

Organização e Gestão de Eventos

Ádiler Caroline Vitorino Vilkas

Franciele Cristina Manosso

INFORMAÇÕES SOBRE A AUTORA

Ádiler Caroline Vitorino Vilkas

- Bacharela em Turismo pela Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2007.
- Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015.
- Doutora em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2020.

Sobre o Autor

Doutora e mestra em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, onde também se graduou em Turismo e atua como docente, lecionando nos cursos de Turismo, Hotelaria e Eventos. Especialista em Planejamento e Organização de Eventos pela Faculdade Armando Alvares Penteado (FAAP) e em Marketing pela Faculdade Unida de Suzano (Unisuz). Possui experiência nas temáticas relacionadas a hospitalidade, cerimonial, protocolo e etiqueta, marketing, além de organização e gestão de eventos.

INFORMAÇÕES SOBRE A AUTORA

Franciele Cristina Manosso

- Bacharela em Turismo pela Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.
- Mestra em Geografia pela Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.
- Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Paraná, Curitiba, em andamento.

Sobre o Autor

Mestra em Geografia e bacharela em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Paraná. Possui experiência nas temáticas relacionadas a hospitalidade, marketing e comportamento do consumidor, e organização e planejamento de eventos.

INTRODUÇÃO DO LIVRO

Os eventos são importantes ferramentas utilizadas nas mais diversas áreas e com finalidades distintas. O planejamento dos eventos e sua organização devem ocorrer da forma devida, uma vez que são de extrema relevância para que se alcancem os objetivos propostos. Assim, o profissional da área precisa ter amplo conhecimento, ser detentor de informações e saber gerenciar equipes.

No caso dos eventos esportivos, essa tipologia requer dedicação e empenho. Além disso, é fundamental ser especialista na área e conhecer o processo de organização desses eventos, que são bastante específicos e envolvem uma série de peculiaridades. Não basta gostar, ser apreciador de esportes ou apenas conhecê-los vagamente, é preciso envolvimento profissional e muita responsabilidade.

Antes de tomar decisões, é importante se planejar e entender todo o contexto, as demandas e necessidades envolvidas, a fim de minimizar problemas, evitar prejuízos e obter sucesso. Por isso, você aprenderá sobre os conceitos, os fundamentos e princípios, e a respeito do planejamento, tanto no que diz respeito à gestão quanto à organização dos eventos, além de entender o jeito correto de elaborar regulamentos esportivos. Você estudará sobre captação de recursos para eventos esportivos e recreativos, inclusive no que envolve as políticas públicas e legislação esportiva e recreativa, assim como a elaboração de projetos de patrocínio e de captação de recursos, a fim de que se prepare para isso.

Você irá compreender, ainda, os sistemas de disputa, em relação às formas de eliminatórias e de rodízios. Por fim, descobrirá cada etapa da organização e gestão do evento, que envolvem planejamento, divulgação, reuniões técnicas, boletins e notas oficiais, logística, controle técnico e impacto socioambiental. A organização de eventos esportivos não é necessariamente complicada. Porém, exige profissionalismo e atenção aos detalhes, que a partir de agora, serão explicados a você, que estará cada vez mais perto de ser um profissional adequado e de sucesso. Bons estudos!

UNIDADE I

Organização e Administração no Desporto e Recreação

Professora Doutora Ádiler Caroline Vitorino Vilkas

Introdução

A organização de eventos desportivos e recreativos, apesar de ser pautada na organização de eventos em geral, requer profissionais devidamente capacitados e especializados, uma vez que envolve uma série de peculiaridades e detalhes específicos e importantes.

Nesta unidade, você obterá o conhecimento teórico necessário, a partir da contextualização e da apresentação dos princípios e fundamentos dessa tipologia de eventos, para que possa compreender a gestão e a organização, e será capaz, ainda, de elaborar regulamentos esportivos, que são essenciais para essas ocasiões. É fundamental que você domine esse conteúdo, para que se sinta preparado para atuar com o conhecimento e o profissionalismo esperados por essa área.



Fonte: Oleksii Sidorov / 123RF.

EVENTOS ESPORTIVOS E RECREATIVOS

Sabe-se que os eventos são ocasiões planejadas, devidamente organizadas e que reúnem um público-alvo específico, além disso, podem acontecer por diferentes motivos. Segundo Zanella (2004), eventos são reuniões de pessoas ou entidades realizados em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, estabelecendo relações comerciais, culturais, esportivas, sociais, familiares, religiosas, científicas, dentre outras.

Organizar eventos é desafiador, pois se trata de um processo complexo e que exige eficiência, para garantir bons resultados. Por isso, é imprescindível que os profissionais envolvidos tenham amplo conhecimento sobre a área e, principalmente, sobre a tipologia específica a trabalhar, uma vez que são diversos os tipos de eventos.



Figura 1.1 - Exemplo de evento

Fonte: kasto / 123RF.

Os eventos podem ser classificados por diferentes critérios, como abrangência, porte, perfil dos participantes, dentre outros. No que diz respeito aos interesses, podem ser citados:

- **sociais** – cujo objetivo são as comemorações e as reuniões sociais, como casamentos, aniversários, formaturas etc.;
- **corporativos** – realizados por empresas ou instituições, como conferências, treinamentos e feiras;
- **religiosos** – como retiros, eventos beneficentes, geralmente organizados por instituições religiosas;
- **acadêmicos ou educacionais** – em que o foco é proporcionar aprendizado aos participantes, sejam estudantes, profissionais ou pessoas interessadas em se capacitar em determinado assunto, como é o caso de seminários, simpósios, congressos etc.;
- **artísticos** – que proporcionam diversão e entretenimento ao público, por meio de música, arte, gastronomia, como *shows*, festivais e exposições;
- **esportivos** – em que a temática principal é relacionada à prática de esportes, como campeonatos, torneios etc.

A seguir, você aprenderá todos os detalhes sobre a organização de eventos esportivos.

Conceitos, Princípios e Fundamentos dos Eventos Esportivos e Recreativos

Os eventos esportivos têm o esporte como tema principal, como sua nomenclatura já sugere. De modo geral, as práticas esportivas costumam reunir um público considerável, chegando a alcançar milhares de pessoas em um único evento. O gosto pela formação de times ou equipes, o clima proporcionado e a própria competição chamam atenção.

Para Poit (2006), as pessoas assistem a eventos esportivos com expectativas relacionadas à busca por alegria, ambiente familiar, competição, confronto, coragem, dedicação, dinamismo, disputa, encanto, entretenimento, emoção, felicidade, interação, lazer, organização, originalidade, prazer, realização, recompensa, satisfação pessoal, superação e surpresa.

Para o sucesso do evento, é essencial que o público seja contagiado, mas, também, que ocorra integração dos atletas, assim como dos profissionais da área. Esse é o tipo de evento que proporciona engajamento, motivação e transmite alegria, independentemente de seu porte. Assim, ao organizar um evento esportivo, tanto atletas quanto público devem ser considerados peças essenciais e de grande importância.

Dentre os eventos esportivos, existem diversas possibilidades, uma vez que são inúmeras as modalidades a serem disputadas, sejam elas individuais ou coletivas, como corridas, caminhadas, natação, voleibol etc. Dessa forma, eventos como esses deixaram de ser apenas institucionais e também passaram a ter propósitos comerciais e promocionais.

Os eventos esportivos podem ser tradicionais ou híbridos. Os tradicionais são pautados em uma organização, por meio de um corpo diretor, em que há uma associação de classe responsável pela modalidade, e contam com a aplicação das regras já conhecidas, uma vez que os esportes são reconhecidos. Já os híbridos, também conhecidos como segmentados, não requerem o reconhecimento de associações de classe ou federações, eles surgem a partir de uma demanda inovadora, criativa e até mesmo inusitada e derivam dos tradicionais, assim como podem, mais tarde, ser reconhecidos como tradicionais.

Observe, no quadro a seguir, alguns eventos esportivos.

Olimpíada	É uma competição que reúne diferentes modalidades esportivas, que são disputadas, simultaneamente, ao longo de vários dias. Tem periodicidade própria.
Campeonato	Competição de modalidade única, em que todos os concorrentes se enfrentam ao menos uma vez. Tem duração relativamente longa.
Torneio	Competição, de caráter eliminatório, realizada em curto espaço de tempo, o que impossibilita o confronto entre todos os participantes.

Copa (ou taça)	Forma de campeonato específico, para prestar algum tipo de homenagem ou fazer promoção de patrocinador, por meio da associação da marca ao nome do evento (com exceção da Copa do Mundo de Futebol).
Jogos	Competições que envolvem diversas modalidades disputadas em paralelo, em curta duração de tempo. Podem ou não destacar o vencedor geral, além dos vencedores de cada uma das modalidades.
Gincana	Competição esportiva recreativa e dividida em diversas atividades lúdicas, com foco no lazer.

Quadro 1.1 - Eventos esportivos

Fonte: Adaptado de Poit (2006).

Quando os eventos esportivos fazem uso do termo *recreativo*, leva-se em consideração as possibilidades do uso das atividades recreativas enquanto conteúdo. Tais atividades são uma alternativa positiva para iniciar a inserção do esporte na vida de alguém, porque são atividades que envolvem o lazer e contribuem para o desenvolvimento humano, pois promovem a mobilidade, a expressão, a comunicação e a satisfação. A recreação é uma prática lúdica que proporciona divertimento e gera, nos participantes, uma mudança positiva, que proporciona bem-estar.

Observe a figura a seguir, que ilustra uma atividade recreativa de competição.



Figura 1.2 - Atividade recreativa de competição

Fonte: Lorelyn Medina / 123RF.

As atividades recreativas fazem parte do lazer do ser humano e são um conjunto de atividades físicas, práticas, artísticas, intelectuais, sociais e turísticas promovidas para proporcionar desenvolvimento pessoal e divertimento (MARTINS, 2018).

É necessário entender os objetivos de um evento esportivo, quais são os fatores que levam à promoção desse evento, quem é o público-alvo, que tipo de modalidade está envolvida, como se dará a competição, dentre outras informações. Ter pleno conhecimento e entendimento sobre a proposta e sobre o objetivo do evento torna a organização dele mais fácil, no que diz respeito ao foco considerado. Os objetivos desse evento podem ser relacionados a fatores sociais, corporativos, promocionais ou de responsabilidade social.

Os objetivos podem ser, por exemplo:

- promover qualidade de vida, por meio da prática esportiva;
- proporcionar a integração de profissionais;
- promover a integração da comunidade;

- motivar equipes esportivas e público em geral;
- diminuir a exposição aos riscos sociais;
- lançar produtos ou serviços relacionados ao setor esportivo;
- promover uma marca, atleta, esporte ou ideia.

Todo evento deve ter um objetivo e uma razão, para o seu acontecimento, que direcionem a organização a criar as estratégias ideais e a atingir o público-alvo de modo assertivo.

REFLITA

Pare e pense: o que levou à concepção do evento? A ideia surgiu devido ao esporte ou por alguma outra motivação? O esporte é o elemento principal do evento ou poderia ser substituído? Qual o envolvimento do esporte com o evento? Por que o público se sentirá motivado a participar? Como vou motivar os atletas a participarem? E tenha claramente estabelecido: o que eu quero com esse evento? Aonde pretendo chegar ou o que quero alcançar? Reflita sobre todos esses assuntos.

Como os eventos esportivos e recreativos são momentos de lazer e desconcentração, para o público, e momentos de prática e experiência, para os atletas, ambos precisam ser contemplados na definição dos objetivos, levando em consideração o bem-estar dos atletas e do público, além dos propósitos envolvidos.

São diversas, também, as influências dos eventos sobre a sociedade, seja na economia, socialmente ou de outras formas. Os eventos são considerados atividades econômicas, portanto, conseguem proporcionar benefícios diversos aos envolvidos, seja direta ou indiretamente.

FIQUE POR DENTRO

Eventos são uma atividade econômica que gera benefícios diversos para quem os organiza, para quem os promove, para os patrocinadores, para o destino que recebe o

evento ou cidade que os sedia, para o comércio local, para o mercado turístico, para a comunidade local etc. Os efeitos gerados pelos eventos esportivos, principalmente os de grande porte ou megaeventos, contribuem para a aceleração dos investimentos em infraestrutura e serviços, além de impulsionarem o turismo e gerarem empregos. Saiba mais assistindo ao vídeo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hZqFrnmbp_k. Acesso em: 09 nov. 2020.

Portanto, organizar eventos requer profissionalismo e comprometimento e é uma atividade de intensa responsabilidade, que envolve diversos fatores e diferentes expectativas. Observe, no quadro a seguir, alguns elementos básicos para o sucesso de um evento esportivo.

Recursos financeiros	Realizar a previsão de despesas, para que elas sejam adequadas ao orçamento do evento, seja a verba proveniente do investimento do promotor ou de arrecadação com ingressos, inscrição ou captação de patrocínio.
Recursos humanos	Profissionais preparados, competentes, capacitados e com conhecimento de suas funções.
Recursos materiais	Ter ou adquirir equipamentos e materiais de qualidade, conforme as necessidades da realização do evento e das modalidades.
Local	Escolher o espaço adequado, de acordo com a modalidade e seus critérios, combinando com o formato do evento, com o perfil do público-alvo, bem como com a facilidade de acesso.
Inscrições	Ter o número ideal de participantes inscritos, seja de atletas, conforme o tipo e o formato do evento, ou de público na torcida. Um evento com pouco alcance não é interessante, assim como exceder a quantidade de pessoas não é sensato, pois pode até gerar problemas de segurança.

Divulgação	Divulgar o evento nos canais certos para atingir o público-alvo e demais interessados, motivando a participação e conferindo credibilidade ao evento.
Programação	Determinar uma programação que desperte o interesse e promover atividades paralelas.

Quadro 1.2 - Elementos básicos para o sucesso de um evento esportivo

Fonte: Adaptado de Poit (2006).

O planejamento estratégico é fundamental para o sucesso de qualquer evento, para tanto, seguir cada etapa minuciosamente faz toda a diferença. Por isso, a seguir, você aprenderá como funciona a gestão dos eventos esportivos e recreativos, bem como sobre a operacionalização deles, para que tenha conhecimento e seja um profissional preparado para o mercado.

ATIVIDADE

1) Os eventos esportivos podem ser criados a partir de necessidades diferentes, para atender a objetivos distintos, o que pode interferir na escolha da modalidade a ser trabalhada no evento. Essas decisões também impactam o formato do evento, já que existem diferentes tipos de eventos esportivos. Leia as alternativas a seguir e assinale a que define corretamente a tipologia do evento mencionado.

- a) Campeonato é um tipo de competição que envolve diversas modalidades.
- b) Gincana é uma competição recreativa com foco no lazer.
- c) Jogos são campeonatos específicos para prestar algum tipo de homenagem.
- d) Copa é uma competição com diversas modalidades sendo disputadas em paralelo.
- e) Olimpíadas têm caráter eliminatório e são realizadas em curto espaço de tempo.

GESTÃO DE EVENTOS ESPORTIVOS E RECREATIVOS

Organizar um evento requer planejamento e atenção, e o gestor deve ter capacidade e conhecimento para coordenar as ações, operações e equipes, que desempenham tarefas variadas, como concepção do evento, orçamentos, e operacionalização, atendendo às necessidades do cliente e buscando oferecer satisfação e experiências positivas aos participantes.

A organização se estabelece por meio da estrutura formal de autoridade, a chamada hierarquia funcional, em que as autoridades são responsáveis pela coordenação e definição da forma de trabalho, pela determinação das equipes especializadas, por suas atribuições e definição dos responsáveis, em prol do alcance dos objetivos do evento (POIT, 2006).



Figura 1.3 - Organização e gestão

Fonte: kchung / 123RF.

O trabalho do gestor de eventos é dinâmico e de extrema responsabilidade. O profissional precisa se manter envolvido com o evento desde sua concepção, assim como

no planejamento, no contato com os fornecedores e nas estratégias de *marketing* e divulgação, coordenando a operacionalização e a análise dos resultados.

Na coordenação geral do evento, é esperado que esse gestor, junto com sua equipe, apresente inovações, por isso, ele deve se manter atualizado, estudando o mercado e verificando as novidades não só da área de atuação, mas também de outras, para que se mantenha informado e tenha inspirações que possam contribuir para criar experiências personalizadas e únicas.

No caso de eventos esportivos e recreativos, é comum que a gestão do evento seja de responsabilidade da direção, nomenclatura dada ao cargo ou à equipe responsável, que precisa saber planejar, organizar e coordenar. O início do planejamento deve se dar a partir da formação da comissão organizadora, que responde pela organização geral do evento, supervisionando cada etapa e funções das demais comissões.

As comissões são determinadas conforme as funções necessárias em cada situação, de acordo com o porte do evento e as demandas exigidas. Embora possam variar, é comum que se apresentem como: comissão central organizadora, comissão técnica, comissão de arbitragem, comissão de honra, comissão de modalidades, comissão administrativa, comissão financeira, comissão de cerimonial, comissão de hospedagem e alimentação, comissão de transporte, comissão médica, comissão de segurança, comissão de divulgação e *marketing* e comissão disciplinar.

Para uma gestão eficiente, é essencial que todas as atribuições de cada equipe sejam devidamente definidas.

A **comissão central organizadora** coordena e supervisiona diretamente as demais coordenações, toma decisões administrativas, de organização e sobre o regulamento do evento, junto com a coordenação/comissão técnica.

A **comissão técnica** assessora diretamente os trabalhos da direção, elabora a programação do evento, homologa os resultados e a classificação das equipes e verifica as condições dos locais das competições, antes e durante o evento.

A **comissão de arbitragem** convoca árbitros, elabora o programa dos árbitros, coordena a equipe e o trabalho desses profissionais e providencia os materiais necessários para a arbitragem.

A **comissão de honra** participa de reuniões para as quais for convocada, colabora com a divulgação do evento, participa das principais fases do evento e contribui com as demais comissões, conforme necessário.



Figura 1.4 - Comissão de honra

Fonte: Aleksandr Davydov / 123RF.

A **comissão de modalidades** acompanha as equipes de arbitragem nos locais de competição, para verificar o desempenho delas, coordena escalas de equipes de arbitragem e toma decisões técnicas junto com a arbitragem.

A **comissão administrativa** assessora os trabalhos da coordenação técnica, divulga atos administrativos do evento – como boletins, notas e autorizações oficiais –, encaminha o material administrativo necessário (súmulas, canetas, régua etc.) para a coordenação de modalidades, confere os resultados das competições, em cada uma das

modalidades, organiza e elabora o relatório final do evento, emite as súmulas das modalidades e digita a programação dos jogos.

A **comissão financeira** assessora a coordenação geral em questões financeiras, efetua pagamentos e recebe valores financeiros, quando devidos.

