Esporte, Secretaria do Esporte e Lazer de Caxias do Sul, Comitê Olímpico Internacional, Comitê Olímpico Brasileiro, Constituição Da República Federativa do Brasil e Diário Oficial da República Federativa do Brasil.

O objetivo de envolver a pesquisa documental é ter acesso a dados e informações que possam contribuir no enriquecimento do trabalho, apontando detalhes que serão somados as entrevistas, questionários e observações. Neste trabalho utilizamos leis, decretos, publicações em revistas e blogs e documentos oficiais das confederações responsáveis pelos campeonatos de futebol (FIFA, COI e COB). Vejamos no próximo item a utilização da entrevista e da aplicação de questionário neste projeto, que mostra como os clubes da região e outros segmentos do ramo de esportes visualizam os eventos.

6.3 Entrevista e Aplicação de Questionário

Entende-se que a entrevista é parte importante deste estudo, ela é basicamente o face a face entre o pesquisador e o entrevistado, buscando atender a finalidade do projeto por informações em detalhes. A entrevista é o meio mais utilizado dentro de um trabalho de campo, pois obtém informações contidas na fala dos conhecedores das diversas áreas sociais. Para Minayo (1994, p. 57), “...é entendida como uma conversa a dois com propósitos bem definidos”.

A entrevista contribui também para o resgate de informações, que muitas vezes não são localizadas em documentos oficiais, mostrando uma visão mais rica dos fatos. Conforme defende Thompson (2002, p. 25) “a entrevista propiciará, também, um meio de descobrir documentos escritos e fotografias que, de outro modo, não teriam sido localizados”.

A principal entrevista, feita pessoalmente neste trabalho, foi com o Vice-Presidente da SER Caxias do Sul, senhor Roberto Delazzeri. Os demais contatos

foram feitos por intermédio de aplicação de questionário via e-mail ou redes sociais (*Facebook* e *WhatsApp*), onde responderam a coordenadora de Marketing da E.C Juventude, Patrícia Merlin, o professor da rede municipal de ensino, Dr. Ricardo Rech, e os torcedores do SER Caxias e SE Juventude, Anderson Carvalho e Patrícia Binotti, respectivamente.

Também foi feito contato com outros clubes como E.C. Internacional, Grêmio *FootBall* Porto Alegre, Associação Chapecoense de Futebol, Sociedade Esportiva Palmeiras, São Paulo Futebol Clube, Clube de Regatas Vasco da Gama, entre outros, que não responderam o questionário.

As questões propostas foram elaboradas com base no referencial deste projeto, buscando entender a importância do planejamento e a participação de profissional de relações públicas na execução de um evento de sucesso. Os questionários apresentavam sete perguntas, onde o respondente respondia livremente com a sua opinião.

7 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste trabalho optamos pela realização de pesquisas e aplicação de questionários aos clubes da região e também de fora do estado. Mas que apenas obtivemos retorno por parte dos clubes da cidade. Também aplicamos um questionário ao professor da rede municipal de ensino da cidade de Caxias do Sul, reforçando o questionamento das atividades realizadas na infância. Além de aplicarmos questionários a dois torcedores dos times da cidade, Caxias e Juventude, para entendermos qual a visão que os mesmos possuem sobre os eventos que nestes clubes são realizados.

7.1 Relato da execução

As atividades de campo envolveram a realização de pesquisa e aplicação de questionário. No início a intenção era entrevistar os times que representam a cidade de Caxias do Sul, o Clube Juventude e SER Caxias. Depois do contato feito, somente o diretor do SER Caxias, Sr. Roberto Delazzeri, agendou a entrevista. Ela aconteceu na secretaria do estádio, no dia 29 de abril de 2019.

O Clube Juventude, por meio da Coordenadora de Marketing, Patrícia Merlim, informou que em função das suas atividades não seria possível agendar a entrevista, mas salientou a disponibilidade de responder um questionário por e-mail. O questionário enviado apresentava cinco perguntas, são elas: 1) Qual a importância dos eventos esportivos (jogos) para a sociedade? 2) Quais as emoções que envolvem um evento esportivo? 3) Em relação ao uso das tecnologias (redes sociais, site, blogs...), são positivas para o clube? 4) Qual a importância de um bom planejamento para a execução de um evento esportivo? e 5) O clube possui um profissional de Relações Públicas, ou alguém cumpre com o papel deste profissional?