A **comissão de cerimonial** planeja e organiza as cerimônias do evento, como de abertura, encerramento e premiação, discute e analisa o número de participantes nas cerimônias, cria normas, regulamentos e demais documentos relacionados, coordena a confecção dos convites para as autoridades, prepara quadros de medalhas e presta apoio às equipes de premiação em cerimônias específicas.

A **comissão de hospedagem e alimentação** providencia hospedagem para participantes e delegações, quando necessário, faz reservas em meios de hospedagem, efetua a compra de alimentos, orienta a equipe de cozinha e verifica a qualidade da alimentação servida aos participantes dos jogos.

A **comissão de transporte** providencia transporte para os participantes, quando necessário, e coordena a operação logística.

A **comissão médica** realiza exames prévios, para verificação de substâncias consideradas ilegais no organismo dos competidores, quando necessário, e providencia atendimento médico hospitalar aos participantes, se necessário.

A **comissão de segurança** providencia policiamento ou serviço de segurança para locais de competição e atletas e coordena operações de segurança do evento e de atletas.

A **comissão de divulgação e marketing** realiza a divulgação do evento na mídia e para o público-alvo, elabora o plano de *marketing*, capta patrocínios e coordena ações de *marketing* e divulgação do evento.

A **comissão disciplinar** aplica sanções decorrentes de infrações do regulamento e cuida das questões jurídicas relativas ao evento.

O gestor de eventos precisa saber monitorar e avaliar o progresso dos processos, coordenar tomadas de decisões e ter estratégias para despertar o interesse do público e

alcançar os objetivos do evento. Para tanto, depois da definição das comissões, e a partir das atribuições delas, faz-se necessário elaborar um *checklist*, uma lista de providências necessárias e os responsáveis por cada tarefa.

REFLITA

Já imaginou organizar um evento sem ter um planejamento prévio? Qual a possibilidade de as coisas darem certo? E de que darem errado? Quantos imprevistos o planejamento pode evitar, reduzir ou preparar a equipe para contorná-los? O planejamento é uma fase fundamental de todo evento, e o gestor deve se atentar a cada passo, a fim de que a próxima fase, a operacionalização, possa levar o evento, de fato, ao sucesso.

Allen *et al.* (2003) apontam que gestores de eventos também precisam saber que os planos devem ser adaptados à dinâmica das circunstâncias. Assim, além de cuidarem do planejamento e se preocuparem com os detalhes, precisam se atentar ao conjunto de considerações estratégicas. O projeto é um documento que deve ser consultado e adaptado com frequência pelo gestor.

O projeto se trata da sistematização das ideias, apresentado de forma lógica, contemplando as etapas, as ações e as estratégias. Por meio desse documento, a organização do evento consegue se manter organizada para o devido planejamento e posterior organização, bem como orientar as equipes envolvidas. Ele serve, ainda, para o relacionamento com patrocinadores, apoiadores e demais parceiros, para que conheçam a fundo a dinâmica proposta para o evento, e também para se relacionar com a imprensa e os órgãos públicos, sempre que necessário. No caso dos eventos esportivos e recreativos, o modelo tradicional de um projeto envolve:

1. título do projeto;
2. descrição da atividade proposta;
3. entidades envolvidas;
4. justificativa;
5. objetivo geral e objetivos específicos;

6. metas;
7. metodologia;
8. recursos (humanos, físicos, materiais e financeiros);
9. cronograma;
10. avaliação.

A gestão é a responsável por se atentar ao maior número possível de elementos para criar o evento, e as reuniões são momentos importantes para identificar objetivos, coletar informações sobre participantes e patrocinadores, entender as necessidades do evento, conferir alternativas, para supri-las, e verificar questões econômicas, técnicas e de recursos.

FIQUE POR DENTRO

O gestor de eventos tem uma série de responsabilidades, entre planejar, executar e saber liderar sua equipe, para que ela desempenhe suas funções adequadamente. Todo o trabalho de planejamento e de organização são para atender às necessidades do cliente, alcançar os objetivos do evento e, ainda, oferecer experiências únicas para os participantes, ou seja, um verdadeiro desafio. O Transamérica Expo é um espaço para eventos na cidade de São Paulo e apresenta um interessante conteúdo sobre o tema. Para saber mais a respeito, acesse o *link* disponível em: <https://www.transamericaexpo.com.br/o-que-faz-um-gestor-de-eventos/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

Poit (2006) menciona que, além do planejamento, é necessário ter organização, pois é isso que permite que o evento atinja seus principais objetivos, com menos custos. O controle dos prejuízos e o gerenciamento de crises são atribuições da gestão. É preciso levantar fatos, realizar especificação de objetivos, identificar o problema, formular soluções alternativas, escolher a melhor solução para aplicar e fazer o acompanhamento, observando o funcionamento dessa solução (WATT, 2004).

O gestor também é a figura da motivação da equipe, enquanto líder, fazendo com que todos compreendam claramente as metas e os objetivos do evento e se sintam incentivados. Em complemento, Watt (2004, p. 39) diz que “é a função de gerenciamento que verifica se o que deve acontecer está acontecendo ou irá acontecer”.

ATIVIDADE

2) Ser gestor exige conhecimento sobre gestão e também conhecimentos específicos sobre o setor de trabalho, no caso, da área de eventos esportivos, para garantir um bom trabalho. Sabendo que o gestor de eventos esportivos e recreativos pode ter o cargo de diretor, verifique as alternativas a seguir e assinale a que apresenta a qual comissão os principais responsáveis pelo evento pertencem.

- a) Comissão disciplinar.
- b) Comissão geral organizadora.
- c) Comissão administrativa.
- d) Comissão cerimonial.
- e) Comissão técnica.

OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS ESPORTIVOS E RECREATIVOS

A organização de um evento não se dá por meio de uma ciência exata, mas a partir do conhecimento e, principalmente, da experiência em situações anteriores, e, ainda assim, sabe-se que cada evento é único, mesmo os de mesma tipologia. Isso porque cada evento envolve propósitos, necessidades, demandas e objetivos diferentes. De toda forma, os princípios técnicos não devem ser ignorados, e, sim, aproveitados, a fim de diminuir problemas de planejamento e operacionalização.

Todo evento parte de uma ideia, ou seja, sua concepção, que, em seguida, precisa ser organizada em forma de projeto, como explicado anteriormente, para corroborar com a viabilidade do evento em relação às providências necessárias. Durante toda a etapa que antecede o evento, ocorre a fase do pré-evento, em que acontece o planejamento, para que, no evento em si, ou seja, a fase do transevento, toda a operacionalização aconteça conforme o previsto. Por fim, ao terminar o evento, embora ele acabe para o público, para a equipe ainda é a fase do pós-evento, com suas ações específicas.

REFLITA

Para operacionalizar um evento, é preciso realizar um bom planejamento e verificar sua real viabilidade em todas as etapas. Temos condições de realizar esse evento? Conseguimos o local ideal para sua realização? Os recursos financeiros são suficientes? A mão de obra é capacitada para isso? O prazo atende às necessidades de organização? As ações e as estratégias planejadas despertam interesse? É um evento que pode obter sucesso?

Para operacionalizar um evento esportivo e recreativo, é preciso ter um planejamento adequado, para que, nessa etapa, os planos estabelecidos anteriormente sejam colocados em ação. As etapas que fazem parte desse tipo de evento são, respectivamente:

- formação da comissão organizadora;

- elaboração de um *checklist* para as providências necessárias;
- criação do regulamento geral;
- planejamento e organização da cerimônia de abertura;
- definição do quadro de arbitragem;
- determinação dos sistemas de disputas;
- preparação dos locais de competição;
- realização do congresso técnico;
- realização do evento;
- encerramento do evento;
- avaliação do evento.

A abertura de um evento esportivo é um momento importante para o evento e para todos os envolvidos. Portanto, ela deve ser bem planejada, para que seja realizada com sucesso, além de transmitir alegria e satisfação para o público. A cerimônia de abertura é peculiar e tem formalidades e normas. Ela tem diversos significados, tradições e simbolismos e é regida por protocolo específico. Protocolo se trata da padronização de leis, regras, procedimentos, comportamentos, costumes e ritos de uma sociedade, ou seja, ele organiza os acontecimentos das cerimônias. Nos eventos esportivos, o protocolo surgiu ainda na primeira edição dos Jogos Olímpicos, em 776 a.C., na cidade de Olímpia, na Grécia. A abertura olímpica é o maior espetáculo dos jogos olímpicos e respeita as peculiaridades do país-sede em cada ocasião.

O planejamento de um determinado cerimonial deve considerar o lugar em que ele será realizado e o dispositivo adotado para as autoridades, como mesa diretiva, palanque, primeira fileira de cadeiras etc. A mesa diretiva, ou mesa diretora, apresentada na imagem a seguir, acomoda as autoridades e as personalidades convidadas que comparecem ao evento, devido às prerrogativas dos cargos que ocupam, e são dispostas nessa mesa conforme sua precedência, forma de reconhecimento da hierarquia dos participantes. A ordem de discurso das autoridades também obedece à precedência, com regra específica.



Figura 1.5 - Modelo mesa diretiva ou diretora

Fonte: hxdbzxy / 123RF.

As normas do cerimonial público e a ordem de precedência estão contempladas em decretos federais, às quais os organizadores devem ter acesso, para que cumpram o que é estabelecido, sem criar ou improvisar, infringindo as normas (POIT, 2006).

Dentre as comissões responsáveis pelo evento, a comissão de cerimonial é responsável pela realização e organização da cerimônia de abertura, bem como pelo encerramento e pela premiação. As cerimônias acontecem na devida sequência, conforme indicado no quadro a seguir.

1º	Concentração das delegações, em ordem alfabética.
2º	Concentração das autoridades em área VIP.
3º	Entrada da banda, fanfarra ou orquestra.
4º	Entrada das delegações, em ordem alfabética.
5º	Entrada da delegação anfitriã (sede).

6º	Entrada dos árbitros.
7º	Composição e/ou apresentação da mesa ou palanque.
8º	Entrada das bandeiras.
9º	Hasteamento das bandeiras.
10º	Hino nacional.
11º	Entrada e hasteamento da bandeira do evento.
12º	Declaração de abertura.
13º	Juramento do atleta.
14º	Juramento do árbitro.
15º	Saudações aos participantes.
16º	Saídas das delegações.
17º	Eventos artísticos e apoteóticos.
18º	Encerramento do cerimonial e início das competições.

Quadro 1.3 - Sequência para realização de cerimônias

Fonte: Poit (2006).

A sequência de uma cerimônia de abertura tradicional para grandes eventos esportivos pode sofrer alterações, desde que seja para excluir determinados itens, mas sua ordem não pode ser alterada.

FIQUE POR DENTRO

Em eventos esportivos, como os Jogos Pan-Americanos e os Jogos Olímpicos, há a entrada do fogo simbólico, que acende a pira, simbolizando o início oficial do evento. Esse momento ocorre durante o juramento dos atletas, realizado por um atleta escolhido para representar todos os demais. O juramento básico demonstra o comprometimento com a lealdade e com o respeito ao regulamento e aos adversários, em nome da honra das equipes e para a glória do desporto nacional. Saiba mais sobre esse tema assistindo ao vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cnOLCfOdQKI>. Acesso em: 09 nov. 2020.

Existem algumas condutas específicas dos eventos esportivos que precisam ser observadas:

- **pódio** – nos eventos esportivos, a premiação é um dos momentos mais esperados pelos atletas e pelo público e deve acontecer no pódio, devidamente localizado de forma que proporcione visibilidade para o público e para a imprensa, que, por sua vez, deve, inclusive, ter um lugar específico e próximo do pódio, para garantir bons registros. É imprescindível que o pódio seja dividido em, ao menos, três alturas diferentes e tenha a identificação de cada uma das colocações;
- **execução do hino** – de acordo com o protocolo, ele deve ser executado em sua totalidade. Além disso, é importante conferir, previamente, os equipamentos de som, como caixa e microfone, para se certificar de que não ocorrerão intercorrências no momento da execução do hino;
- **atenção à rivalidade** – é comum que a competição motive a rivalidade entre as torcidas, por isso, a segurança oferecida pela organização do evento deve ser adequada, para solucionar problemas que possam ocorrer e, principalmente, sempre que possível, evitar tais atritos.

Além da cerimônia de abertura do evento, outros momentos de destaque são o congresso de abertura e o congresso técnico. O congresso de abertura acontece previamente e é onde são apresentadas informações sobre datas, horários e local dos

congressos técnicos, realiza-se o sorteio geral das equipes por chaves e são dados detalhes sobre o evento e a cerimônia de abertura, podendo se estender a um coquetel para os presentes.

Já o congresso técnico acontece depois do congresso de abertura. É o momento em que são explicados os detalhes sobre o sistema de disputa e é realizada a distribuição de chaves, por meio de sorteio. Dúvidas e questões técnicas também são resolvidas nesse momento. Em eventos com mais de uma modalidade, cada uma delas tem o seu próprio congresso técnico.

No término das competições, acontece a cerimônia de encerramento. Um evento esportivo não deve acabar sem esse momento. Ela tem início com a entrada dos atletas, em forma de desfile, para a premiação final, seguida do arriamento das bandeiras e da execução do hino nacional. Também são realizados as saudações e os agradecimentos. Na sequência, apaga-se o fogo simbólico, quando ele estiver presente, antes da saída dos atletas, que, geralmente, partem para uma confraternização especial, realizada para eles e para as equipes técnicas. Em algumas ocasiões, quando se tratam de grandes eventos e megaeventos, pode, ainda, acontecer o congresso de encerramento, entre organização e promotores, para decisões a respeito da próxima edição, como data do evento e local sede.

Ainda na organização, deve ser operacionalizada a formação do quadro de arbitragem, por meio da comissão responsável. O árbitro é um profissional fundamental nos eventos esportivos e deve observar as regras disciplinares do código de justiça desportivo, sem favorecer atletas ou equipes, e julgar somente com sua consciência, respeitando as normas de cada modalidade e o regulamento do evento, sempre mantendo a imparcialidade, principalmente em relação ao público, sem discutir e brigar.

Os árbitros têm por objetivo promover e melhorar o evento esportivo, desenvolver o interesse e a participação da competição, encorajar aptidão física, melhorar a qualidade da competição, promover atitudes positivas, ampliar oportunidades de os competidores treinarem e ganharem experiência, exercer honestidade e integridade, encorajar franqueza, reconhecer o uso do bom julgamento, demonstrar certeza e admitir erros.

Também chamado de juiz, as responsabilidades do árbitro envolvem: fazer com que a competição transcorra normalmente, até o final, estar atento aos detalhes da competição, providenciar alterações que possam beneficiar a rotina da competição, suspender o andamento da competição se necessário, a fim de garantir a integridade física dos próprios juizes e de auxiliares, atletas, equipe e público, por motivo de intempérie (tempestade, inundação etc.) ou brigas e conflitos, conferir os resultados, para autorizar a publicação, vistoriar o ambiente de competição, antes de permitir seu início, providenciar socorro médico, quando um atleta em competição necessitar, coordenar a equipe auxiliar e ser profissional em sua conduta, atuando com postura, sem ser arbitrário.

Eventos esportivos podem acontecer em diferentes tipos de locais, e é comum que ocorram em espaços abertos e em espaços públicos, mediante autorização da prefeitura local. A definição do local é uma decisão importante, a fim de evitar problemas no transcorrer do evento, por isso, precisa considerar os esportes a serem praticados no evento e suas necessidades e critérios. A localização também pode ser um diferencial importante para a tomada de decisão, com fácil acesso para o público e também para serviços de emergência, caso seja necessário prestar algum socorro aos atletas, uma vez que essa possibilidade não pode ser descartada.

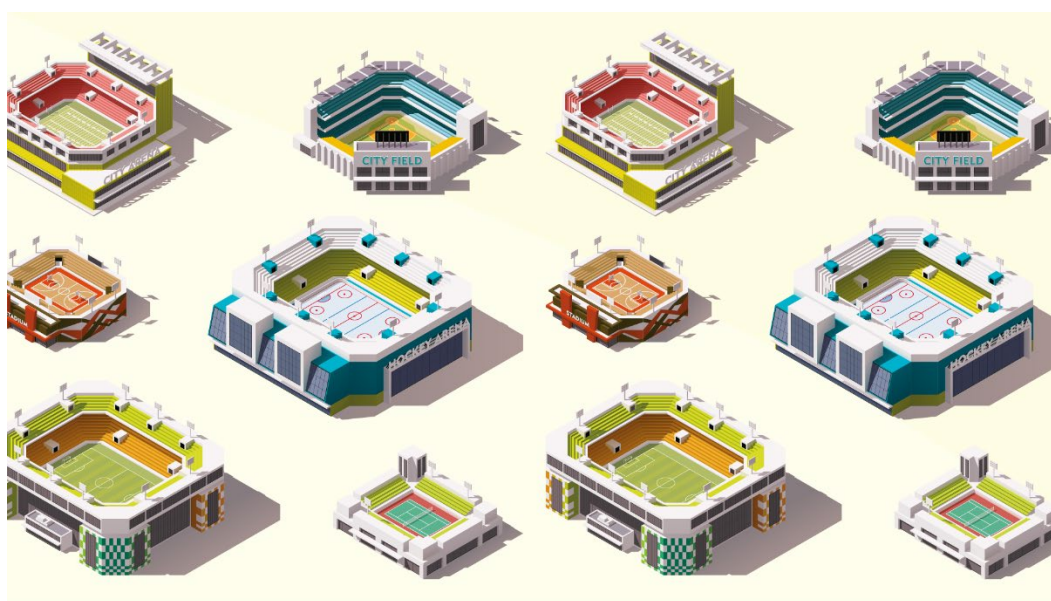


Figura 1.6 - Locais para eventos

Fonte: tele52 / 123RF.

O espaço deve ser apropriado para o tipo de atividade, de tamanho suficiente para a prática da modalidade de competição, e ser adequado para comportar o evento e oferecer, aos atletas e ao público, condições ideais, como bem-estar, conforto, segurança e boa visibilidade para os espectadores. O público, inclusive, busca vivenciar experiências positivas e mantém expectativas quanto ao evento, por isso, oferecer estrutura de qualidade pode levar o evento ao sucesso. Para tanto, são necessários bons fornecedores e parceiros, garantindo uma boa prestação de serviço em todas as etapas, ou seja, divulgação do evento, processo de venda de ingressos (caso ocorra), transevento e finalização. Fazem parte da preocupação da organização do evento com o público: manter uma logística bem alinhada com a equipe envolvida, para garantir bom atendimento e serviços, distribuição de *kits* e brindes, por meio de empresas parceiras ou patrocinadoras, prover segurança, manter a organização e a limpeza do espaço, atentar-se à capacidade máxima de participantes e zelar por segurança e conforto, dentre outros fatores.