Para aplicação de questionário foram selecionados times de renome nacional, como E.C. Internacional, Grêmio *FootBall* Porto Alegre, Associação Chapecoense de Futebol, Sociedade Esportiva Palmeiras, São Paulo Futebol Clube, Clube de Regatas Vasco da Gama, entre outros, enviado em 14 de março de 2019 e reenviados

nas datas de 23 de abril e 07 de maio de 2019, feito contato por telefone nos dias 29 e 30 de maio, mas nenhum dos clubes retornou o contato.

Também colaboraram com este trabalho o torcedor do clube SER Caxias, Anderson Carvalho e do E.C. Juventude, Patrícia Binotti. Também o professor Ricardo Rech, da Rede Municipal de Ensino e dos cursos de Bacharelado e Licenciatura da Universidade de Caxias do Sul.

Os principais temas abordados foram agrupados nos seguintes títulos para análise: A importância dos eventos esportivos para a sociedade; As emoções que envolvem um evento esportivo; Benefícios para quem participa de um evento esportivo; A utilização da tecnologia; A importância do planejamento de eventos. Os mesmos serão apresentados nos itens 7.1.1 a 7.1.5.

7.1.1 A importância dos eventos esportivos para a sociedade

Conforme vimos no referencial teórico, os eventos esportivos fazem parte da vida das pessoas. Matias (2013) comenta sobre a intenção das pessoas de se reunirem em suas cidades ou regiões para encontrar outras pessoas com o mesmo interesse comum, onde possam trazer ideias e novidades e confraternizar com as experiências diversas. Os clubes de futebol realizam atividades e eventos para reunir seus torcedores.

O Vice Presidente do SER Caxias, Roberto Delazzeri acredita que os times de futebol também representam a cidade, ele afirma *“devemos pensar na Cidade de Caxias do Sul trazendo como nome da comunidade três importantes fatores que se destacam aqui, a Festa da Uva, o Ser Caxias e o E.C. Juventude, e isso não significa que tenham o respaldo da sociedade, mas sim o que apresentam para a sociedade”*.

Delazzeri, durante a entrevista, também ressalta os jogos de futebol como momento de entretenimento, ele defende que *“...primeiramente você tem que acreditar no esporte como um meio de lazer, transformação e diversão, também ter uma visão mais ampla de tudo. O futebol, assim como outros esportes, são os meios que transformam a sociedade, que educam, que dão disciplina, que levam tudo que há de bom para a sociedade”*.

A coordenadora de marketing do E.C. Juventude, Patrícia Merlin, destaca que *“além de serem uma alternativa de lazer, os eventos esportivos contribuem para uma sociedade mais inclusiva, aproximando todos os apaixonados pelo esporte*

independente de classe social". Também ressalta a importância do impulso econômico que a cidade ganha com este tipo de evento: *"os eventos esportivos também estimulam o turismo, o comércio local e serviços proporcionando novas possibilidades de renda extra"*.

Ao questionarmos o professor da rede municipal de ensino de Caxias do Sul e professor dos cursos de Bacharelado e Licenciatura pela Universidade de Caxias do Sul, Dr. Ricardo Rech, o mesmo afirma que é provável que a sociedade não atribua o devido valor dos eventos, defende que *"os eventos, o esporte, o lazer, estão diretamente ligados com saúde, educação e segurança, mas na prática servem apenas como discurso em época de campanha política. É possível que a sociedade apenas interprete como importante para o lazer"*. Ele enfatiza que poderia envolver diferentes áreas, mas que infelizmente, nem sempre acontece.

Ao indagar para o torcedor do time da cidade SER Caxias, Anderson Carvalho, sobre a importância dos eventos esportivos para a sociedade, ele apontou o seguinte: *"acredito que seja vital a importância para um cidadão, eu mesmo fui levado ainda neném de colo pro estádio num clássico da cidade, e desde então jamais deixei de ir, acredito que o esporte em si já é uma grande ferramenta de inclusão não só social, mas de mistura de pessoas das mais diferentes vertentes"*.

Na mesma linha, a opinião da torcedora do E.C. Juventude, Patrícia Binotti, se mostra de extrema valia, *"se trata de um intermediador social, causando interação, estímulos e possibilitando integração por meio de entretenimento"*, fazendo valer a premissa de que a integração de pessoas com o mesmo objetivo, se transforma em festa e comemoração.