Esse envolvimento com o público pode gerar impactos positivos, quando ele for avaliado, mas mesmo que não seja realizada uma avaliação, ficarão a satisfação e a boa impressão causadas. Logo, definir o público-alvo permite criar estratégias adequadas, direcionadas conforme o perfil desse público. Essas pessoas, geralmente, além do interesse em comum pelo evento, também apresentam características em comum, o que contribui para que a organização do evento possa planejar ações assertivas e realizar a divulgação pelos canais mais apropriados, de modo eficiente.

A definição do público-alvo pode se dar por meio da preferência de quem organiza o evento, mas também é possível realizar pesquisas para entender melhor o perfil dessas pessoas e se assegurar de que realmente o evento esteja sendo organizado de modo a satisfazê-las, logo, pode ser um diferencial entender as preferências para criar as atividades, a programação e, principalmente, para definir as estratégias relacionadas ao evento. Caso o evento ainda esteja em fase inicial, pode, ainda, contribuir para as primeiras tomadas de decisão, como a escolha do local, modalidades a serem trabalhadas no evento, dentre outras informações.

Além da preocupação com a aproximação entre o público e a organização do evento, enquanto ele ocorre, há relações diretas também com equipe e fornecedores, ainda

na operacionalização. É nesse momento que os contatos estabelecidos com fornecedores passam a acontecer, bem como com a equipe técnica das modalidades, como técnicos, árbitros, professores, decoradores, fotógrafos, motoristas, técnicos de luz e som, recepcionistas, locutores, dentre tantos outros, portanto, a organização prévia contribui para que o andamento aconteça sem intercorrências.

ATIVIDADE

3) Os eventos esportivos são conhecidos por diversos fatores, mas suas cerimônias específicas, principalmente de abertura e de encerramento, com a premiação, são bastante esperadas pelo público e pelos atletas. Mas também existem outras cerimônias, direcionadas somente à organização e às equipes. De acordo com o assunto, assinale a alternativa correta.

- a) O congresso técnico é parte do evento e é direcionado aos técnicos das modalidades.
- b) O congresso de abertura acontece antes do cerimonial de abertura do evento.
- c) A cerimônia de abertura é de acesso exclusivo aos atletas.
- d) A cerimônia de encerramento acontece após a cerimônia de premiação.
- e) O congresso de encerramento é o momento mais esperado pelo público.

REGULAMENTOS EM EVENTOS ESPORTIVOS

Para organizar um evento esportivo, é fundamental entender as regras do esporte em questão. Trata-se de um conhecimento básico, um diferencial para diferentes aspectos da organização de um evento dessa tipologia.

Dentre as providências necessárias, como uma das atribuições do planejamento, a fim de favorecer a operacionalização do evento, tem-se a elaboração do regulamento geral do evento, realizada pela coordenação técnica em conjunto com a coordenação geral. Sem regras, não há competição esportiva, portanto, não pode faltar um regulamento para a realização de eventos esportivos. O regulamento apresenta as regras do evento e garante que os inscritos sejam informados sobre as normas do ambiente, da convivência, das atividades e do que está previsto.



Figura 1.7 - Regulamentos

Fonte: convisum / 123RF.

O regulamento deve ser objetivo, ou seja, apresentar, objetivamente, as intenções da organização; preciso, passar informações precisamente e com detalhes; claro, escrito

corretamente e proporcionar fácil leitura, e abrangente, abordando todos os itens imprescindíveis.

Ter um documento com as regras bem explicadas e garantir a divulgação dele para os atletas e para a equipe pode contribuir com a prevenção de conflitos, uma vez que estarão descritos os termos definidos a serem utilizados, principalmente, em caso de problemas, reclamações, reivindicações, questionamentos ou demais situações.

REFLITA

O regulamento do evento esportivo é fundamental para organizar a prática, auxiliar na prevenção de problemas e imprevistos e prever sanções para situações necessárias, antecipando, assim, providências a serem tomadas em eventuais adversidades. Assim, sua divulgação deve acontecer para o maior número de pessoas, entre atletas, participantes, técnicos de equipes, diretores etc., e, além disso, ele deve estar disponível de modo geral. Afinal, de que valeria esse documento tão importante se ele não fosse divulgado com antecedência?

Para cada evento, deve ser criado um regulamento específico, de acordo com a situação e os fatores envolvidos, a fim de que ele possa assegurar o acontecimento, porém, alguns pontos são imprescindíveis e não podem ficar de fora. Observe alguns deles no quadro a seguir.

Histórico e objetivos	Apresenta breve descrição da competição, apontando os objetivos, as modalidades envolvidas, o histórico do evento, os participantes, dentre outras informações pertinentes.
Competição	Apresenta a formatação do evento, englobando modalidades, participantes, categorias, programas etc.

Modalidades	Apresenta a descrição da modalidade específica do evento ou de cada uma das modalidades disputadas, caso se trate de um evento que reúna modalidades diferentes.
Participantes	Nessa seção, são apresentados os critérios de inscrição e segmentação dos atletas.
Categorias	Apresenta as divisões por faixa etária, peso, nível ou outras formas de segmentação dos participantes.
Programa	Apresenta o calendário da competição e a sequência das provas.
Local e data	Apresenta a localidade (ou localidades) onde as competições serão realizadas e o período determinado.
Modelo de disputa	Apresenta os modelos de disputa e classificação para a competição, que podem ser por meio de eliminatórias, chaves, rodízio, turnos, grupos etc. Também apresenta os critérios de pontuação para cada equipe, a partir das modalidades.
Coordenação técnica	Apresenta a definição dos árbitros participantes e os critérios para seleção.
Inscrições	Apresenta informações referentes aos requisitos e ao processo de inscrição, bem como o período em que ocorrerá e os valores.
Número de participantes por modalidade	Apresenta a quantidade de participantes por modalidade, o número mínimo e o limite máximo, no caso de esportes praticados individualmente.
Requisitos para inscrições	Apresenta os critérios inscritos em “2.2 Participantes” e “2.3 Categorias” e regras específicas, como exame de saúde, por exemplo, ou outras condições pertinentes.

Especificações de cada modalidade	Apresenta informações de índice técnico, uniforme, posição em <i>ranking</i> , dentre outras.
Site para inscrição e pagamento	Apresenta endereço de internet para realização das inscrições, valor, formas de pagamento, bem como o período em que estarão disponíveis.
Classificações	Apresenta informações referentes à classificação dos competidores.
CrITÉRIOS de pontuação	Apresenta a definição dos critérios de pontuação por modalidade, categoria e outros critérios pertinentes.
CrITÉRIOS de desempate	Apresenta as estratégias de desempate em caso de igualdade/empate.
Irregularidades e punições	Apresenta o que será considerado como irregularidade, inclusive das inscrições; definição de casos de indisciplina; aplicação de penalidades; possibilidades de protestos; condutas da comissão julgadora e possibilidades de recursos a serem julgadas.
Premiação	Apresenta as informações a respeito da nomeação dos vencedores, relação de prêmios e suas especificações, assim como seu local de entrega, já que é comum acontecer posteriormente, em local diferente do evento, bem como detalhes do cerimonial.
Disposições gerais	Apresenta as informações gerais sobre o evento, em relação às cerimônias de abertura e de encerramento, detalhes sobre alojamento e acomodações dos atletas e equipes, bem como as regras de conduta esperadas, dentre outras.
Data e assinatura	Apresenta as identificações e as assinaturas dos organizadores do evento e dos representantes das delegações ou equipes.

Anexos	Apresenta arquivos pertinentes ao evento, como cartaz de divulgação, cartaz de programação, modelo dos convites, fichas de sorteio, calendários e cronogramas, especificações técnicas, dentre outros.
---------------	--

Quadro 1.4 - Pontos que não podem ficar de fora do regulamento

Fonte: Adaptado de Martins (2018) e Poit (2006).

Sendo completo e bem estruturado, o documento pode auxiliar em caso de imprevistos, contribuir com a segurança do evento e ser um modo de esclarecer dúvidas prontamente. Determinadas informações que o compõem também favorecem os interessados e proporcionam facilidades para a organização do evento. É possível, então, prevenir falhas e melhorar a segurança e a transparência do evento, além disso, o regulamento garante que os direitos e os deveres da organização e dos participantes sejam respeitados.

ATIVIDADE

4) Os regulamentos de eventos esportivos são importantes documentos para a organização do evento, bem como para os atletas e para o público participante. Eles devem ser claros e objetivos e passar as informações de regras e condutas para atletas, equipes e participantes.

De acordo com o assunto, assinale a alternativa a correta.

- a) O regulamento é um documento que apresenta as regras das modalidades.
- b) As normas e as regras determinadas para cada evento são informadas por meio do regulamento.
- c) Por meio do regulamento, é possível alterar regras das modalidades já conhecidas.
- d) O regulamento é um documento de divulgação do evento.
- e) Eventos que têm regulamento estão isentos de problemas.

INDICAÇÃO DE LEITURA

Nome do livro: Planejamento de eventos esportivos e recreativos

Editora: Intersaberes

Autor: Dilson José de Quadros Martins

ISBN: 9788559727661

Comentário: Esse livro apresenta discussões sobre a teoria dos eventos esportivos e recreativos, em complementação às práticas envolvidas no processo, como gerenciamento de equipes, elaboração de cronogramas e identificação de riscos, para que as etapas de planejamento, organização e execução sejam um sucesso.

INDICAÇÃO DE LEITURA

Nome do livro: Organização de eventos esportivos

Editora: Phorte

Autor: Davi Rodrigues Poit

ISBN: 9788576550501

Comentário: O autor apresenta, de forma prática e didática, cada detalhe em torno da organização de eventos, especificamente os esportivos, abordando cada uma das etapas envolvidas no processo de organização dos eventos esportivos, regras estas que são indispensáveis para se alcançar o objetivo almejado em cada ocasião.

INDICAÇÃO DE FILME

Nome do filme: The Barkley Marathons: the race that eats its young

Gênero: Documentário

Ano: 2014

Elenco principal: Lazarus Lake e Raw Dog

Comentário: O documentário retrata uma das mais difíceis provas de corrida do mundo, que acontece nas montanhas do Tennessee. É um grande desafio para os competidores e não é diferente para os organizadores, que precisam se atentar a diversos detalhes.

INDICAÇÃO DE FILME

Nome do filme: À procura da felicidade

Gênero: Drama

Ano: 2006

Elenco principal: Will Smith, Jaden Smith

Comentário: O filme conta a história de um homem que perde tudo depois de uma decisão errada. E, na organização de eventos, é assim que acontece, pois decisões mal tomadas podem gerar grandes impactos. Nessa área, é preciso resiliência, para não desanimar com as falhas e manter o foco no objetivo, sabendo resolver as dificuldades.

INDICAÇÃO DE FILME

Nome do filme: O homem que mudou o jogo

Gênero: Drama

Ano: 2006

Elenco principal: Brad Pitt, Jonah Hill e Chris Pratt

Comentário: Nesse filme, um gerente esportivo passa a querer desafiar o sistema existente, e, assim, busca meios de conseguir os melhores jogadores da categoria, ainda que com poucos recursos. Além de acontecer no cenário de esportes, o filme ensina sobre determinação, gestão de conflitos e administração de projetos.

UNIDADE II

Captação de Recursos para Eventos Esportivos e Recreativos

Professora Mestra Franciele Cristina Manosso

Introdução

A captação de recursos é uma etapa fundamental no planejamento do evento. Você deve estar se perguntando: por que ela é tão relevante? Neste momento, devemos lembrar que os eventos não acontecem sem que haja recursos, principalmente financeiros, para a sua realização. Muitos eventos são considerados interessantes e até mesmo necessários, porém, sem financiamento, a probabilidade de todo o planejamento não sair do papel é muito grande. Desse modo, discutir a importância da captação de recursos é fundamental para a construção de eventos cada vez mais fortalecidos no cenário atual. Portanto, a Unidade II tem como objetivo apresentar a relevância da captação de recursos para a realização de eventos, bem como destacar como essa requisição deve ser feita e a legislação que a rege no âmbito dos eventos esportivos e recreativos. Vamos lá?



Fonte: gajus / 123RF.

IMPORTÂNCIA DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS EM EVENTOS

A organização de um evento engloba desde a captação até a execução. Ou seja, quando o Brasil pleiteou a realização da Copa do Mundo, houve uma campanha que buscou apresentar as razões para a escolha do país como sede do evento, bem como destacar de que maneira os participantes (times) e os espectadores (torcedores e curiosos acerca do evento) seriam recebidos, mediante a apresentação do planejamento da infraestrutura a ser desenvolvida nas cidades-sede.

FIQUE POR DENTRO

Você sabe como são escolhidos os países-sede da Copa do Mundo? O *site* Nova Escola apresenta as principais ações que levam à escolha da sede do campeonato esportivo mais conhecido no mundo. Vamos saber mais? Fique por dentro do assunto acessando o *link* disponível em: <https://bit.ly/3dHXdXA>. Acesso em: 20 nov. 2020.

A partir do exemplo da Copa do Mundo, devemos refletir: qual é o próximo passo após captarmos o evento dos sonhos? Neste momento, o planejamento deve estar todo desenhado e pronto para ser colocado em prática, não é mesmo? Mas o que é mais importante para que o evento saia do papel e se torne realidade? Você consegue responder a essa questão? Aqui, estamos falando da captação de recursos e da importância dela para que o evento saia do papel. Então, vamos conhecer um pouco mais sobre o assunto e entender as razões que tornam a captação de recursos fundamental na execução do evento!

A captação de recursos para eventos engloba desde o suporte financeiro (o mais conhecido e importante para a execução do evento) até questões relacionadas a pessoal (recursos humanos) e recursos materiais. Neste contexto, abordaremos com mais profundidade os aspectos relacionados à captação de recursos financeiros.

O patrocinador pode ser a própria organização que promove o evento — há casos em que o cliente e o patrocinador são um só *stakeholder*. Porém, se esta não for a realidade do evento, será necessário buscar patrocínios e apoiadores em diferentes esferas (MARTINS, 2018). Logo, para que se possa identificar e selecionar os patrocinadores e

apoiadores, o promotor do evento (ou seja, aquele que promoverá a execução) deve pesquisar, muitas vezes exaustivamente, os mais prováveis, a fim de compreender quem faz parte do universo de possíveis “auxiliares” na execução e prática do evento.



Figura 2.1 - Patrocínios

Fonte: gajus / 123RF.

De acordo com Allen *et al.* (2008), *patrocínio* pode ser definido como a compra, em dinheiro ou em brindes, dos direitos exploráveis e dos benefícios de *marketing* (tangíveis e intangíveis) que surgem do envolvimento no evento. De modo complementar, Giacaglia (2007, p. 66) pondera que o patrocínio “é uma transferência de recursos financeiros de um patrocinador para um promotor com finalidade exclusiva de promoção, publicidade ou retorno institucional”.

E a principal questão que ronda a busca por patrocínios é: como encontrá-los? O quadro a seguir apresenta um resumo do que é relevante no momento de buscar patrocinador para um evento.

Ação	Característica
Definir uma lista de patrocinadores	Quem são as empresas que podem patrocinar seu evento? Lembre-se de que é essencial buscar patrocínio e apoio em organizações que tenham maior finalidade com seu público-alvo; assim, há mais chances de o patrocinador aceitar.
Projeto atrativo e que tenha poder de convencimento	É uma das principais ferramentas para conseguir patrocinadores relevantes para o evento. Alguns questionamentos são inerentes a esta ação, como: o que será patrocinado? O que será recebido pelo patrocínio? Quanto o patrocínio custará? Aqui, é importante destacar que o patrocínio deve ser benéfico tanto para o promotor quanto para o patrocinador.

Quadro 2.1 - Ações relevantes na busca do patrocínio

Fonte: Adaptado de Allen *et al.* (2008).

Além de ser atrativo, o projeto deve ser relevante para o público-alvo e poder agregar valor à empresa patrocinadora, pois é a partir dessas análises que esta passa a se comprometer com o evento e com o que está sendo proposto no projeto de patrocínio. Lembre-se: todos querem ser beneficiados com a execução de um evento, e as empresas patrocinadoras não são diferentes.

FIQUE POR DENTRO

Quer saber mais sobre como conseguir um bom patrocínio para o seu evento? O artigo publicado no *site* E-inscrição destaca elementos essenciais para que você consiga desenvolver um projeto de captação de recursos completo, focando, principalmente, as questões de patrocínio. Fique por dentro acessando o *link* disponível em: <https://bit.ly/3dGDEio>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Além do patrocínio, os eventos recreativos e esportivos podem ainda conseguir recursos por meio de outras fontes. De acordo com Martins (2018), diferentes formas de captação de recursos devem ser levadas em consideração; então, vamos aprendê-las?

Recursos Públicos

Na Administração Pública, há projetos voltados a determinadas ações da sociedade; logo, a inserção de eventos esportivos e recreativos é relevante para a construção de um ambiente social mais agregador e voltado ao bem-estar da população. Nesse sentido, há uma preocupação em desenvolver parcerias entre promotores de eventos e entidades públicas para a execução de atividades voltadas ao entretenimento, com destaque aos eventos esportivos e recreativos. De acordo com Martins (2018), os recursos públicos destinados a tais eventos devem estar garantidos pelas leis orçamentárias próprias da Administração Pública.

Tais recursos, portanto, podem ser angariados a partir de **convênios**, por meio dos quais o parceiro se submete aos mecanismos formais de funcionamento, regulamentação e controle dos governos; **contratos**, com os quais são realizadas licitações, que impõem todas as regras oriundas da Lei n. 8.666 (BRASIL, 1993), entre contratante e contratado; e **incentivo fiscal**, que são benefícios tributários concedidos pelos governos, com o propósito de desenvolver determinadas políticas econômicas de fomento e incremento à determinada área.

Parcerias

Neste ponto, encontramos a junção de esforços e recursos de duas ou mais empresas que atuam em conjunto no mercado na promoção ou organização de determinado evento, tendo como objetivo a convergência entre os interesses e os resultados esperados com o evento (GIACAGLIA, 2007).

Apoio

Os apoios podem ser em forma de cessão de produtos e serviços ou até mesmo mediante aval institucional. Giacaglia (2007) destaca que apoio, no âmbito dos eventos, caracteriza-se como a disponibilização de recursos próprios (materiais ou humanos) e não financeiros de determinada empresa para investimento no evento. Assim, o apoio pode englobar: a divulgação; a promoção; a administração de venda; o transporte; o pacote de viagens; a infraestrutura; e a produção.

Licenciamento de Produtos

Faz referência, essencialmente, à comercialização de camisetas, bonés, *pins* e outras peças promocionais que, de certa maneira, estejam de acordo com o público-alvo do evento. A comercialização de tais produtos pode ocorrer tanto em lojas virtuais (pré-evento) quanto em lojas físicas, no local do evento ou em outros locais onde a empresa deseje comercializar tais produtos e que estejam relacionados com o evento.