Com base nos depoimentos podemos afirmar que os eventos esportivos podem transformar a vida das pessoas, ele são muito mais do que uma atividade de lazer, pois podem colaborar com a economia das cidades, gerar empregos ou renda extra para algumas famílias. O evento esportivo também propicia o convívio social e a ampliação de projetos que ajudam as pessoas em vulnerabilidade, trazendo um compromisso da sociedade com o bem estar de todos.

7.1.2 As emoções que envolvem um evento esportivo

Os eventos são capazes de despertar emoções, podendo ser um sentimento de felicidade ou êxtase, como também tristeza ou desalento. Na área dos eventos

esportivos, tem-se realizado verdadeiros espetáculos, são megaeventos com diferentes características.

Para o Vice-Presidente do SER Caxias, Roberto Delazzeri, as emoções estão presentes nos jogos de futebol, ele explica que *“sempre a final de competição ou no meio dela, pode ser as oitavas e quartas de final, a adrenalina fica mais alta. Talvez o torcedor pense que é somente para ele, mas para o dirigente também”*.

Para Patrícia Merlin, coordenadora de marketing do Juventude, as emoções mais presentes durante um jogo são *“o espírito de união, engajamento, comprometimento, ansiedade, paixão, amizade, relacionamentos, trabalho em equipe, empatia e solidariedade”*.

O professor Ricardo, relata que existem muitas emoções sentidas num evento esportivo, diz: *“difícil de mensurar e citar todas. Para quem organiza, principalmente ansiedade para que tudo dê certo, e satisfação ao final. Para o público participante euforia, raiva, tristeza, alegria...depende muito do tipo de evento e do resultado dele”*.

Os respondentes destacam que é possível vivenciar muitas emoções aos participantes de um evento esportivo, bem como para quem organiza. Desde sentimentos positivos como felicidade, paixão e alegria, como os de ansiedade, tristeza ou raiva. Segundo o torcedor do Caxias, Anderson, ele vivencia isso cada vez de uma forma diferente nas partidas que acompanha *“eu e meus amigos comemoramos um simples gol como se não houvesse amanhã”*, e lembra que um evento deve ser recheado de emoções: *“seja orgulho de treinadores e familiares de atletas, a decepção dos torcedores, a glória em conseguir o objetivo, com uma derrota ou desclassificação todos sentem, com uma vitória é difícil explicar o êxtase, vai de rolar na grama até o choro, depende de qualquer um.”*

Já Patrícia Binotti, torcedora do Juventude, diz sentir *“uma sensação de pertencimento, pois incluem e envolvem os participantes e telespectadores, causando emoção e comoção a quem está incluído”*.

Para que possamos desfrutar de diferentes emoções, criam-se laços de afeto com os clubes de futebol, bem como as pessoas que nele também participam, é o que nos elucidam Giacaglia (2003). Para a autora, os eventos esportivos têm a finalidade de ampliar os relacionamentos específicos ao convívio em família, no trabalho, na escola ou no lazer, e reunir pessoas de comum interesse para se sentirem incluídas.

Cada momento em nossa vida pode ser vivido com emoção, sejam elas positivas ou negativas. Desde o nascimento de uma pessoa, até mesmo o falecimento, onde sentimos emoções que muitas vezes guardamos somente para nós.

Numa partida de futebol não é diferente. Ao entrar no estádio, quando ouvimos o hino do clube, quando vimos os jogadores que mais gostamos chutarem a bola e driblar os adversários, quando sai um gol, a felicidade explode! Mas, quando perdemos, tristeza e aflição, pois vivenciamos cada segundo de uma partida como se fossemos os jogadores dentro de campo.

Para o torcedor do SER Caxias, Anderson Carvalho, não é diferente disso, ele garante que se você gosta de futebol, não precisa nem ser um jogo profissional *“para mim, um simples torneio amador disputado ainda criança já fica na memória afetiva para sempre, o torcedor de futebol não precisa ver seu clube ganhar a Champions, Libertadores, ou qualquer outro grande título para acompanhar, basta apenas que você tenha qualquer laço com o time que está jogando”*.

A torcedora Patrícia ainda complementa: *“para mim que sou fã do esporte, apreciadora e torcedora fanática/presente, é uma sensação de alegria e descontração”*. Ela ainda diz que são momentos de extrema nostalgia e paixão, *“cresci acompanhando meu time de perto, no estádio, juntamente com meus familiares e cultivo esse hábito até hoje. Então além de boas lembranças de infância ainda me possibilita reviver esses momentos tão alegres, de descontração e entusiasmo”*.