Comercialização de Direitos de Veiculação nos Meios de Comunicação

Tal atividade engloba a comercialização de cotas de veiculação nos mais diversos canais de comunicação. Logo, este tipo de comercialização demanda um maior conhecimento sobre a dinâmica, os mecanismos comerciais e as especificidades de cada meio.

Aval Institucional

É uma forma de credibilizar um evento por meio de uma recomendação, com a finalidade de conferir “gabarito” ao evento; ou seja, pode ser visto como um selo de qualidade. Logo, não é uma transação comercial, e sim um apoio por parte de determinada entidade ao evento, por exemplo.

Permuta

No contexto dos eventos, deve ser considerada uma forma de apoio que engloba a troca de serviços e produtos pela divulgação do evento, por exemplo. Em tal contexto, a referida troca tem um valor financeiro, porém não há um envolvimento direto de dinheiro em espécie.

REFLITA

Os eventos, quando buscam patrocinadores e apoiadores na esfera pública, precisam entregar algo positivo à comunidade, ou seja, precisam inserir de algum modo aqueles que estão no destino em que o evento será realizado. Como exemplos, temos: a empregabilidade das pessoas da comunidade para a realização do evento; a inserção de jovens de baixa renda em alguma atividade de execução; e outras ações que transformem as localidades a partir da realização daquele evento. Assim, reflita a respeito dessas “trocas” entre poder público e promotores de eventos. Você as considera justas? Elas são suficientes?

Para que a captação de recursos, principalmente financeiros, ocorra de maneira benéfica tanto para o organizador quanto para o patrocinador, é necessário um orçamento detalhado, contendo os principais custos e, até mesmo, retornos que o apoiador ou patrocinador terá ao juntar-se a você para produzir o evento proposto. Para Martin (2003), vender eventos ou captar recursos é o processo de empregar as ferramentas de *marketing* para atingir as metas organizacionais propostas, principalmente por meio da criação de valor e do estreitamento da relação entre promotor e patrocinador (incluem-se também os apoiadores do evento).

Zan (2019) aponta algumas questões que devem ser consideradas ao abordarmos a busca por patrocinadores para nosso evento — neste caso, sob a perspectiva esportiva. Primeiramente, o planejamento é fundamental e deve conter desde o público-alvo até as ajudas de custo e cotas de patrocínio disponíveis. Mas há outros aspectos importantes, descritos a seguir.

- **Os patrocinadores e o público-alvo devem ser compatíveis:** aqui, é preciso ter em mente que deve haver um *match* entre o patrocinador e o público-alvo do evento, para que haja uma maximização dos benefícios do patrocínio.
- **Tenha produtos para oferecer ao patrocinador:** neste momento, oferecer mais que o básico é essencial para que você consiga conquistar o patrocinador que está ajudando a alavancar seu evento e torná-lo um parceiro recorrente.
- **Monitore e garanta a entrega de tudo que foi prometido:** confiança é fundamental em um relacionamento, e aqui não é diferente. Logo, crie formas de rastrear a entrega de tudo que foi prometido ao seu patrocinador; afinal, deixar de entregar algo “quebra o encanto” e deixa o patrocinador insatisfeito com o que foi acordado, pois não houve uma entrega efetiva.

Ao buscar inserir essas ações na busca de recursos para o seu evento, você consegue ser mais assertivo e ganha mais credibilidade perante seus possíveis patrocinadores. Afinal de contas, você quer conquistar patrocinadores que estejam de acordo com o seu evento, e a temática que ele representa é essencial para o sucesso.

Zan (2019), por sua vez, destaca formas de captar recursos financeiros para os eventos que vão além do patrocínio. Vamos conhecê-las?

- **Doações:** por este meio, podem ser captados tanto valores em dinheiro quanto itens para a realização de rifas e leilões.
- **Retorno de imagem:** os profissionais e até mesmo as instituições que oferecem apoio financeiro ao evento o fazem, em muitos casos, devido ao retorno da imagem. Assim, algumas ações que podem ser inseridas neste sentido são: inclusão de logotipo, citação de investidores e entrega de materiais dos patrocinadores do evento.
- **Contato com os investidores:** aqui, recomenda-se ir além da internet, estabelecendo uma comunicação mais direta entre o investidor (patrocinador) e o promotor do evento. Logo, é importante realizar reuniões e outros encontros presenciais (quando possível), para alinhar a proposta e estreitar o relacionamento.
- **Briefing:** é uma forma de preparar a apresentação dos eventos que requerem

doações e patrocínios. Em tal conjuntura, vários fatores são levados em consideração para se construir um projeto de captação de patrocínio adequado, entre eles: histórico do evento; localização; patrocinadores recorrentes; perfil; previsão do número de participantes; e a constatação da participação de algumas figuras públicas durante o evento.

- **Promoção variada:** serve como diferencial para atrair atenção de diversos investidores; logo, é possível publicar notas em veículos de comunicação, anunciar o evento pessoalmente — e não se esqueça de explorar o potencial que as mídias sociais oferecem.
- **Contato depois da apresentação:** após a apresentação do projeto, agradeça pelo apoio financeiro e formalize a parceria. Aqueles que não tiveram interesse em patrocinar o evento atual não devem ser eliminados, pois o próximo evento pode ser mais relevante para o portfólio deles.
- **Prestação de contas:** não se esqueça de mostrar como o dinheiro investido foi gasto. É imprescindível fazer uma prestação de contas clara para o patrocinador, a fim de que a relação fortaleça e novos eventos possam ser realizados com essa parceria.

Ao avaliarmos essa questão, devemos lembrar que todo evento tem um custo que, muitas vezes, o promotor não pode arcar sozinho. Neste sentido, buscar patrocínio e apoio tanto em instituições privadas quanto públicas torna-se uma necessidade para que o evento possa sair do papel. Portanto, compreender a importância da captação de recursos para os eventos nos deixa mais atentos às possibilidades, bem como nos fornece subsídios para nos tornarmos mais ativos na busca por patrocinadores que estejam alinhados com o público-alvo e a proposta do evento.

FIQUE POR DENTRO

Por último, deixo um material que apresenta pontos relevantes para a captação de patrocínios para eventos. Basta fazer um cadastro simples e gratuito, que você receberá o *e-book* no seu *e-mail*; assim, poderá compreender de maneira mais abrangente as ações envolvidas na captação de recursos para eventos. Fique por dentro do assunto acessando o *link* disponível em: <https://bit.ly/2T9eEaa>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Após descrevermos e debatermos acerca da importância da captação de recursos para os eventos, vamos nos aprofundar na legislação e nas políticas públicas que regem essa captação. Desafio vocês a começarem a pensar nessa questão! Vamos lá?

ATIVIDADE

1) Muitas empresas utilizam-se de eventos para conseguir notoriedade frente ao seu público-alvo. Podemos citar como exemplo a Natura, que, durante o Rock in Rio de 2019, criou ambientes para que o público pudesse retocar a maquiagem, bem como desenvolveu uma forte parceria com a empresa Heineken, com o intuito de reciclar os copos que foram utilizados durante o festival em suas embalagens. Assinale a alternativa que apresenta a ação existente entre promotor e patrocinador destacada na afirmação anterior.

- a) Doações.
- b) Retorno da imagem.
- c) Contato com os investidores.
- d) Prestação de contas.
- e) Contato depois da apresentação.

POLÍTICAS PÚBLICAS E LEGISLAÇÃO ESPORTIVA E RECREATIVA

O setor de eventos mobiliza um conjunto de produtos e fornecedores específicos para que a realização do evento seja benéfica tanto para o promotor quanto para os patrocinadores e a cidade-sede, por exemplo. Em muitos casos, nos eventos esportivos e recreativos (colocando aqui a Copa do Mundo e as Olimpíadas, como exemplo), há uma ultrapassagem da esfera local, ou seja, o evento não impacta apenas o local onde está sendo realizado, mas também outros destinos que possam fornecer subsídios para sua cadeia produtiva (GAYER, 2017).

Leite, Moura e Nóbrega (2019) destacam que, no contexto da atividade turística, os eventos vêm ganhando cada vez mais destaque no Brasil, pois agregam diversos benefícios aos destinos que os inserem no seu portfólio, bem como auxiliam na divulgação e no desenvolvimento de atividades além dos segmentos consolidados no destino. Nessa conjuntura, a elaboração de políticas públicas é essencial para a construção de uma atividade cada vez mais consciente do seu valor e das suas obrigações na construção de um destino turístico diferenciado e relevante. Então, pergunto a você: o que é política pública?

Políticas públicas são ações pontuais adotadas pelo Estado visando ao bem coletivo. Ou seja, são atos empregados pelas três esferas governamentais: federal, estadual e municipal. Há ainda políticas desenvolvidas por instituições públicas estatais, que podem ou não ter participação da sociedade, para resguardar os direitos sociais e coletivos previstos na legislação (NAVROSKI; GALVÃO, 2012).



Figura 2.2 - Políticas públicas

Fonte: Artur Szczybylo / 123RF.

Você deve estar se perguntando, neste ponto, por que devemos sobre políticas públicas no contexto da captação de recursos para eventos esportivos e recreativos.

Primeiramente, as políticas públicas têm como papel fundamental oportunizar a melhoria da qualidade de vida da população mediante a implementação de medidas que garantam o bem-estar comum (desde a redistribuição de renda até o atendimento médico, assim como outras ações destinadas à população e à sua qualidade de vida). Para além disso, as políticas públicas pautam as leis de incentivo para a realização de eventos esportivos e recreativos; ou seja, é a partir desses incentivos que os organizadores e promotores podem colocar em prática suas ideias e tirar os eventos do papel.

Quando falamos em patrocínio e apoio, devemos considerar algumas questões: é necessário que você consiga alguma quantia em dinheiro para viabilizar seu evento? O patrocínio é a melhor saída para que o evento seja realizado? Se suas respostas forem afirmativas, você deve utilizar-se da Lei de Incentivo ao Esporte ao seu favor.

O principal segredo é correr atrás e se utilizar das Leis Municipais, Estaduais e Federais de Incentivo ao Esporte para, assim, conseguir tornar seus eventos realidade. As referidas leis permitem que empresas privadas e até mesmo pessoas físicas financiem projetos esportivos elaborados pela sociedade civil, em troca, por exemplo, de abatimento fiscal em tributos, como ISS, IPTU, ICMS, imposto de renda, entre outros.

Entretanto, quando há incentivos nesse quesito, o organizador não pode, por exemplo, cobrar por seus eventos. Para compreender melhor esses aspectos, é preciso conhecer a Lei de Incentivo ao Esporte e os impactos dela na captação de recursos para eventos.

A Lei de Incentivo ao Esporte foi promulgada em 29 de dezembro de 2006 e, essencialmente, permite que pessoas jurídicas e físicas deduzam do seu imposto de renda devido, a título de patrocínio ou doação (assuntos abordados anteriormente nesta Unidade), o apoio direto a projetos desportivos e paradesportivos previamente aprovados pelo Ministério do Esporte (MARTINS, 2018).

FIQUE POR DENTRO

A Secretaria Especial do Esporte, parte integrante do Ministério da Cidadania, é o órgão que fomenta o esporte em nosso país, e é por intermédio dele que podemos conseguir patrocínios para os eventos esportivos e recreativos que nos interessam tirar do papel. Nesse sentido, saiba mais sobre a Lei de Incentivo ao Esporte, acessando o Ministério do Esporte, e descubra como buscar incentivos nesse âmbito. Fique por dentro acessando o *link* disponível em: <https://bit.ly/2HoWX3Y>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Mas quem pode utilizar esta legislação? De acordo com o site do Governo Brasileiro (BRASIL, 2020a), aqueles que podem apresentar projetos estão enquadrados nas seguintes categorias:

- órgãos públicos;
- sem finalidade de lucro;
- com finalidade esportiva, definida em seu estatuto social;

- que funcionem, de maneira legal, há um ano.

Por sua vez, podem apresentar propostas de patrocínio:

- pessoas físicas;
- pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

Os projetos a serem apresentados aos órgãos públicos com o intuito de angariar patrocínio para os eventos esportivos, por exemplo, precisam estar completos e seguir a legislação vigente. Caso contrário, problemas futuros podem impactar não só a empresa organizadora do evento, mas também o órgão que cedeu apoio e patrocínio.

REFLITA

Captar recursos para a realização de eventos vem ganhando cada vez mais importância no cenário nacional, principalmente no tange a eventos voltados aos esportes e à recreação. Porém há uma fila de pedidos e requisições de patrocínio para eventos nos últimos anos, e ela só vem crescendo. Assim, reflita sobre o que precisa ser feito para que a fila de espera diminua no processo de incentivo a esses eventos.

Outra lei que pode auxiliar no planejamento e na execução de eventos esportivos e recreativos no país é a Lei Agnello/Piva (BRASIL, 2001), cujo objetivo central pauta-se no avanço da captação de recursos destinados ao desenvolvimento dos esportes em território nacional. A Rede Nacional do Esporte (s.d) destaca que desde sua criação, em 2011, até o ano de 2015, a lei previa que 2% da arrecadação bruta das loterias federais em operação, descontadas as premiações, tivessem como destino o Comitê Olímpico e o Comitê Paraolímpico Brasileiro.

Além do Ministério do Esporte (por meio da Lei de Incentivo ao Esporte), o Ministério do Turismo também busca incentivar, a partir de políticas públicas, a realização dos mais diversos eventos. Assim, há uma preocupação em apoiar os eventos, como forma de geração de emprego e de distribuição de renda nos destinos turísticos.

Existe um projeto denominado “Apoio a Eventos Geradores de Fluxo Turístico”, normatizado pela Portaria n. 39, de 10 de março de 2017, que prevê que estados, Distrito

Federal, municípios e empresas públicas podem pleitear apoio para o seu evento. O Ministério do Turismo (BRASIL, 2020b) esclarece que os apoios destinam-se a:

- cachês de artistas e bandas musicais (de 50% a 100% do valor do repasse);
- divulgação do evento em rádio, televisão, jornal e revista (até 20% do valor do repasse);
- itens de estrutura permitidos (até 30% do valor do repasse);
- locação de gerador;
- locação de banheiro químico;
- locação de tenda;
- locação de palco.

O Plano Nacional do Turismo (BRASIL, 2018) tem, entre os seus objetivos, fomentar os eventos no país. Logo, no referido documento, propõe-se uma modernização dos marcos legais e o aprimoramento das normativas referentes a incentivo e apoio aos eventos a serem realizados no país, principalmente no que diz respeito a uma unificação dos ideais encontrados nas três esferas do poder com esse objetivo. Assim, buscar integrar eventos que geram fluxos turísticos, tais como festas típicas dos destinos, com eventos esportivos e recreativos pode ser uma opção para melhorar a articulação do setor e fortalecer o segmento.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2020b) destaca ainda que os principais eventos do país — incluídos aqui os esportivos e recreativos — têm como objetivo divulgar o turismo brasileiro e, consequentemente, agregar valor à imagem dos destinos nacionais, além de fornecer informações de qualidade a respeito da oferta turística brasileira, que, consequentemente, podem ser úteis ao turista no momento de planejar sua viagem.

FIQUE POR DENTRO

O Ministério do Turismo nos apresenta um calendário que contempla todos os eventos a serem realizados no Brasil nos próximos meses e anos, para que tanto os turistas quanto os moradores das regiões possam desfrutar do que está sendo oferecido, e também para divulgar os destinos para os seus potenciais turistas. Acesse o calendário de eventos do Ministério do Turismo e descubra quais são os eventos em sua região e até mesmo em outras localidades do país.

Fique por dentro acessando o *link* disponível em: <https://bit.ly/2HszgrA>. Acesso em: 20 nov. 2020.

As políticas públicas, no âmbito do turismo e, conseqüentemente, dos eventos esportivos e recreativos são importantes norteadoras para o desenvolvimento dos destinos de maneira sustentável e participativa, pois apontam ações e medidas que devem ser tomadas a fim de que a atividade possa se desenvolver e ganhar mais adeptos. Assim, Solha (2006, p. 89) destaca que “pode-se entender política como, principalmente, uma forma de gerenciamento de interesses diversos, em torno de um objetivo”.

Nesse sentido, os eventos passam a ganhar cada vez mais destaque para o desenvolvimento de atividades coerentes e relevantes, tanto para o setor público quanto para o setor privado. Quando falamos da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos realizados no Brasil, podemos perceber a importância de políticas públicas e de leis que incentivem a realização de tais eventos, uma vez que o desenvolvimento da atividade está atrelado à maneira como as políticas e a legislação do setor são planejadas, formuladas, executadas e monitoradas (LEITE; MOURA; NÓBREGA, 2019).

Quando falamos do apoio governamental e da criação de políticas públicas voltadas ao esporte e lazer, alguns pontos devem ser levados em consideração, de acordo com o IPEA (2004), descritos a seguir.

- Alteração da Lei Agnello/Piva, buscando uma melhor avaliação e aplicação desta lei no âmbito desportivo.

- Maior fiscalização, por parte do poder público, acerca do cumprimento das legislações voltadas aos eventos desportivos e, também, aos esportes de maneira geral.
- Maior preocupação no desenvolvimento de mecanismos que controlem e fiscalizem, de maneira efetiva, os recursos públicos aplicados no âmbito esportivo, para que se garanta maior transparência à utilização da verba pública por promotores de eventos, por exemplo.
- Incentivo e apoio aos estados e municípios para a criação de secretarias e conselhos de esporte, visando ao desenvolvimento do desporto com a participação de todos os segmentos ligados ao esporte e à sociedade civil organizada.

Essas e outras questões devem ser levadas em consideração quando abordamos assuntos relacionados à construção de uma rede de apoio aos eventos esportivos forte e voltada ao crescimento do segmento em âmbito nacional. Nesse sentido, debater a respeito das políticas públicas torna-se fundamental para o planejamento e a organização de eventos esportivos cada vez mais alinhados com a necessidade da população, daqueles que os promovem e, ainda, do poder público, que tem o papel de financiador de alguns eventos.

FIQUE POR DENTRO

O direito desportivo é uma temática a ser levada em consideração quando destacamos a busca por patrocínios no contexto público; portanto, compreendê-lo é de suma importância para os promotores de eventos. Saiba mais sobre a importância do direito desportivo e as suas consequências para a organização de eventos. Fique por dentro acessando o *link* disponível em: <https://bit.ly/2IXPCZP>. Acesso em: 23 nov. 2020.

Os próximos tópicos abordarão alguns modelos essenciais para a elaboração de projetos, sejam para a captação de recursos, sejam para a obtenção de patrocínios para os eventos esportivos e recreativos. Vamos aprender mais sobre isso?

ATIVIDADE

2) Leia o trecho a seguir:

“A Lei N. 11.438/06 permite que recursos provenientes da renúncia fiscal sejam aplicados em projetos de diversas manifestações desportivas e paradesportivas distribuídas por todo o território nacional com o intuito de angariar fundos para que diferentes eventos ou até mesmo atividades esportivas possam ser realizadas” (BRASIL, 2020c, *on-line*).

De acordo com o assunto, assinale a alternativa que apresenta o nome da lei destacada no trecho anterior.

- a) Lei Rouanet.
- b) Lei de Incentivo ao Esporte.
- c) Lei Agnelo/Piva.
- d) Lei do Bem.
- e) Lei de Incentivo à Cultura.

ELABORAÇÃO DE PROJETOS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Elaborar projetos completos para captar os mais diversos recursos para os nossos eventos, sejam eles esportivos e recreativos ou não, é fundamental na construção de eventos de sucesso. Vamos aprender quais são os elementos de um projeto de captação de recursos e quais são suas principais características?

A Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR, *on-line*) destaca que a captação de recursos significa, essencialmente, ter uma equipe dedicada a pensar em ideias criativas para trazer doações para os mais diversos eventos. Camargo (2018), por sua vez, destaca que a definição dos processos de um evento, bem como a construção de um projeto de captação de recursos, influenciará os resultados do que está sendo planejado. Mas, afinal, o que é um projeto? Segundo o PMBOK (2013, p. 3) o projeto é:

um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado exclusivo. A natureza temporária dos projetos indica que eles têm um início e um término definidos. O término é alcançado quando os objetivos do projeto são atingidos ou quando o projeto é encerrado porque os seus objetivos não serão ou não podem ser alcançados, ou quando há necessidade de o projeto deixar de existir. Um projeto também poderá ser encerrado se o cliente (patrocinador ou financiador) desejar encerrá-lo. Temporário não significa necessariamente de curta duração. O termo se refere ao engajamento do projeto e à sua longevidade.

E o que o projeto tem a ver com a captação de recursos? Primeiramente, tudo a ver, afinal, para conseguir conquistar clientes que acreditem no seu evento, se faz necessário o desenho de projetos bem elaborados e com todas as informações necessárias para o provável patrocinador.

Vamos começar a aprender a respeito das ações necessárias para o desenvolvimento de projetos? De acordo com Camargo (2018), há cinco ações que devem ser levadas em consideração, conforme descritas a seguir.

Iniciação

No contexto da iniciação, temos a necessidade de ter ideias e, para isso, utilizamos *brainstorming*, reuniões e até mesmo conceitos de *design thinking*, a fim de reunir as melhores ideias e colocá-las em prática.



Figura 2.3 - *Brainstorming*

Fonte: apinan / 123RF.

Nesse momento, devemos começar a debater o que queremos com o projeto, quais são as nossas necessidades e de que forma elas podem ser satisfeitas com o desenvolvimento do que está sendo proposto.

Planejamento

Consiste em estruturar as ideias, para que possamos alcançar os objetivos centrais do projeto. É nesta fase que começamos a avaliar o escopo, os custos e as aquisições, bem como a desenhar o plano de recursos humanos.

Execução

As ideias de planejamento precisam ser iniciadas de maneira assertiva, pois há um ponto importante a ser alcançado: a execução. Logo, podemos dizer que a execução é a fase em que colocamos a mão na massa e fazemos com que cada etapa prevista no projeto seja colocada em prática. Aqui, dizemos que temos uma etapa bastante operacional, na qual agimos com base no que aprendemos na teoria.

Monitoramento e Controle

Nesta fase, ocorre o acompanhamento da execução (monitoramento) e o gerenciamento das mudanças, caso sejam necessárias (controle), para o desenvolvimento do projeto que está sendo colocado em prática. Em resumo, o monitoramento e o controle tornam-se primordiais para compreendermos o que deu certo e o que deu errado no projeto e o que precisa ser reavaliado em desenvolvimentos futuros.

Encerramento

Se o que foi desenvolvido durante todo o planejamento foi colocado em prática de maneira correta, chegamos ao final da execução. Nesta fase, avaliamos mais profundamente nossos erros e acertos, pois, após um monitoramento constante e um controle eficaz, torna-se mais simples fazer uma avaliação do que foi colocado em prática e do que deixou a desejar, a fim de que novos projetos não apresentem os mesmos erros vivenciados nos projetos atuais.

Qualquer projeto deve levar em consideração essas ações (seja para captação de recursos, seja para desenvolvimento de projetos de patrocínio), pois a avaliação dessas práticas permite que aqueles que precisam angariar recursos para as mais diversas categorias de eventos atuem de forma mais assertiva.

Ao falarmos da captação de recursos, Gorini e Torres (2015, p. 75) definem que captar é “definir com clareza por que captar recursos e como empregá-los, [...] escolhendo o tipo de recurso a ser captado, identificando os alvos preferenciais de

abordagem”. Em resumo, podemos dizer que captar um recurso é conseguir dinheiro ou até mesmo apoio para minimizar ou até mesmo cobrir os custos de determinada ação, como um evento (CAMARGO, 2018).

Em tal contexto, podemos diferenciar a captação de recursos e a captação de patrocínios (tópico a ser debatido posteriormente), sendo que buscar patrocínio é uma forma de captar recursos, e a principal diferença é o fato de este oferecer uma contrapartida, e a captação não. Logo, devemos considerar que a captação de recursos é uma maneira de angariar apoio, financeiro ou não — e podemos afirmar que captamos recursos desde pequenos, ao pedirmos dinheiro aos nossos pais (CAMARGO, 2018).

Santos *et al.* (2012) destacam que há dois tipos de recursos: públicos e privados. As fontes públicas de recursos contam com os seguintes elementos: financiamento a fundo perdido (subvenção) — um empréstimo que não precisa ser devolvido, porém há necessidade de uma prestação de contas detalhada a respeito dos gastos; linha de crédito com juros subsidiados — nesta, algum órgão público ajuda a pagar parte dos juros e incentivos fiscais.

Por sua vez, as fontes privadas englobam o contexto família, amigos e fãs. Neste caso, são realizados empréstimos informais, com pessoas próximas, para que determinada ação ganhe destaque. Alguns exemplos: doação — os valores não precisam ser devolvidos em forma de dinheiro, porém alguns pedem contrapartidas de suas doações; financiamento coletivo — pessoas investem dinheiro em determinados projetos para que eles possam ser realizados; instituições microfinanceiras; desconto de títulos; bancos comerciais e de fomento; organismos multilaterais; incubadoras e aceleradoras; investidores anjo; fundos de investimento.

Devemos ter em mente que, independentemente da fonte de nossos recursos, o projeto é a espinha dorsal do desenvolvimento da nossa captação. E por que isso acontece? Porque é a partir de um projeto bem desenvolvido que conseguimos visualizar qual é a fonte ideal para nosso evento. Ou seja, conseguimos entender quais são as nossas necessidades e de que maneira cada fonte pode nos auxiliar na construção e no desenvolvimento do nosso evento.

FIQUE POR DENTRO

Saber como desenvolver um projeto de captação de recursos é imprescindível para a construção de eventos sólidos e relevantes no mercado. Afinal, é o projeto que será o elemento central no processo de angariar patrocinadores e apoiadores para o evento. Saiba mais sobre como podemos desenvolver projetos de captação de recursos para eventos, com um exemplo que pode ser adaptado para qualquer projeto. Fique por dentro acessando *link* disponível em: <https://bit.ly/2G0c2sl>. Acesso em: 20 nov. 2020.

No Fique por Dentro, apresentamos um exemplo de projeto de captação de recursos. Agora, vamos nos aprofundar um pouco mais e conhecer os detalhes que devem ser levados em consideração no desenho do Plano de Captação de Recursos. Camargo (2018) destaca que os seguintes elementos são imprescindíveis:

Cenário	O tamanho do projeto, por exemplo, dependerá de maneira direta do valor a ser captado. Logo, devemos ter objetivos realistas e que estejam de acordo com os custos levantados para a realização do projeto. Para se ter um cenário positivo, precisamos buscar diferentes fontes de captação de recursos, financeiros ou não, pois problemas podem ocorrer, e é preciso sempre ter um plano B na manga.
Financeiro	Este é um exercício de visualizar o futuro; mas o que isso quer dizer? Neste momento, devemos pensar em todo o dinheiro que será gasto para que possamos desenvolver nosso orçamento e planejamento financeiro. Um ponto relevante neste quesito engloba, por exemplo, conhecimentos acerca dos custos com funcionários, principalmente aqueles que buscam a captação dos recursos.
Processo	Para que o sucesso do plano de captação de recursos seja garantido, é necessário que consigamos desenhar um mapa dos nossos processos, pois é fundamental que haja sinergia entre todos que estão à frente da captação de recursos para o evento. Logo, este elemento do plano se

	divide em seis: ambiente (descrever qual é o impacto que o projeto a ser desenvolvido causará); doadores (fazer uma lista de doadores recorrentes e de doadores em potencial); metas (definir quais metas queremos atingir no contexto do projeto); objetivos e táticas (traçar o que precisa ser feito para alcançar os grandes objetivos do projeto); orçamento (apresentar tudo que será necessário para que o projeto ganhe vida, ou seja, todos os valores necessários para a captação de recursos); documento/plano/planejamento/projeto (redigir o documento final, a fim de captar o maior número de recursos possíveis para o evento).
--	---

Quadro 2.2 - Elementos do projeto de captação de recursos

Fonte: Adaptado de Camargo (2018).

Não basta termos um ótimo plano de captação de recursos se não conseguimos captar os recursos necessários para o nosso evento por não termos a pessoa ideal para fazê-lo. Mas será que existe uma pessoa ideal para captar recursos para eventos? De acordo com Camargo (2018), existem competências que podem auxiliar o captador de eventos na construção de um portfólio adequado de recursos; são elas:

- **liderança;**
- **delegação de tarefas;**
- **comunicação;**
- **resolução de problemas;**
- **empatia;**
- **colaboração;**
- **competência técnica;**
- **integridade;**
- **inteligência relacional;**
- **organização;**
- **criatividade e inovação.**

A **liderança** é um elemento imprescindível para a construção de equipes de sucesso na captação de eventos, ou seja, para ser um bom captador de recursos, deve-se saber trabalhar com outras pessoas e, conseqüentemente, liderá-las para o objetivo comum.

A **delegação de tarefas** é um dos principais papéis do líder, pois este precisa estar pronto para, além de delegar, auxiliar na execução e na construção do fluxo de trabalho da equipe. É preciso ainda saber **comunicar**, ou seja, o captador deve ser capaz de apresentar suas ideias, as tarefas e as necessidades do projeto para a equipe, a fim de que sinergia e alinhamento sejam palavras de ordem na equipe.

Saber transpor determinados obstáculos (**solucionar problemas**) é uma necessidade do captador de recursos, porque muitas vezes ele deve transpor a relutância do doador frente ao projeto, bem como solucionar uma questão que surja após a negociação e que possa se tornar um obstáculo para a execução.

Ter **empatia** é enxergar além do que é visível para todos, ou seja, é buscar antecipar as necessidades e avaliar o que pode acontecer durante a negociação da captação de recursos. Em resumo, é fazer com que o outro se sinta melhor a partir da percepção de suas necessidades. Além do conceito de trabalhar em equipe, **colaborar** é saber facilitar uma tarefa, construindo, assim, um ambiente positivo para o alcance do objetivo final do projeto.

A **competência técnica**, neste ponto, faz referência ao objetivo central do projeto. Por exemplo, ao captar recursos para um evento esportivo de grande porte, é necessário ter um *expert* no assunto, a fim de desenvolver um projeto de captação de recursos mais assertivo e alinhado com a proposta final.

A **integridade** na captação de recursos está relacionada à maneira como o profissional conseguirá lidar com os dados e acontecimentos ao seu redor, ligados ao desenvolvimento do projeto. Já a **inteligência relacional** envolve a capacidade que o ser humano tem de se relacionar com outras pessoas, ou seja, de criar um *networking* positivo não somente para si, mas também para angariar recursos.

A **organização** mental e física é essencial para o desenvolvimento e a execução de projetos de captação de recursos, pois é preciso organizar não apenas o ambiente de trabalho, mas também as pessoas que trabalham nele e as ideias que estão sendo propostas.

Ser **criativo e inovar** é imprescindível para a construção de projetos que chamem a atenção dos doadores e patrocinadores, por exemplo. Nesse sentido, conseguir compreender o que o mercado tem e, conseqüentemente, o que ele quer é fundamental para a construção de projetos de captação de recursos mais relevantes no mercado.



Figura 2.4 - Criatividade e inovação

Fonte: lisaalisail / 123RF.

Devemos levar em consideração que todas essas características são relevantes, mas nem todos conseguem dominá-las. Portanto, saber quais são seus pontos fortes e fracos é importante para que monte uma equipe capaz de reunir diferentes qualidades para a construção do projeto.

Após descobrirmos quais características o captador de recursos precisa ter para atingir os objetivos propostos pelo projeto, cabe mencionar algumas formas de captar recursos, destacando ferramentas *on-line* que auxiliam neste processo. Você deve estar se perguntando por que conhecer ferramentas *on-line* para captar recursos; a resposta é simples: cada vez mais as pessoas encontram-se conectadas, e qual é o melhor lugar para se aproximar de um provável patrocinador ou doador, se não a internet? Camargo (2018) indica alguns pontos a serem levados em consideração, conforme descritos a seguir.

Netiqueta

O primeiro ponto a ser levado em consideração é a netiqueta, que faz referência ao comportamento do ser humano na internet. Ela é válida na captação de recursos, pois temos que tomar cuidado com o que apresentamos aos nossos prováveis investidores. Nesse sentido, Biscalchin e Almeida (2011) destacam algumas regras que devem ser levadas em consideração, descritas a seguir.

- Todos somos seres humanos; assim, podemos cometer erros no ambiente *on-line*.
- É possível aderir alguns comportamentos *on-line*, como a escrita informal que usamos na internet, mas é necessário saber em qual momento devemos utilizá-la.
- Saiba onde você está no ciberespaço e aprenda a se comportar nesse mundo que, muitas vezes, difere do “real”.
- Compreenda que cada pessoa funciona no seu próprio tempo e tem infraestruturas diferenciadas de internet.
- Tenha um bom perfil *on-line*, que preze por informações coerentes e de acordo com as suas principais características.
- Compartilhe conhecimentos especializados no ambiente *on-line*; se você domina algo, compartilhe e mostre a que veio.
- Ajude a manter os conflitos sob controle.
- Respeite a privacidade das pessoas, principalmente ao buscar recursos para os

eventos; saiba qual é o seu limite e o limite do outro na internet.

- Não abuse do seu poder nem utilize assédio e formas de coerção para conseguir captar recursos no meio *on-line*.
- Perdoe os erros de outras pessoas; logo, compreenda que o ser humano é passível de erro.

Saber se comportar na internet é imprescindível não somente para aqueles que buscam patrocínios, mas também para os patrocinadores que estão buscando ações ou eventos para patrocinar.

Site

Após abordarmos a importância de se ter etiqueta no ambiente *on-line*, vamos discutir como podemos angariar recursos utilizando o ambiente digital a nosso favor. Primeiramente, temos os *sites*, que podem nos auxiliar na arrecadação de doações, por exemplo. Outra possibilidade é utilizar o *site* para oferecer informações mais precisas sobre os projetos para os quais estamos buscando arrecadação de recursos e patrocinadores.

Quando abordamos a busca de recursos a partir de um *site*, devemos ter em mente que ele deve ser bom, ou seja, deve ser o mais completo possível, contemplando informações como: quem somos; produtos e serviços, com destaque aos projetos anteriores e aos resultados alcançados; impactos, destacando quem foi impactado por nossos eventos e importância deles para a comunidade local; fale conosco, que é o canal para que as pessoas possam entrar em contato com o captador de recursos — quando falamos em doações, este campo é imprescindível. Por sua vez, quando falamos em cotas de patrocínio, um *site* que contenha todas as informações possíveis também torna-se atrativo.

E-mail

Considerado um dos meios de comunicação mais utilizados nos dias de hoje, é uma ferramenta favorável para a arrecadação de recursos para eventos, afinal, além de ter

alcance mundial, é de baixo custo. Porém um ponto sensível discutido entre aqueles que buscam captar recursos é a criação de uma base de dados extensa e comprometida com a entrega de recursos para os mais variados projetos. Devemos sempre manter nossa base de dados atualizada, pois há grandes chances de as pessoas excluírem nossos contatos e, conseqüentemente, marcarem nossos *e-mails* como *spam*.

Logo, uma das principais formas de captar recursos por *e-mail* é a partir de uma campanha que contemple dados interessantes e que chamem a atenção dos prováveis patrocinadores, doadores e apoiadores. Assim, Heyman e Brenner (2017) indicam que, para chamarmos a atenção para o *e-mail* que encaminhamos, devemos manter a mensagem centrada no leitor, ser sucintos e redigir uma mensagem visualmente agradável.

Mídias e Redes Sociais

Uma das principais questões relacionadas às redes e mídias sociais é gerenciá-las em conjunto. Hoje, há muitas plataformas que permitem ao captador de recursos cuidar de todas as suas redes a partir de um único ponto, o que facilita o trabalho. Porém, vale lembrar que cada uma das mídias sociais tem suas particularidades e, conseqüentemente, precisa de conteúdos específicos. Logo, gerar conteúdo relevante em todas as redes em que estamos presentes torna-se outro desafio para aqueles que querem captar recursos por meio dessas ferramentas. Heyman e Brenner (2017) destacam a ferramenta POST para construir um conteúdo assertivo em cada rede social. Vamos conhecer um pouco sobre o papel desta ferramenta para a captação de recursos!

O **P** faz referência a *pessoas*; ou seja, neste ponto, devemos criar relacionamentos duradouros e relevantes para a nossa campanha, a partir do engajamento dos usuários e do impacto que nosso conteúdo tem frente a essas pessoas. **O** é de *objetivos*, que devem ser mensuráveis, específicos, alcançáveis, relevantes e pontuais. **S** faz referência a *social*, ligado à necessidade de convencer as pessoas de que a sua causa vale a pena, tornando-as engajadas em conseguir alcançar as metas propostas pelo seu projeto. Já o **T** é de *ferramentas* (*tools*, em inglês) e faz referência a tudo que pode ser mensurado no contexto

das redes sociais e ao impacto dessa mensuração para a construção de projetos futuros para a captação de recursos.



Figura 2.5 - POST

Fonte: rawpixel / 123RF.

Para conseguirmos utilizar as redes sociais de maneira assertiva, vamos debater em detalhes três delas, destacando dicas que podem ser utilizadas em seus projetos de captação de recursos.

Facebook

Ao nos utilizarmos do Facebook, alguns pontos devem ser levados em consideração, por exemplo: termine suas postagens com perguntas, fazendo com que o usuário se engaje e compartilhe o que você vem destacando no seu *feed*; use fotos e vídeos para engajar seus seguidores, e aprenda qual conteúdo é mais relevante para ele, principalmente quando a captação de recursos é seu objetivo central; coloque recursos na postagem certa, ou seja, pague apenas por publicações consideradas relevantes para a

campanha e que, de certo modo, agreguem valor ao projeto; responda aos comentários das pessoas, pois assim você demonstra que se preocupa com as opiniões delas e destaca que elas são relevantes para a construção do seu projeto; por fim, utilize as ferramentas disponíveis para analisar suas publicações, o engajamento dos usuários e o retorno do investimento frente àquela rede social.