Percebe-se por meio dos comentários dos entrevistados que as diferentes emoções estão presentes durante todo o evento e que os esportes e os eventos esportivos fazem parte da vida de muitas pessoas, pois alguns começam a se envolver ainda na infância com os jogos de futebol e os times.

7.1.3 A utilização da tecnologia nos eventos esportivos

Com as mudanças trazidas pelas tecnologias e a rapidez com que as informações circulam, a presença física das pessoas em alguns locais tende a diminuir, pois se torna cômodo poder interagir no ambiente virtual. Isso também acontece com os jogos de futebol. Eles são transmitidos por canais de televisão, vídeos são postados nas redes sociais e os torcedores estão conectados.

Roberto Delazzari comenta que a utilização das tecnologias em Caxias do Sul, faz com que os torcedores se sintam mais acomodados, principalmente os mais

jovens e afirma que *“se perde público sim no jogos e existem diversos fatores que implicam, como os horários, a dispersão de informação em minutos pelas redes sociais que podem prejudicar a participação dos torcedores.”*

Ao contrário, para Patrícia, coordenadora de marketing do Juventude, a utilização da tecnologia é vista como positiva, ela explica que *“através das redes sociais podemos dimensionar o número de torcedores e simpatizantes do Juventude, sem precisar investir em pesquisas de mercado terceirizadas por exemplo”*.

Fazendo relação com a explicação de Matias (2002) sobre o pós evento, que segue munido de avaliações sobre todas as áreas que atuam em um evento e seus participantes, na maioria das vezes se utiliza da pesquisa de satisfação para mensurar resultados do público alvo, e assim, reavaliar negativamente ou positivamente o evento, julgando o que for necessário de mudanças para alcançar a satisfação total.

Outro ponto apresentado por Patrícia é referente a disseminação de informações pelos veículos de comunicação: *“a praticidade de veicular informações para um grande número de pessoas ainda é a principal vantagem. Estar totalmente inserido nas redes sociais é imprescindível para entidades esportivas”*.

Em relação a participação dos torcedores nos jogos, Patrícia acredita que *“a participação do torcedor em campo nos dias de jogos continua por todos os motivos acima citados. Apesar do acesso facilitado à informação, nada se compara a emoção de ver o jogo dentro do estádio.”*

As tecnologias podem ser consideradas positivas para alguns, mas negativas para outros. Mas é importante destacar que hoje em dia boa parte da população tem acesso, são pessoas de diferentes idades que procuram por informações que podem ajudar a descobrir datas de jogos, datas de eventos, locais e custos para participação. É importante voltar a atenção em como utilizar estas ferramentas para um melhor aproveitamento e, assim, beneficiar o clube e o seu torcedor.

7.1.4 A importância do planejamento dos eventos esportivos

O planejamento de um evento é primordial para o seu sucesso. É nele que conseguimos expor ideias, objetivos e explorar formas diversas de execução, utilizando-se de tecnologias, de mão de obra de pessoas e da comunicação e relacionamento que temos com nosso público.

Para o Vice-Presidente do SER Caxias, Roberto Delazzeri o planejamento é importante, ele afirma sobre o clube que *“Não se faz nada sem planejamento. Se olhar para trás, muita coisa no clube não deu certo por falta de planejamento. A certeza que o time não estaria passando por algumas dificuldades que estão enfrentando neste momento se tivesse sido feito planos. A fase em que o time se encontra, também define os acontecimentos. O atrativo fica melhor quando o clube se encontra numa situação favorável ou que o resultado do jogo seja positivo. O torcedor somente enxerga o resultado final, mas quem analisa de dentro, estando na diretoria, visualiza que não se trata bem assim”*.

Já para Patrícia, que aqui representa o Clube Juventude *“Para o sucesso de qualquer evento é de extrema importância que seja realizado um plano de ação completo com prazos, responsáveis e metodologias. Planejar o evento com antecedência previne, ou ao menos prepara a equipe, para eventuais percalços durante o evento”*.

Pela visão do professor Ricardo, o planejamento é a chave para que tudo funcione bem, *“No que diz respeito ao trabalho com crianças e adolescentes, um bom trabalho de base, com ênfase nas habilidades motoras fundamentais, poderá definir um possível futuro sucesso”*.

O torcedor do Caxias, Anderson, afirma que o planejamento é tudo, *“afinal você estará recebendo pessoas, em muitos casos, multidões de pessoas, um simples deslize pode colocar toda uma estrutura de organização em suspeita”*. Ele comenta que as paixões das pessoas estão envolvidas nos eventos esportivos *“uma simples falha de organização pode se tornar algo muito ruim, então todos detalhes devem ser muito bem pensados”*.

Para Patrícia, na visão de torcedora Juventude, o planejamento é a parte fundamental de um evento esportivo, responsável pela valorização do evento no seu total, *“impacta diretamente, a meu ver, no sucesso ao longo do desenvolvimento da ação”*.

O planejamento é a parte mais importante da realização de um evento, pois ele organiza as etapas de execução, tornando o caminho mais fácil e acessível. De acordo com Fortes (2011), para que haja a produtividade correta, é necessário monitorar e avaliar o progresso, o andamento e o fechamento do evento, coordenar as situações que ocorrem nas diferentes áreas que trabalham para que este evento ocorra e motivar cada responsável a se empenhar em desenvolver seu papel corretamente. O

planejamento é reconhecido como uma ferramenta de gerenciamento que facilita a execução do evento.

7.1.5 A Atuação do RP em eventos esportivos

O profissional de Relações Públicas vem cada vez mais se destacando por possuir habilidades que outros profissionais não têm. Este profissional ganha a cada dia mais visibilidade ao participar da organização de megaeventos de diferentes segmentos. Dentro deste contexto, na entrevista e aplicação de questionário, foi solicitado que respondessem sobre a presença de um profissional de relações públicas na realização dos eventos.

O representante do SER Caxias, Roberto Delazzeri explica a atuação dos profissionais de comunicação com o time e jogos *“No SER Caxias não existe um profissional de Relações Públicas, mas se trabalha com uma agência, a Dinâmica, que cuida de toda parte de assessoria de comunicação e toda parte de organização de eventos, um serviço terceirizado”*. E isto é positivo, porque mesmo sem ter a presença de uma pessoa no local de execução, contam com a assistência de uma empresa que tem conhecimento e habilidade na área.

No Clube Juventude, Patrícia afirma que possuem profissionais de relações públicas atuando e realizando as tarefas voltadas aos eventos, *“temos profissionais voluntários e remunerados que exercem essa função.”*

O profissional de Relações Públicas utiliza estratégias de relacionamento entre as organizações e seus públicos, criando assim uma comunicação mais assertiva. A autora Kunsch (2009) destaca os relacionamentos como essenciais nas atividades de relações públicas, que as relações públicas têm como objeto as organizações e seus públicos trabalhando, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção e execução de eventos já se tornou um assunto comum no meio acadêmico de relações públicas e, atualmente, tem envolvido também outras áreas do conhecimento. Os eventos são acontecimentos que podem gerar fluxo turístico para uma cidade ou região pois incentivam um movimento econômico nos locais em que ocorrem.

Os eventos esportivos, dando ênfase no futebol que tratamos neste trabalho, atraem de diferentes formas seus espectadores. Seja com a participação nos estádios durante partidas de futebol, ou no conforto de suas casas acompanhando pela televisão, rádio ou internet, registrando assim, em cada nova edição um aumento na audiência deste tipo de evento. Os entrevistados confirmam que o futebol ainda é o esporte mais adorado pelo homem e despertam diferentes emoções. Registra-se que na sua maioria, pessoas de meia idade para cima (35 a 60 anos), preferem estar presentes nos estádios acompanhando seus times, e os mais jovens (16 a 34) procuram pelas tecnologias, com informações e respostas mais rápidas. Dados fornecidos durante entrevista.

Por meio das entrevistas, da pesquisa documental e bibliográfica foi possível desenvolver os objetivos específicos desta pesquisa. Iniciando pelo histórico referente aos eventos esportivos, onde destacam-se os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo FIFA, com suas grandiosas apresentações, shows e espetáculos. Nota-se as grandes possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas, pois são diversas as modalidades e eventos de diferentes portes. É necessário ter competências e dedicação para contribuir e gerar resultados positivos, desde a partida de futebol de um clube do interior, até a abertura de uma partida do mundial de clubes.