Twitter

Da mesma forma que no Facebook, utilize vídeos, fotos e *links* para engajar os usuários em suas postagens, lembrando que o Twitter delimita o número de caracteres por postagem; busque influenciadores, porém não se esqueça de que eles devem estar de acordo com a sua causa e tenha claro que eles esperam um retorno por seu apoio; use palavras-chave e *hashtags* para que as pessoas encontrem seus tuítes e suas informações com mais facilidade.

LinkedIn

No caso do LinkedIn, procure aumentar suas redes de conexões, principalmente com pessoas que fazem parte do projeto ou com possíveis patrocinadores e doadores. Busque não sobrecarregar as pessoas de conteúdo no LinkedIn; seja mais assertivo e publique apenas o necessário. Crie grupos de assuntos específicos, a fim de aumentar o engajamento nesse contexto. Por fim, peça depoimentos às pessoas da sua rede a respeito dos seus projetos.

Ao utilizar as redes sociais, você consegue ganhar mais visibilidade para seu projeto. Porém, como captador de eventos, saber utilizá-las é imprescindível, assim como aprender as características e a relevância delas para o projeto para o qual está buscando recursos. Uma dica importante é fazer com que o *site* redirecione as pessoas para as suas redes sociais; neste ponto, você deve criar conteúdos distintos para cada elemento, a fim de que o provável patrocinador consiga perceber o seu comprometimento com o projeto.

Crowdfunding

É considerada uma forma de captar recursos, que se utiliza do financiamento coletivo para colocar determinado projeto em prática. Logo, podemos dizer que o *crowdfunding* é a forma digital do que conhecemos como “vaquinha”, utilizada quando precisamos reunir uma certa quantia para comprar ou realizar algo, por exemplo. Nesse contexto, uma característica importante está no valor do projeto, pois é necessário que exista um valor inicial para a construção do projeto dentro da plataforma que os arrecada.

REFLITA

O *crowdfunding* é uma forma de financiamento coletivo para a realização de eventos e, também, de ações para a sociedade. Nesse sentido, reflita sobre como os processos de *crowdfunding* podem auxiliar na captação de recursos para eventos esportivos e recreativos.

Utilizar ferramentas *on-line* para a captação de recursos é uma tendência a ser considerada, pois, com a necessidade de desenvolver novas formas de chegar às pessoas, o meio digital pode facilitar o contato, proporcionando uma conexão maior entre o promotor do evento (captador de recursos) e o provável patrocinador ou doador. Em nosso último tópico, vamos debater a respeito dos projetos de patrocínio e a importância deles para a captação de recursos para eventos.

ATIVIDADE

1) Leia o trecho a seguir:

“Para nos diferenciarmos no contexto da captação de recursos, podemos oferecer ações diferenciadas para o nosso provável patrocinador. Por exemplo, podemos encomendar pulseiras personalizadas que transmitam sua missão, logo, as organizações que trabalham com esportes, podem usar palavras: força, determinação, garra, entre outras” (PENIDO, 2018, *on-line*).

Assinale a alternativa que apresenta a característica do captador de evento que deve ser trabalhada para se desenvolver uma ação desse tipo na captação de recursos.

- a) Liderança.
- b) Inovação e criatividade.
- c) Inteligência relacional.
- d) Delegar tarefas.
- e) Comunicação.

ELABORAÇÃO DE PROJETOS DE PATROCÍNIO

O patrocínio de eventos tem um longo histórico no Brasil. De acordo com Zan (2019), alguns exemplos são reconhecidos, sendo o principal deles a Coca-Cola, patrocinadora de esportes e de inúmeras edições da Copa do Mundo de Futebol. **Você consegue pensar em outros patrocínios relevantes no contexto de eventos?**

Logo, podemos inferir que a criação desses laços a partir dessas parcerias reforça que a maioria dos eventos tem direitos e, conseqüentemente, benefícios que podem ser oferecidos aos patrocinadores em contrapartida aos seus investimentos. Mas devemos sempre ter em mente que realizar um evento não é uma tarefa fácil. E por quê? Existem muitos itens a serem levados em consideração, bem como para serem organizados, que vão desde a conquista de parcerias (um dos principais pontos para a rentabilidade do evento) até a execução do evento em si, que abrange ações diversas (como atender o participante, o patrocinador e, ao final, deixar todos satisfeitos com o que foi entregue).

Um dos pontos que devem ser levados em consideração no contexto da organização de eventos é conseguir o patrocinador adequado para o evento. Então, pergunto-lhe: como podemos fazer isso? Primeiramente, devemos elaborar uma apresentação de patrocínio adequada, que deve ser completa, objetiva e contar com todos os itens necessários para atrair os parceiros que queremos para o nosso evento.

Porém, para criar essa apresentação campeã, devemos ter em mãos um projeto bem elaborado. Parolini, Rocco Júnior e Carlassara (2019) apresentam alguns pontos que devem ser considerados no momento de se desenvolver uma proposta de patrocínio, principalmente, para eventos esportivos. Vamos conhecê-los?

- Elabore uma capa, contendo o nome do evento, a logo da empresa organizadora e a que se destina aquela proposta.
- Construa um índice, no qual são identificados os números de cada página e o respectivo conteúdo, garantindo uma visibilidade melhor ao pedido que está sendo solicitado.
- Comece abordando dados sobre o evento, como: data, hora, local escolhido.
- Identifique o público participante e não poupe informações a respeito de tal

contexto, pois, quanto mais gente passar pelo evento, mais atrativo ele se tornará. Logo, mostre isso na sua proposta.

- Realize o pedido do valor que você calculou ser necessário, para que o possível patrocinador tenha informações claras a respeito do que você está solicitando.
- Demonstre as vantagens do patrocínio, ou seja, destaque todos os benefícios que o seu possível patrocinador terá ao escolher apoiar seu evento e, conseqüentemente, qual será o retorno para o patrocinador.
- Finalize deixando todos os seus contatos e o prazo que o patrocinador tem para responder à proposta. Nesta etapa, você deve estar aberto a negociações, então seja flexível, caso o patrocinador seja considerado chave para o seu evento.

Levando em consideração os pontos destacados acima, devemos sempre nos preocupar com a apresentação de um projeto coerente com as nossas necessidades, mostrando, principalmente, os benefícios que o patrocinador terá ao nos apoiar e incluir o nosso evento no portfólio dele.

FIQUE POR DENTRO

Conhecer projetos de captação de recursos é importante para a construção do nosso próprio projeto. Assim, podemos entender e, até mesmo, “copiar” o que deu certo anteriormente — fazendo adaptações, é claro, para que o conteúdo do nosso projeto esteja de acordo com os nossos objetivos e fundamentos. Veja um exemplo de requisição de patrocínio para um evento de dança em: <https://bit.ly/2Hs65Ff>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Aqui, devemos deixar claro que o patrocínio, na maioria dos casos, é a principal fonte de renda dos eventos, traduzindo-se como uma transação financeira de uma empresa pública ou privada como patrocinadora. Neste contexto, a assinatura de uma empresa ou marca com um evento específico tem como finalidade estreitar ainda mais a relação entre o patrocinador e seu público-alvo. Logo, mostrar ao patrocinador que você, enquanto promotor, está desenvolvendo um evento que esteja de acordo com o público-alvo que ele procura é um dos principais pontos a serem levados em consideração.

Algumas dicas apresentadas por Sbrighi (2008) apontam o que é essencial para conseguir patrocinadores relevantes para os eventos esportivos.

- Saiba o que você está vendendo — qual é o produto que você está oferecendo ao patrocinador?
- Tenha claras quais são as possibilidades que você pode oferecer ao patrocinador.
- Detalhe todos os custos, pois é isso que dará uma maior credibilidade ao seu projeto.
- Planeje o futuro, mostrando ao patrocinador todas as possibilidades futuras.
- Detecte quais são as empresas que tenham o perfil para o seu projeto. Neste ponto, destaca-se a relação entre o público-alvo do patrocinador e o potencial participante do seu evento, que devem estar em sintonia.
- Tenha uma apresentação bem-feita; prefira *slides* que apresentem sua proposta de maneira fácil e fluída.
- Esteja atento a possibilidades de permuta, pois é mais simples conseguir produtos e serviços do que dinheiro, em alguns casos.
- Seja criativo e crie propriedades diferenciadas do que se encontra no mercado.
- Negocie como quem está vendendo um produto, e não como se estivesse solicitando algo.
- Acredite no evento que você está ofertando ao patrocinador. Logo, é importante criar um projeto que você tenha interesse em patrocinar.

Essas dicas podem parecer óbvias, mas são esquecidas no momento do desenvolvimento de um projeto de captação de patrocínio. São tantas coisas a serem avaliadas e desenvolvidas durante o evento, que entregar um projeto de qualidade, muitas vezes, fica em segundo plano; porém esta não deve ser uma realidade para os organizadores. Lembre-se de que angariar patrocinadores para o evento é uma das principais atividades do planejamento.



Figura 2.6 - Projeto de captação

Fonte: seventyfour74 / 123RF.

Destacamos, repetidas vezes, a importância de um bom projeto de captação de patrocínio. Agora, vamos conhecer mais profundamente cada tópico a ser apresentado no projeto. De acordo com Azevedo (2010), os tópicos a seguir são essenciais para a criação de um projeto de captação de patrocínio bem-sucedido.

- Apresentação.
- Objetivos.
- Justificativa.
- Estratégia de ação (memorial descritivo).
- Previsão de duração do projeto.
- Plano de distribuição de produtos.
- Plano de divulgação, comunicação e contrapartidas.
- Equipe técnica.
- Abrangência.
- Orçamento.

A **apresentação** é considerada uma das partes mais importantes na elaboração do projeto, pois é por meio dela que as comissões de seleção podem compreender, de maneira rápida e objetiva, qual é a proposta. Logo, é necessário descrever, de maneira sucinta, o histórico; o objetivo geral; as atividades previstas; os resultados esperados; e o valor do investimento solicitado.

Já nos **objetivos**, é necessário informar, de maneira clara e sucinta, o que se pretende realizar, além de destacar quais são os resultados que o proponente espera atingir, os produtos finais, bem como o período e o local para a realização do evento. Na **justificativa**, devemos nos preocupar em responder aos seguintes pontos: por que estamos realizando este projeto? Quais são as circunstâncias que favorecem sua execução? O nosso projeto atende aos critérios de seleção e qualificação dos editais em aberto? Qual é o principal diferencial do projeto?

A **estratégia de ação (memorial descritivo)** faz referência ao detalhamento das etapas do trabalho. Enumere e descreva as atividades necessárias para atingir os objetivos e explique como elas serão desenvolvidas. Assim, alguns pontos devem ser levados em consideração: demonstração das capacidades do proponente em viabilizar o projeto; detalhamento dos objetivos; apresentação clara das etapas de realização; previsões acerca do tempo de duração de cada etapa; relações e descrições das parcerias (institucionais: órgãos públicos; fundações e instituições); destaque às questões promocionais e aos veículos de comunicação e empresariais associados, indicando o apoio e a colaboração em recursos humanos, materiais e financeiros; demonstração da coerência do orçamento; e, ainda, indicação das ações que não serão subsidiadas pelo patrocinador, mas que são relevantes para que se compreenda o projeto como um todo.

Em se tratando de **previsão de duração do projeto**, devemos deixar claro quais são as datas previstas, tanto para o início quanto para o término do projeto proposto, considerando todas as etapas. Informe também qual é a **periodicidade do evento**, ou seja, de quanto em quanto tempo será realizado: ele ocorrerá apenas uma vez ou será recorrente? Essas questões devem ser respondidas, para que os patrocinadores entendam seu papel.

No **plano de distribuição de produtos**, indique se haverá algum produto a ser distribuído durante o evento e, se sim, quais são eles e qual é a quantidade a ser desenvolvida. Aqui, deve ficar claro se os produtos serão comercializados ou distribuídos gratuitamente, informando quais seriam os beneficiários. Destaque, ainda, o perfil do público estimado, englobando informações acerca da faixa etária, camada social, gênero, localização geográfica e outras informações pertinentes.

Já o **plano de divulgação, comunicação e contrapartidas** apresenta quais serão as formas de comunicação e divulgação do presente projeto para o público-alvo do evento, destacando as contrapartidas do patrocinador. No que se refere à **divulgação e comunicação**, indique quais são as ações e os materiais de divulgação previstos para o projeto, destacando especificações e quantidades.

Contrapartidas podem estar inseridas nas seguintes categorias: institucionais (formas de aplicação da logomarca dos parceiros nos materiais de divulgação, compromisso de mencionar as parcerias nos materiais de divulgação para a imprensa e nas entrevistas coletivas concedidas, por exemplo); estruturais (iniciativas que englobam impactos sociais, de formação de público e reflexão); compensatórias (iniciativas que promovam a democratização do acesso aos bens resultantes do projeto). É necessário destacar quantas empresas e instituições farão parte do projeto e sob quais categorias (patrocínio, apoio, realização parceria, entre outros), pois é imprescindível destacar quais são as contrapartidas oferecidas para essas empresas em cada categoria de participação.

A **equipe técnica** deve ser listada, com os nomes e as respectivas funções de cada membro que a compõe — quanto mais completo for seu projeto, mais fácil será conseguir determinado patrocínio. Na **abrangência**, você indicará os locais (cidades e estados) onde o projeto acontecerá. Por fim, no **orçamento**, devem ser informados os subtotais correspondentes a cada fase. Os valores inseridos devem ser efetivamente o necessário e devem fazer referência ao projeto como um todo, incluindo os valores solicitados a outros patrocinadores.



Figura 2.7 - Orçamentos

Fonte: Tommaso Altamura / 123RF.

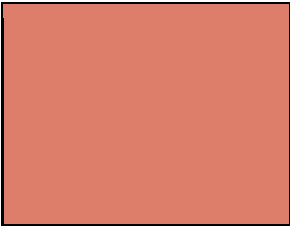
O orçamento do projeto de patrocínio deve apresentar os valores de todas as etapas de trabalho descritas nas estratégias de ação, destacando a incidência das tributações previstas. Para um orçamento mais adequado, é preciso incluir um cabeçalho com o título do projeto, o nome do proponente e CPF ou CNPJ na parte superior da planilha.

FIQUE POR DENTRO

Hoje em dia, com as mudanças no comportamento dos consumidores, os eventos *on-line* vêm ganhando cada vez mais destaque, e sabemos como fazer uma proposta de patrocínio para esta modalidade é essencial para os promotores de eventos. Neste sentido, fique por dentro acessando o *link* disponível em: <https://bit.ly/35t8hnX>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Alguns pontos são considerados essenciais para conseguir angariar aquele patrocínio dos sonhos — você consegue dizer quais são eles? Zan (2019) aponta algumas ações que devem ser consideradas ao buscarmos um patrocínio.

Estabeleça credibilidade	A credibilidade, em todos os momentos, gera confiança frente ao seu patrocinador. Assim, você deve deixar as informações a respeito do seu evento claras no projeto, destacando o tempo de duração do evento, o número de participantes das edições anteriores e, até mesmo, uma estimativa dos futuros participantes. Aqui, quanto mais informações você apresentar, maior será a confiança transmitida, pois os patrocinadores o analisarão como um organizador transparente, que não esconde informações cruciais a respeito do evento.
Analise seus dados	Devemos nos lembrar de que o tempo e a atenção de um provável patrocinador são limitados; assim, é importante apresentar os dados do evento de maneira atrativa, por meio de gráficos, tabelas, fluxogramas e outros meios mais visuais, quando tais ferramentas forem aplicáveis.
Apresente depoimentos dos participantes	Em muitos casos, a sua proposta acabará nas mãos de uma pessoa que precisa ouvir a opinião de outros a respeito dos seus eventos. Assim, fornecer depoimentos e exemplos de patrocinadores passados reforça a sua credibilidade e mostra ao potencial patrocinador sua competência e suas habilidades frente aos mais diversos eventos.
Ofereça personalização em sua proposta de patrocínio	Os pacotes de patrocínio são muito importantes para captar patrocinadores com agilidade e com mais facilidade. Porém alguns patrocinadores buscam diferenciais, e você deve estar disposto a negociar o pacote proposto para ganhar aquele



patrocinador dos sonhos. Em resumo, o foco do promotor do evento é mostrar aos patrocinadores o valor em patrocinar aquele evento em específico e o diferencial dele.

Quadro 2.3 - Como conseguir patrocínios

Fonte: Adaptado de Zan (2019).

Ao montarmos todo o projeto de patrocínio, devemos ter em mente as razões do interesse por parte das empresas em patrocinar um evento esportivo ou recreativo. Zan (2019) pondera que há cinco razões centrais para que as empresas patrocinem um evento, conforme descrito a seguir.

- **Obter reconhecimento da marca**

De modo geral, as marcas patrocinam os eventos para atingir, de maneira direta, seu público-alvo, principalmente as que estão ingressando no mercado e precisam ganhar um reconhecimento mais rápido e assertivo. Mas não devemos esquecer que as marcas consolidadas também buscam eventos para patrocinar, a fim de ganhar mais atenção e, ainda, lançar novos produtos.

- **Aumentar as vendas de um produto**

Para alguns patrocinadores, ter sua marca reconhecida não é suficiente. Com isso, eles buscam colocar seus produtos diretamente na mão de seus potenciais consumidores, oferecendo, na maioria dos casos, amostras grátis ou ativações da marca.

- **Reposicionar a marca**

Em muitos casos, os eventos podem auxiliar a mudar a percepção que o público-alvo tem de determinada marca. Assim, é importante desde o início do contato reconhecer quais são as necessidades do patrocinador, para que possa entregar a melhor proposta possível.

- **Destacar-se da concorrência**

Uma questão a ser considerada é a compreensão a respeito da concorrência dos seus patrocinadores, para que a marca possa sair na frente das demais e ganhar uma nova oportunidade de se restabelecer no mercado.

- **Responsabilidade social**

Um dos motivos das marcas que buscam patrocinar determinados eventos é a associação que o evento tem com determinada causa social. Este pode ser um dos fatores essenciais para a construção de uma ligação forte entre promotor e patrocinador.

FIQUE POR DENTRO

O patrocínio para o esporte é essencial para que os mais diversos eventos possam ocorrer mundo afora. Entender essa relação pode transformá-la em uma ação positiva tanto para o patrocinador quanto para o promotor do evento. Conheça mais acerca da relação entre o esporte e o patrocínio e como eles se beneficiam mutuamente em: <https://bit.ly/37CSEwQ>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Reconhecer a importância dos patrocinadores é imprescindível para a construção de uma visão mais abrangente de como elaborar projetos que buscam angariar patrocínio para o evento. Assim, este tópico aborda não somente o desenvolvimento do projeto, mas também as razões que levam uma empresa a patrocinar determinado evento, tornando claro o papel do patrocínio para todos os envolvidos.