Podemos afirmar que os eventos esportivos possuem grande contribuição na transformação da sociedade, pois influenciam em diferentes setores que vão além do lazer ou da saúde física. Em relação à economia, possibilitam a venda de produtos ou ingressos, podem gerar emprego para pessoas ou uma renda extra para complementar o salário do mês. Os eventos esportivos também proporcionam o convívio social, tornam-se momentos de encontros para amigos e famílias, dia de lazer e entretenimento.

E quando abordamos mais especificamente o futebol, não podemos deixar de citar as emoções envolvidas. Cada pessoa tem seu jeito de comemorar, de expressar a alegria da vitória ou a tristeza da derrota. Quando um evento esportivo é realizado, sabemos do seu sucesso pelo olhar dos espectadores e pela vibração a cada momento. É a pura e limpa avaliação que um trabalho pode ter, a sinceridade do seu público pelas suas emoções.

Muitas vezes é pelo uso das tecnologias que podemos identificar o que o público alvo está comentando sobre os eventos esportivos. A maioria das pessoas, principalmente os jovens, buscam por informações rápidas e de fácil acesso. Para alguns, as novas tecnologias podem beneficiar, para outros podem prejudicar. O correto e mais importante é analisar e prestar atenção em como utilizar estas ferramentas da melhor forma possível, atingindo o público e beneficiando assim o seu clube.

Outro detalhe muito importante é o planejamento do evento esportivo, que controla e organiza cada etapa de construção do trabalho, para que a produtividade seja contínua e o evento um sucesso. É uma ferramenta que gerencia e facilita a execução de tarefas, usado para monitorar e avaliar o progresso do evento, seu andamento e seu fechamento da melhor forma possível, evitando riscos pré-existentes e tornando cada evento único e esplêndido.

Verificou-se também as importantes e diferentes peculiaridades dos eventos esportivos. A atividade física orientada na formação de uma criança enquanto está na escola, a partida de futebol do time amador da cidade do interior, o campeonato realizado pela organização mundial responsável, exemplificam os diferentes portes dos eventos, mas que precisam de organização e planejamento para que ocorram com sucesso.

Em relação a questão norteadora deste trabalho: Compreendendo a inserção dos eventos esportivos na vida da sociedade, qual a contribuição do profissional Relações Públicas na realização de eventos esportivos de grande porte, como o futebol? Pode-se afirmar que o profissional de Relações Públicas possui a qualificação necessária para o planejamento deste tipo de evento, pois concentra seus estudos no relacionamento com os públicos. O RP possui a vantagem de já atuar na área de eventos, tendo conhecimento prévio de eventos no geral. Também pode ser citado como diferencial o foco no planejamento, atividade importante nas mais variadas situações da vida profissional, sejam em empresas, instituições ou no terceiro setor.

O profissional se mostra importante em relação ao trabalho desenvolvido na área de comunicação e relacionamento com os públicos envolvidos. Na maioria dos eventos esportivos, os participantes possuem perfis bem diferentes, são homens e mulheres, casados ou solteiros, com idades variadas, que acessam informação por diferentes meios, mas que precisam ser percebidos, pois são fundamentais para o sucesso do evento.

É possível afirmar que dentro de um evento esportivo de grande porte é essencial o trabalho desenvolvido por um RP na área de cerimonial. Conforme nos explica Poit (2006), este demanda de eventos exige atenção na sua abertura, com a concentração de delegações e autoridades, apresentação das bandeiras e hinos, juramentos, saudações, entre outros itens de grande importância.

Cabe salientar, nas considerações finais, algumas limitações deste estudo. Uma das dificuldades foi quanto à coleta de dados por meio de questionários. O plano inicial de entrevistas foi alterado, alguns dos questionários enviados aos times de maior porte do país não retornaram ao contato realizado, nem pela forma online e nem via telefone.

Considera-se necessário dar continuidade a este estudo para que os Eventos Esportivos continuem sendo grandiosos, que o seu planejamento seja elaborado a partir de objetivos específicos e que estes colaborem para fomentar o turismo, a economia e o cunho social nas comunidades pelo Brasil. Sendo uma importante área de atuação para o profissional de Relações Públicas.

9 REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny *et al.* **Organização e gestão de eventos**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2008.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 4. ed. atual. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2013.

AQUINO, Rubim Santos Leão de. **Futebol, uma paixão nacional**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2002.

BARQUERO, José Daniel Cabrero; BARQUERO, Mario Cabrero. **O Livro de Ouro das relações Públicas**. Porto, Portugal: Porto Ed., 2001.

BRASIL. PCN's. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Educação Física**. Ministério da Educação e Cultura. Secretaria da Educação Fundamental. Brasília, DF: 1998.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações determinadas pelas Emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/94, pelas Emendas Constitucionais nos 1/92 a 91/2016 e pelo Decreto Legislativo no 186/2008. – Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2016. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf . Acesso em: 17 set. 2018.

BRASIL. Lei de Incentivo ao Esporte nº 11.438, de 29 de dezembro de 2006. Dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Poder Legislativo, Brasília, DF, 29 dez. 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/l11438.htm. Acesso em: 17 set. 2018

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos**: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor. 1. ed. São Paulo, SP: Roca, 2002

CBMRS. Corpo de Bombeiros Militar do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://sisbom.cbm.rs.gov.br/msci/>. Acesso em: 24 out. 2018.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Relações Públicas No Modo Produção Capitalista**. 2 ed. São Paulo, SP: Summus, 1982.

COB. Comitê Olímpico Brasileiro. Disponível em: <https://www.cob.org.br/pt>. Acesso em: 17 set. 2018.

COI. Comitê Olímpico Internacional. Disponível em: <https://www.olympic.org/>. Acesso em: 17 set. 2018.

CONFERP. Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. Resolução Normativa Nº 43 de 24 de agosto de 2002. Disponível em: <http://www.conferp.org.br/2009/05/28/resolucao-normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/> . Acesso em: 03 out. 2018.

CORREIA, M. C. **A Observação Participante enquanto técnica de investigação**. Revista Pensar Enfermagem, São Paulo, 1999.

DUARTE, Orlando. **Todos os esportes do mundo**. São Paulo, SP: Makron, 1996.

EBC. Agência Brasil. **Em 17 dias de Olimpíada, Rio recebeu quase 1,2 milhão de turistas**. Artigo, 2016. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/rio-2016/noticia/2016-08/em-17-dias-de-olimpiada-rio-recebeu-quase-12-milhao-de-turistas>. Acesso em 04 de junho de 2019.

ESPARCIA, Antonio Castillo. **Comunicação Organizacional – Teorias e Estudos**. Espanha: Clave Ed., 2004.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos**. São Paulo, SP: Summus, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

FIFA. Federação Internacional de Futebol. Disponível em: <https://www.fifa.com/?nav=internal>. Acesso em: 25 set. 2018

GABRIEL, Lucas. **Marketing Esportivo**. In: Blog Marketing de Conteúdo. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-esportivo/> . Acesso em: 16 out. 2018.

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

Gil, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1999.

GRUNIG, James E et. al. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP. Difusão Editora, 2011.

OS JOGOS OLÍMPICOS. São Paulo: Artigo revista digital Historiazine 24 de maio de 2016. Disponível em: <https://historiazine.com/os-jogos-ol%C3%ADmpicos-265d6003c0f4>. Acesso em 14 de maio 2019.

JUNIOR, Orlando Alves dos Santos; GAFFNEY, Christopher; RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz. **Brasil: os impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: E-papers, 2015.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LUKOWER, Ana. **Cerimonial e Protocolo**. 4. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2015.

LINS, Augusto Estellita. **Etiqueta, protocolo e cerimonial**. Brasília, DF: Linha Gráfica, 1991.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo, SP: Pearson, 2005.

MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

MANSSOUR, Ana. **Afinal, o que é Relações Públicas e o que fazem os RP's**. *In*: Blog RP - Todo Mundo Precisa de Um RP. Disponível em: <http://blogrp.todomundorp.com.br/2012/03/afinal-o-que-e-relacoes-publicas-e-o-que-fazem-os-rps/>. Acesso em: 03 out. 2018.

MANSSOUR, Ana. **As Relações Públicas em três níveis**. *In*: Blog RP – Todo Mundo Precisa de um RP. Disponível em: <http://blogrp.todomundorp.com.br/2012/04/as-relacoes-publicas-em-3-niveis/>. Acesso em: 03 out. 2018.

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

MATIAS, Marlene. **Os efeitos dos megaeventos esportivos nas cidades**. Biblioteca Digital de Periódicos. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/12934/8732>. Acesso em: 17 set. 2018.