REFLITA

Os eventos estão passando por problemas no ano de 2020, devido aos impactos da pandemia. Além disso, os patrocínios estão sendo reduzidos de maneira drástica, principalmente por causa das perdas financeiras das organizações. Logo, reflita sobre o assunto e elabore alternativas para que tais situações sejam superadas.

A partir da presente unidade, passamos a compreender a importância da captação de recursos para os eventos esportivos e recreativos, e nos tornamos capazes de desenvolver projetos completos e assertivos, para conseguirmos colocar nosso evento na rua e transformá-lo em um sucesso.

ATIVIDADE

4) O apoio a atletas carentes vem ganhando cada vez mais destaque no contexto dos esportes, mas ainda há um déficit no interesse dos patrocinadores e promotores em relação a estes eventos, uma vez que tais atletas têm baixa visibilidade e um número pequeno de pessoas se interessa por eventos desta categoria. Ao avaliar o trecho acima, assinale a alternativa que apresenta o tipo de ação que você deve apresentar à empresa patrocinadora para que ela “compre” seu projeto.

- a) Obter reconhecimento da marca.
- b) Responsabilidade social.
- c) Aumentar as vendas de um produto.
- d) Reposicionar a marca.
- e) Destacar-se da concorrência.

INDICAÇÃO DE LEITURA

Nome do livro: Captação de recursos: contexto, principais doadores, financiadores e estratégias

Editora: Intersaberes.

Autor: Fernando Aguiar Camargo.

ISBN: 978-85-227-0039-4.

Comentário: A obra aborda, de maneira aprofundada, todas as etapas para a captação de recursos, destacando desde o que é necessário para montar um projeto relevante para os possíveis patrocinadores e/ou doadores até de que forma podemos comunicar esses projetos para ganharmos cada vez mais visibilidade e credibilidade em um mercado tão competitivo.

UNIDADE III

Sistemas de Disputa

Professora Doutora Ádiler Caroline Vitorino Vilkas

Introdução

Competições são eventos levados a sério, por isso consagrar os campeões de cada disputa exige responsabilidade, atenção e imparcialidade, de forma justa. Nesta unidade, você obterá conhecimento teórico sobre os sistemas de disputa, que podem ser básicos, mistos ou derivados e dizem respeito ao processo de apuração das classificações desejadas e estabelecidas nos regulamentos das competições. Você ainda verá os principais processos utilizados e o seu funcionamento, bem como os tipos de eliminatória para as competições esportivas. Para que você esteja mais bem preparado, esta unidade também abordará outros formatos e suas peculiaridades. Vamos aos estudos?



Fonte: Sergey Nivens / 123RF.

SISTEMAS DE DISPUTA

Uma competição esportiva se caracteriza pela disputa entre atletas ou equipes e pode acontecer em diversos formatos: confrontos individuais – com o competidor sozinho ou representando uma equipe – e, também, disputas coletivas (MARTINS, 2018). A realização de eventos esportivos parte de diversos fatores: duração, tipo de atividade, local e sua infraestrutura, equipe envolvida (comitês), verba disponível, objetivo proposto, quantidade de participantes (atletas, equipe e público), características de organização, entre outras variáveis.

Antes de dar início à organização de uma competição, o profissional responsável deve conhecer a quantidade de participantes e saber o tempo disponível para realização da disputa, pois são dados que influenciam o formato do evento. É fundamental levantar as seguintes informações:

1. características da modalidade esportiva;
2. qualidade técnica dos competidores;
3. quantidade de participantes;
4. objetivos da competição;
5. disponibilidade de tempo;
6. locais para realização das competições;
7. recursos materiais;
8. recursos humanos;
9. recursos financeiros.

A partir dos dados iniciais obtidos, há de se tomar decisões de modo assertivo. Toda competição esportiva, de qualquer modalidade, deve utilizar critérios de classificação para determinação dos vencedores. Em todos os casos, para que se tenha um vencedor, é necessário definir um sistema de disputa (MARTINS, 2018). Nas competições esportivas, normalmente são utilizadas três formas de disputa:

campeonatos, torneios e jogos. O quadro a seguir apresenta uma breve comparação entre dois dos formatos de competição, bem como suas necessidades e características.

	Campeonatos	Torneios
Duração	Relativamente longa	De curta a média
Quantidade de participantes	Pequena	Grande
Empate	Aceito	Não aceito
Nível técnico	Exigido	De menor relevância
Infraestrutura	Maior	Menor
Custos	Elevado	Reduzido

Quadro 3.1 - Comparação de informações básicas de tipos de competição

Fonte: Elaborado pela autora.

Com essas informações sucintas, é possível perceber que, apesar de ambos serem eventos de competição, apresentam necessidades diferentes. Assim se dá, também, em relação ao sistema de disputa escolhido para o evento. De acordo com Arena e Böhme (2004, p. 49), “A duração e periodicidade de jogos e torneios diferem somente em relação ao número de participantes e sistema de disputa nas finais, em relação à primeira até a última das categorias menores”.

FIQUE POR DENTRO

O Campeonato Brasileiro de Futebol, conhecido popularmente como Brasileirão, teve sua primeira edição em 1971 e, até os dias atuais, continua sendo uma das principais competições da modalidade no país. Passou por várias transformações ao longo dos anos, inclusive no seu sistema de disputa. Para saber mais, acesse o *link* disponível em:

<https://brasilescola.uol.com.br/educacao-fisica/campeonato-brasileiro.htm>. Acesso em: 24 nov. 2020.

O sistema de disputa se refere ao processo de apuração das classificações desejadas e estabelecidas nos regulamentos das competições. Divide-se em **básico**, **misto** e **derivado**.

- **Sistema básico:** formado a partir dos subsistemas rodízio e eliminatória;
- **Sistema misto:** sistema em que, em uma fase da competição, é utilizado um dos subsistemas básicos de disputa disponíveis e, em outra, deve-se optar por outro tipo de subsistema básico;
- **Sistema derivado:** originado de um dos subsistemas do sistema básico de disputa.

Toda competição, seja qual for a modalidade de disputa, utiliza critérios de classificação para determinação dos vencedores e pode se dar por: sistema de rodízio, sistema múltiplo, eliminatória simples, eliminatória dupla ou mata-mata. Esses critérios podem, ainda, ser subdivididos em:

- **rodízios ou turnos:** simples, duplo (turno e retorno), em grupo ou série, rotação e lombardo;
- **eliminatórias:** simples, repescagem, dupla eliminatória, consolação e *Bagnall-Wild*;
- **escalas:** escada, pirâmide (fechada, aberta ou coroa), teia de aranha e funil;
- **combinados:** combinação de um ou mais critérios no mesmo evento, como rodízio e eliminatória, eliminatória e escala ou escala e rodízio;
- **acumulação:** educativos e *Kachi-Nuki*.

Poit (2006, p. 133) afirma que “a escolha de um deles deve ser precedida de uma acurada e criteriosa análise com o intuito de se encontrar a melhor opção para o evento”. A partir do conhecimento adequado sobre os diferentes tipos de evento esportivo, a

compreensão do funcionamento das competições e dos seus critérios de classificação se torna mais simples. De modo prático, as etapas iniciais podem ser traduzidas em:

1. escolha do tipo de competição;
2. escolha do sistema de disputa;
3. organização da tabela de competição.

Por exemplo, com pouco tempo para se realizar uma competição esportiva, é mais conveniente optar pelo torneio como forma de disputa, com sistema de eliminatória simples. Já com mais tempo disponível, o mais apropriado é o campeonato, com sistema de rodízio ou misto.

REFLITA

Cada tipo de competição apresenta uma série de peculiaridades, sendo assim, pare para pensar como seria se todos fossem disputados da mesma forma. Isso faria sentido? O fato de existirem diferentes sistemas de disputa se dá devido à necessidade percebida em outros momentos. Por isso, o assunto deve ser levado a sério pelos profissionais da área que esperam ter sucesso em seus eventos, principalmente no que diz respeito às normas e regras que permeiam as competições.

Vale ressaltar que o sistema de disputa possibilita a presença de mais participantes, estimulando a prática poliesportiva, além de não exaltar somente um campeão, mas favorecer mais premiações (ARENA; BÖHME, 2004).

Diante da importância do tema para um profissional que trabalha com organização e gestão de eventos esportivos, o próximo tópico apresentará detalhes a esse respeito.

ATIVIDADE

1) Eventos de competição apresentam necessidades diferentes, conforme seus objetivos, o tempo estimado de duração, o número de participantes, entre outros fatores. A partir dessas e outras informações, também se dá a escolha do sistema de disputa mais adequado. Sobre o assunto, leia as alternativas a seguir e assinale a correta.

- a) O sistema de disputa se refere à duração, ao tipo de atividade, ao local de realização e à infraestrutura de um evento.
- b) O sistema de disputa se refere ao processo de apuração das classificações e se divide em: básico, misto e derivado.
- c) O sistema de disputa é a combinação de um ou mais critérios, como rodízio e eliminatória, eliminatória e escala ou escala e rodízio.
- d) O sistema de disputa se dá das seguintes formas: simples, duplo (turno e retorno), em grupo ou série, rotação e lombardo.
- e) O sistema de disputa se divide em básico, variado e misturado. Trata-se da escolha das modalidades para o evento, sendo estas únicas ou mais de uma.

PROCESSOS

Existem diferentes processos a se adotar para as competições esportivas. Apesar de funcionarem de modo distinto, todos são similares em relação ao objetivo: regularizar, agregar critério e permitir justiça. Assim, a escolha do processo a ser utilizado deve ser coerente e realizada de modo acurado.

ELIMINATÓRIAS	RODÍZIO OU TURNO
Simples ou sucessivas	Simples ou turno
Repescagem	Duplo ou turno e retorno
<i>Bagnall-Wild</i>	Em grupos ou séries
Consolação	Rotação
Dupla eliminatória	Lombardo
ESCALA OU EXTENSÃO	COMBINADO OU MISTO
Escada	Rodízio e eliminatório
Pirâmide	Eliminatório e escala
Funil	Escala e rodízio
Teia de aranha	Escala e eliminatório
ACUMULAÇÃO	OUTROS
Educativos em geral	Sistema suíço
<i>Play-off</i>	Sistema <i>Schüring</i>
Representativo (simbólico)	<i>Nachi-Nuki</i>

Quadro 3.2 - Principais processos

Fonte: Adaptado de Poit (2006).

O sistema de disputa de uma competição esportiva se trata do processo de apuração das classificações desejadas, preestabelecidas nos regulamentos. Seu principal objetivo é a definição do critério de apuração do vencedor da competição.

REFLITA

Antes da decisão a respeito do sistema de disputa, é fundamental avaliar a condição de disputa, ou seja, observar a situação de conflito, verificar o acesso aos recursos, conhecer os processos e as entidades envolvidas e os resultados que podem ser obtidos. Assim como já é comum na organização de um evento, é preciso se certificar da viabilidade deste. No caso das competições esportivas, é importante se lembrar das condições de realização da disputa.

Os diferentes tipos de evento esportivo apresentam objetivos diversos, portanto devem ser visualizados como opções distintas, de acordo com os objetivos do evento, os objetivos futuros, o público-alvo e outros fatores. São diversos os processos, que dependem do tempo, de recursos e da modalidade que será disputada no evento. Enquanto algumas modalidades não necessitam de muito espaço, por exemplo, outras ocupam um campo ou complexo inteiro.

FIQUE POR DENTRO

A realização de competições esportivas segue uma série de peculiaridades relevantes, que não devem ser deixadas de lado. Cada decisão tomada influencia as próximas etapas, por isso o conhecimento pleno é imprescindível. Você pode obter mais detalhes sobre a organização desses eventos no *link* disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qnE4wbN3id4>. Acesso em: 24 nov. 2020.

Existe a possibilidade de se combinar diferentes sistemas de disputa no mesmo evento, a fim de conferir mais critério a este. A utilização de mais de um sistema de

disputa em uma mesma competição é chamada de **processo das combinações**. Além do fato de possibilitar mais critério na apuração dos concorrentes, isso ainda pode gerar mais economia de tempo e recursos. Já no caso de acúmulos de pontos, utiliza-se o conhecido **processo por acumulação**, que pode ser fator motivador para os participantes. No entanto, além desses processos, existem outros formatos amplamente utilizados.



Figura 3.1 - Repescagem

Fonte: Adaptado de kchung / 123RF.

A **repescagem**, por exemplo, é um modelo bastante utilizado em competições de lutas, como karatê, jiu-jitsu, judô ou outras, podendo ser tradicional ou alternativa:

- **repescagem tradicional:** trata-se da disputa entre os derrotados pelos finalistas, que acontece antecedendo à grande final. É quando são disputados o terceiro, quarto, quinto e sexto lugar.
- **repescagem alternativa:** trata-se da disputa entre os derrotados pelos dois invictos da competição, o que dá oportunidade para que aquele que perdeu uma vez ainda seja campeão.

O termo *repescagem* é utilizado nas competições esportivas no sentido de “dar mais uma chance, de dar uma última oportunidade, de fazer uma nova colheita, e isso sempre com a conotação de alívio por ainda se manter a esperança” (SANTOS, 2004, p. 129).

O **rodízio simples** propicia o confronto entre todos os competidores de uma disputa, o que requer disponibilidade de tempo e instalações adequadas. Para identificar a quantidade de disputas, usa-se a seguinte fórmula: *número de jogos = (número de competidores x número de competidores – 1), dividido por 2*.

A equipe que ganha o mando do jogo geralmente é a alocada à esquerda na tabela, que deve ser organizada da seguinte forma:

Número PAR de competidores	Número ÍMPAR de competidores
Relacionar os competidores em duas colunas verticais.	Relacionar os competidores em duas colunas verticais.
Definir o concorrente que encabeça a coluna da esquerda como fixo.	Definir um competidor como isento, acima das duas colunas.
Fazer a rotação dos competidores em sentido anti-horário, exceto o fixo.	Fazer a rotação de todos os competidores.
Terminar a rotação quando todos tiverem disputado entre si.	Isentar um competidor a cada rodada, acima das duas colunas.
	Terminar a rotação quando todos tiverem disputado entre si.

Quadro 3.3 - Organização da tabela no rodízio simples

Fonte: Adaptado de Poit (2006).

Cabe mencionar que, em caso de número par de competidores, o número de rodadas será igual ao número de concorrentes menos um. Quando o número de competidores for ímpar, o número de rodadas será equivalente à quantidade de concorrentes na disputa.

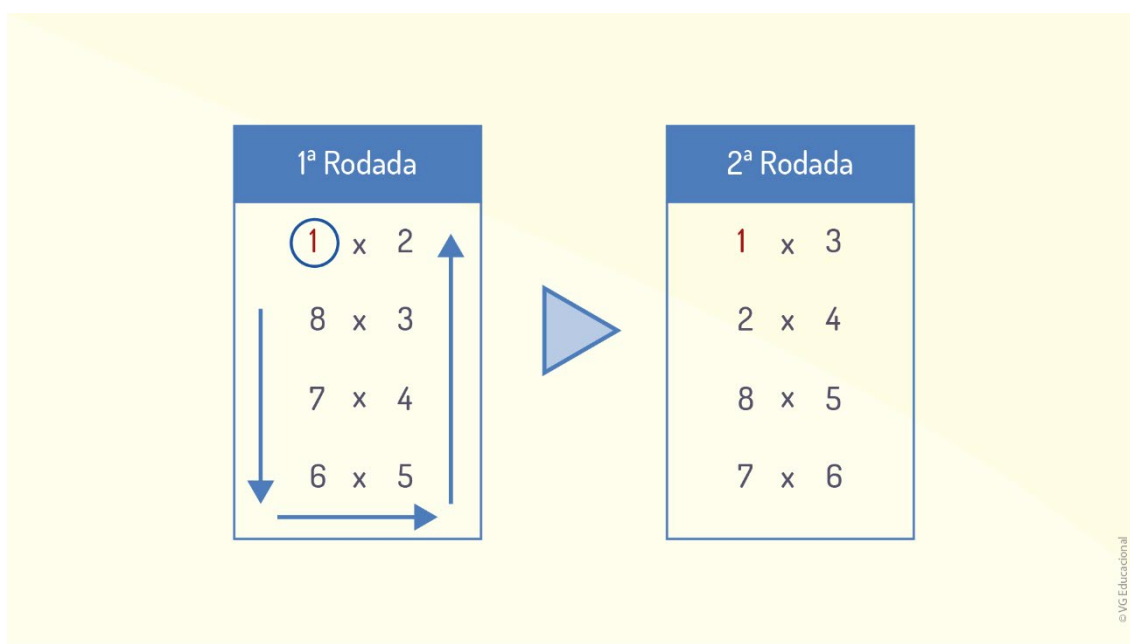


Figura 3.2 - Exemplo de rodízio simples em competição com oito participantes

Fonte: Adaptada de Martins (2018, p. 275).

Esse sistema pode funcionar melhor em determinadas situações, sendo mais ou menos vantajoso de acordo com cada disputa.

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Sistema justo por permitir o confronto entre todos os concorrentes.	De longa duração, devido ao grande número de disputas.
A classificação final dos competidores representa seu nível na disputa.	Requer infraestrutura adequada.

Possibilita a organização de parciais e recordes.	Pode ter alto custo, devido ao elevado número de rodadas e à infraestrutura.
De fácil compreensão por parte dos competidores.	Requer conhecimento para confecção e organização de tabelas e quadros.
	Pode revelar o campeão antes da rodada final.

Quadro 3.4 - Vantagens e desvantagens do rodízio simples

Fonte: Adaptado de Poit (2006).

É importante considerar que essas vantagens e desvantagens não são estanques, logo podem ocorrer situações diferentes que também sejam consideradas vantajosas ou desvantajosas. Nas competições em que há grande número de participantes e pouco tempo disponível, pode ser utilizado o **processo lombardo**, uma adaptação do rodízio simples. O tempo normal de jogo é dividido pelo número de jogos de cada equipe, e os participantes fazem um rodízio. Ainda que esse modelo otimize o tempo da competição, é importante considerar o tempo para saída de uma equipe e entrada de outra, para troca de equipamentos e outras necessidades, o que estende o período total de realização além das disputas em si.

Pode ser feita, ainda, a inversão do mando de jogo e alteração da ordem da disputa, evitando repetições na sequência dos jogos. Nesse caso, passa a ser chamado de **rodízio duplo**, sendo conhecido também como turno e retorno, enquanto o rodízio simples, é chamado de turno. Para conhecer o número de disputas, usa-se a fórmula: *número de jogos = número de competidores x número de competidores – 1*.