MATIAS, Marlene. **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos culturais, sociais e esportivos**. Barueri, SP: Manole, 2011. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=esportes&searchpage=1&filtro=todos&from=lists-de-leitura&page=5§ion=0#/edicao/39459>. Acesso em: 12 set. 2018.

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

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. Disponível em: <http://www.esporte.gov.br/>. Acesso em: 17 set. 2018.

NEVES, Daniel. **Copa do Mundo**. Brasil Escola, UOL. Artigo. São Paulo, SP, 2017. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/copa-mundo.htm>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE. In: Blog Artigos de Apoio Infopédia [em linha]. Porto Editora, 2003-2018. Disponível em: [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$observacao-participante](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$observacao-participante). Acesso em: 07 nov. 2018.

POIT, Davi Rodrigues. **Organização de eventos esportivos**. 4º ed. São Paulo, SP: 2006.

PORTAL EDUCAÇÃO. **A Importância do esporte**. Artigo, 2018. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao-fisica/a-importancia-do-esporte/6416>. Acesso em 04 de junho de 2019.

RECH, Ricardo Rodrigo; FONSECA, Gerard Maurício Martins. **Educação Física Escolar: propostas pedagógicas para a educação básica**. 1. ed. Caxias do Sul, RS: São Miguel, 2019.

ROCHE, M. **Mega Eventos e Política Urbana – Anais de Pesquisa em Turismo**. Nova York: Pergamon Tress, 1994

RODRIGUES, Rejane Penna (Org.) *et al.* **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

RUBIO, Kátia. **Esporte, educação e valores olímpicos**. São Paulo: casa do Psicólogo, 2009. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=esportes&searchpage=1&filtro=todos&from=listas-de-leitura#/edicao/2391>>. Acesso em: 17 set. 2018.

RUBIO, Kátia. **Qual o lugar do esporte no Brasil?** Artigo Jornal da USP. São Paulo: 22 de novembro de 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/qual-o-lugar-do-esporte-no-brasil/>. Acesso em 4 de junho de 2019.

RUBIO, Kátia. **Os Jogos Olímpicos e o Maior Espetáculo de Todos os Tempos**. Jornal da USP, São Paulo, 03 de agosto de 2016. Artigos, pg. 29. <https://jornal.usp.br/artigos/os-jogos-olimpicos-e-o-maior-espetaculo-de-todos-os-tempos/> . Acesso em: 14 de maio 2019.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 30º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SCHNEIDER, Sergio Paulo. **Cerimonial e Protocolo**: organização das atividades de convívio social. Porto Alegre, RS: Sulina, 1985.

SERSON, Fernando Mirdlin. **A busca da excelência**. São Paulo: Roca, 1999.

SIMÕES, Ana Paula. **Os Oito Principais Benefícios Mentais do Esporte**. Artigo Coluna Saúde, Globo Esporte. São Paulo, SP: publicado em 15 de abril de 2018. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/eu-atleta/saude/noticia/os-8-principais-beneficios-mentais-dos-esportes.ghtml>. Acesso em 04 de junho de 2019.

SPADA, Anaize. **Turismo e Eventos: os festejos farroupilhas de Caxias do Sul – RS**. 2013. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, 2013. Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/bitstream/handle/11338/741/Dissertacao%20Anaize%20Spada.pdf?sequence=1>. Acesso em: 25 set. 2018.

TRIGUEIRO, André. **Mundo Sustentável 2**: novos rumos para um planeta em crise. São Paulo, SP: Globo, 2007.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Trad. De Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2004.

WEY, Hebe. **O Processo de Relações Públicas**. 2 ed. São Paulo, SP: Summus, 1986.

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

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS NA APLICAÇÃO DA PESQUISA

Questionário:

- 1 - Qual a importância dos eventos esportivos (jogos) para a sociedade?
- 2 – Quais as emoções que envolvem um evento esportivo? Seja para quem organiza ou para o público participante.
- 3 - Quais os benefícios para quem vai em uma partida de futebol?
- 4 – Sabemos que a tecnologia possibilita o acesso às informações e imagens quase que instantaneamente. O público continua presente nos estádios?
- 5 – Em relação ao uso das tecnologias (redes sociais, site, blogs...), são positivas para o clube?
- 6 – Qual a importância de um bom planejamento para a execução de um evento esportivo?
- 7 – O clube possui um profissional de Relações Públicas? Ou alguém cumpre com o papel deste profissional?