Sendo assim, no caso de se optar pela realização do evento em forma de campeonato, as equipes devem, obrigatoriamente, se confrontar de maneira direta, com a soma de pontos. Assim, será determinado como campeão quem somar maior número de pontos ao final da disputa, sendo utilizado o sistema de disputa de rodízio simples ou duplo (SELHORST, 2017).

Quando for necessário dividir os concorrentes em grupos nas fases iniciais, recomenda-se o **rodízio em série**. As disputas iniciais, então, acontecem dentro de cada grupo, para garantir a vaga para a próxima fase, por meio do processo de rodízio. Para facilitar a organização e permitir boas disputas, os melhores competidores são determinados como cabeças de cada grupo, e jogos repetidos devem ser evitados. Nas competições de esportes individuais, o processo de escala é o mais apropriado, podendo acontecer por escada, pirâmide, funil ou teia de aranha.

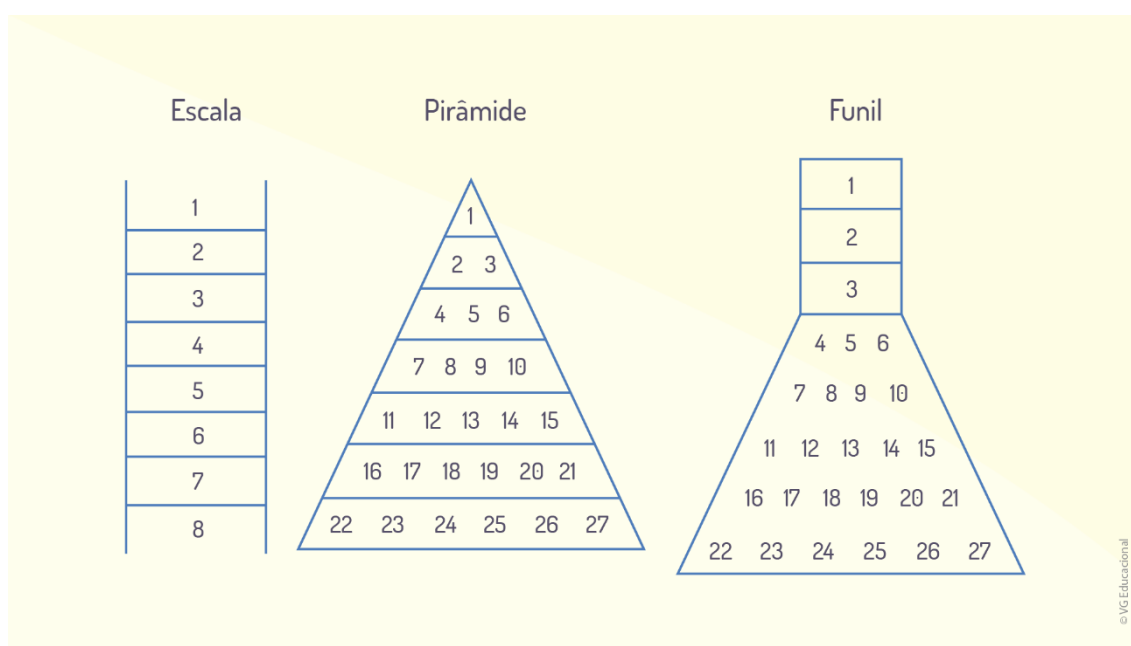


Figura 3.3 - Processos de competição em escala: escada, pirâmide e funil

Fonte: Adaptada de Martins (2018, p. 287).

Independentemente da figura utilizada, sempre haverá apenas um concorrente no primeiro escalão. A classificação final se dá pela posição na escala, por isso o processo pode servir com um *ranking* permanente.

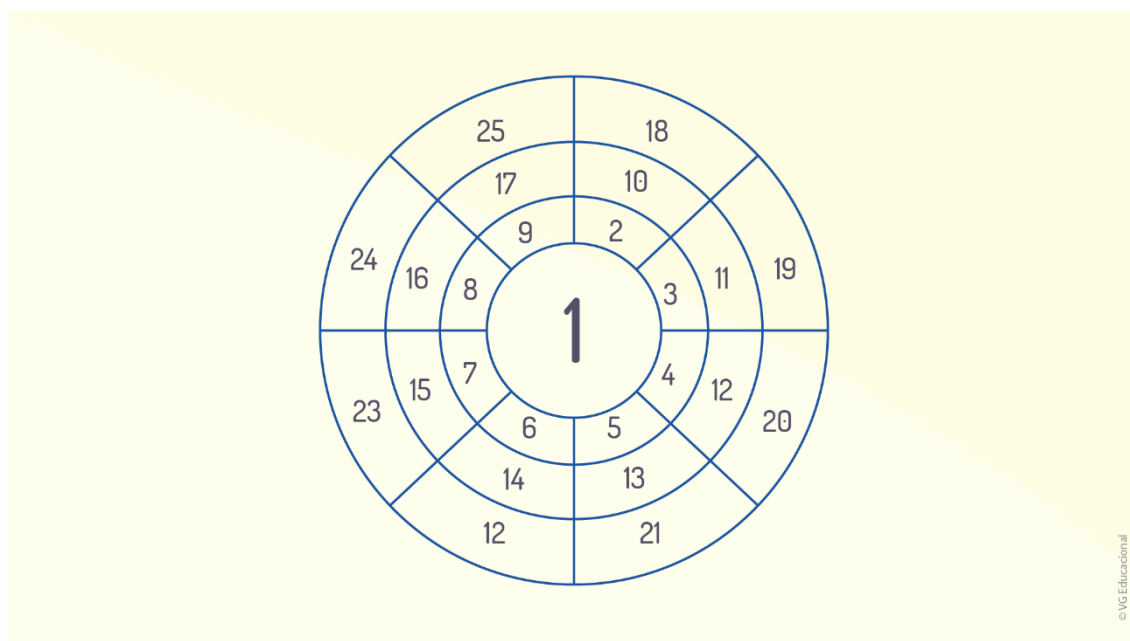


Figura 3.4 - Processos de competição em escala: teia de aranha

Fonte: Adaptada de Poit (2006, p. 159).

As disputas se dão por meio de desafios, em que os concorrentes com melhor classificação são escolhidos por um desafiante. Para efeitos de colocação, podem ser usados os critérios de sorteio, ordem de inscrição ou prioridade para campeões em confrontos anteriores. Além dos princípios básicos, é possível que haja variações, por isso é fundamental que, para cada modalidade, seja criado um regulamento específico. Isso evita repetições ou falta de oportunidades. Quando os concorrentes já se enfrentaram, eles podem voltar a competir, mas em uma janela de tempo predeterminada pela organização. Sendo assim, é perceptível que, em cada tipo de organização, há formas diferenciadas em relação ao tratamento das classificações e à formação de chaves e eliminações, que devem ser conhecidas em detalhes pelos organizadores do evento, para que as decisões tomadas sejam assertivas e coerentes.

ATIVIDADE

2) Sabendo que, para cada tipo de competição, existem processos mais coerentes que outros, qual o objetivo do processo de apuração das classificações desejadas e estabelecidas nos regulamentos das competições? Assinale a alternativa correta.

- a) O objetivo é economizar tempo e recursos e possibilitar mais critério na escolha dos vencedores.
- b) O objetivo é definir o critério de apuração do vencedor da competição.
- c) O objetivo dos processos de apuração é promover a motivação dos participantes.
- d) O objetivo é favorecer a escolha da modalidade de forma mais assertiva para o evento.
- e) O objetivo é criar um padrão, fazendo com que todas as competições aconteçam da mesma forma.

ELIMINATÓRIAS

Existem diferentes tipos de eliminatórias, que devem ser escolhidas conforme cada ocasião, levando em consideração a modalidade, o número de competidores, o tempo disponível para disputa e os propósitos. As eliminatórias podem ser: simples, dupla, consolação e *Bagnall-Wild*.

No modelo de **eliminatória simples**, o ponto principal é que os participantes se enfrentam, e o competidor derrotado é eliminado da disputa. Esse formato é ideal para situações em que o espaço de tempo é relativamente curto e a competição precisa ser resolvida de forma breve. A chave eliminatória pode seguir alguns critérios variados, como sorteio – percebido como um dos melhores, dada a sua imparcialidade –, equipes com melhor histórico ou mais antigas, ordem de inscrição, entre outros. É possível que as melhores equipes fiquem isentas ou sejam cabeças de chave, sendo que devem ser alternadas para que não disputam entre si na primeira rodada.

FIQUE POR DENTRO

O número de rodadas se dá pelo expoente da potência de 2 utilizado. Se o número de concorrentes não for potência de 2, alguns concorrentes devem ser isentados na primeira rodada, a fim de igualar as próximas. Para descobrir o número de jogos nesse sistema, utiliza-se a seguinte fórmula: *número de jogos* = *número de concorrentes* – 1, ou seja, $NJ = NC - 1$. Para mais detalhes, acesse o link: <https://www.youtube.com/watch?v=8nTrOZcGHuA>. Acesso em: 25 nov. 2020.

Quando o número de competidores for potência de 2, todos participam da primeira rodada. Já quando o número de competidores não for potência de 2, os vencedores seguem na competição e os perdedores são eliminados, sendo realizadas quantas rodadas forem necessárias (MARTINS, 2018).

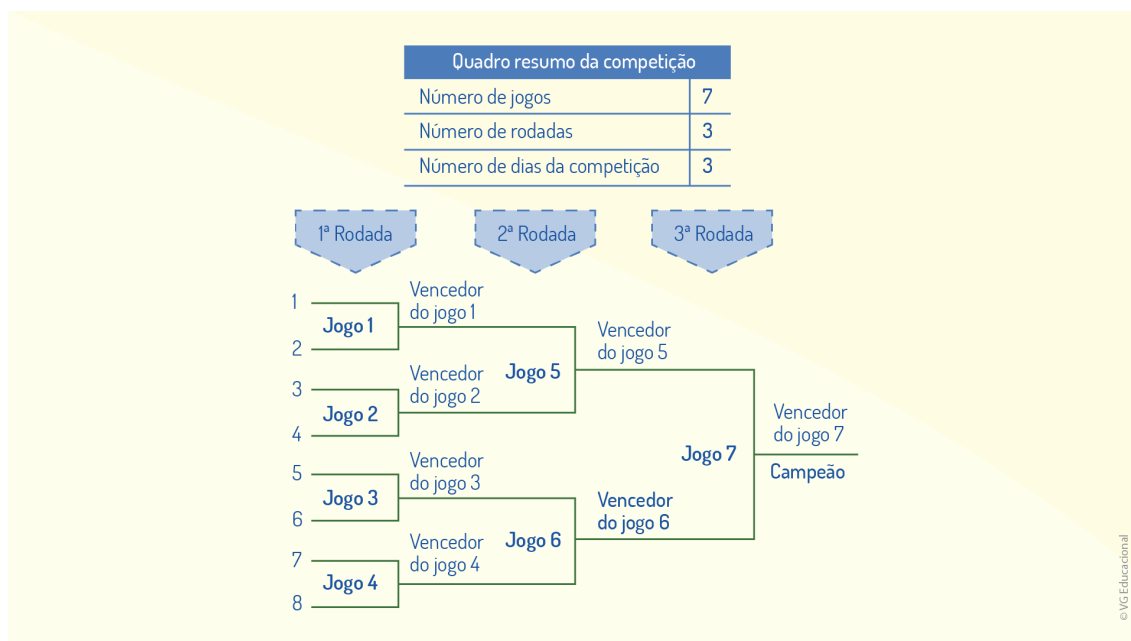


Figura 3.5 - Exemplo de competição com oito participantes

Fonte: Adaptada de Martins (2018, p. 259).

Para organizar os isentos, deve-se observar a quantidade deles. Existe um padrão na montagem das chaves. Havendo apenas um isento, ele deve ser colocado na parte inferior da chave. Se forem mais, em quantidade par, divide-se por dois, sendo que metade deles é alocada na parte superior da chave e metade na parte inferior. Quando se tratar de quantidade ímpar, um deles fica na parte inferior, e os demais ficam organizados metade abaixo e metade acima. Todavia, a distribuição também pode ser feita de outras formas e aleatoriamente, conforme for mais viável.

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Rápido e de fácil montagem.	Pode parecer injusto nas colocações finais.
Comporta grande número de concorrentes em curto espaço de tempo.	Pode prejudicar o índice técnico da competição diante do quesito sorte no sorteio.

Sistema popular.	A cada rodada, 50% dos concorrentes são desclassificados.
De fácil compreensão pelo público e pelos participantes.	Jogos atraentes na primeira rodada, que poderiam ser mais interessantes em outro momento.
Sistema prático para se chegar ao vencedor.	Não dá chances extras aos participantes.

Quadro 3.5 - Vantagens e desvantagens da eliminatória simples

Fonte: Adaptado de Poit (2006).

Vale refletir que nem sempre o que é posto como vantagem ou desvantagem no quadro anterior fará sentido. Isso porque não se trata de uma regra. Algumas questões podem ser mais relevantes que outras, bem como indiferentes em determinadas situações.

A **eliminatória dupla** dá uma nova chance aos competidores que perdem uma partida. Há uma disputa entre os derrotados, ou seja, para ser eliminado, são necessárias duas derrotas, e não apenas uma, como acontece na eliminatória simples. Nesse formato, há duas chaves: uma dos que vencem cada partida, e outra dos perdedores. Assim, o ganhador entre os vencedores precisa vencer apenas uma disputa, enquanto o vencedor da chave dos perdedores, precisará vencer duas vezes.

REFLITA

Na eliminatória simples, uma vez que tenha perdido a disputa, o competidor é eliminado. Enquanto isso, na eliminatória dupla, todos têm uma nova chance, e, por isso, é o sistema preferido por aqueles com maior senso de justiça. Se uma equipe, por exemplo, disputa com outra, mas perde aquela partida, não significa que essa equipe seja ruim; pode apenas ter tido um mal desempenho naquela ocasião. Para você, parece sensato que a equipe tenha uma nova chance? O time não poderá se consagrar campeão da competição, mas

ainda poderá disputar mais uma vez, na tentativa de mostrar suas habilidades diante de outros competidores.

São duas possibilidades de chave, única ou separada, sendo esta mais utilizada e mais prática que aquela. Para saber o número de jogos nesse sistema, utiliza-se a fórmula: $\text{número de jogos} = 2 (\text{número de competidores} - 1)$. Se houver possibilidade de disputa entre o vencedor da chave dos campeões e o da chave dos perdedores, há uma partida a mais, sendo, então, utilizada a fórmula: $\text{número de jogos} = 2 (\text{número de competidores} - 1) + 1$.

Outro tipo de eliminatória é a chamada **eliminatória consolação**. Quando acontece, é em etapa posterior à eliminatória simples. Todos os competidores que tenham perdido no primeiro confronto participam da chave de consolação. A montagem e o desenvolvimento da chave ocorrem da mesma forma que na eliminatória simples. Pode acontecer de forma única (de um lado, eliminatória simples e, do outro, eliminatória consolação) ou separada (sendo uma chave para cada um desses grupos).

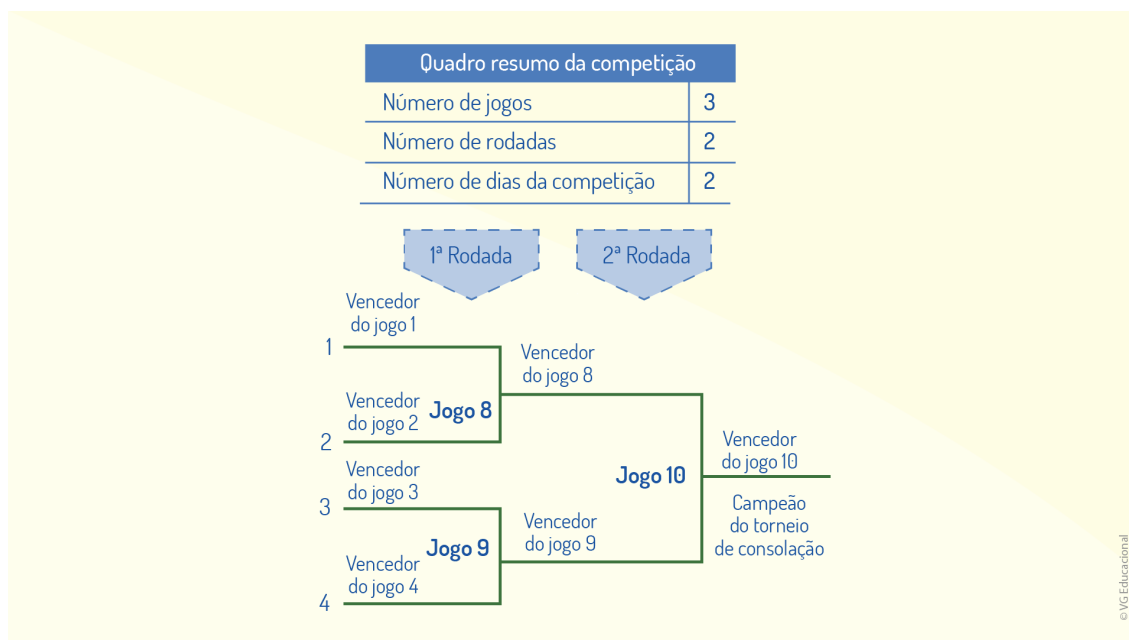


Figura 3.6 - Exemplo de chave dos derrotados separada da chave principal

Fonte: Adaptada de Martins (2018, p. 268).

Esse tipo de sistema deve ser usado com cautela, para não haver constrangimento entre os participantes, já que somente perdedores participam da eliminatória consolação. Nesses casos, acaba sendo comum o W.O., que é a ausência do competidor para a disputa. Assim, sugere-se que a disputa seja nomeada de outra forma, como **torneio alternativo** ou **torneio paralelo** (POIT, 2006). O quadro a seguir organiza as vantagens e desvantagens desse tipo de eliminatória.

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Mais chance de participação para o atleta/a equipe.	Desperta pouco interesse.
Aumenta a chance de os concorrentes mais fracos serem premiados.	Disputas podem se tornar cansativas.
De fácil confecção e fácil entendimento.	Requer grande divulgação devido ao pouco interesse.
Sistema de rápida execução.	A premiação deve ser chamativa e relevante, podendo ser mais custosa.

Quadro 3.6 - Vantagens e desvantagens da eliminatória consolação

Fonte: Adaptado de Poit (2006).

Por fim, a **eliminatória Bagnall-Wild** tem como propósito premiar o segundo e o terceiro colocados de uma eliminatória simples. O processo é simples, resultando em uma disputa entre os que foram derrotados diretamente pelo campeão. O vencedor conquista a segunda colocação, enquanto o derrotado disputa novamente, dessa vez com o eliminado diretamente pelo vice, concorrendo ao terceiro lugar.

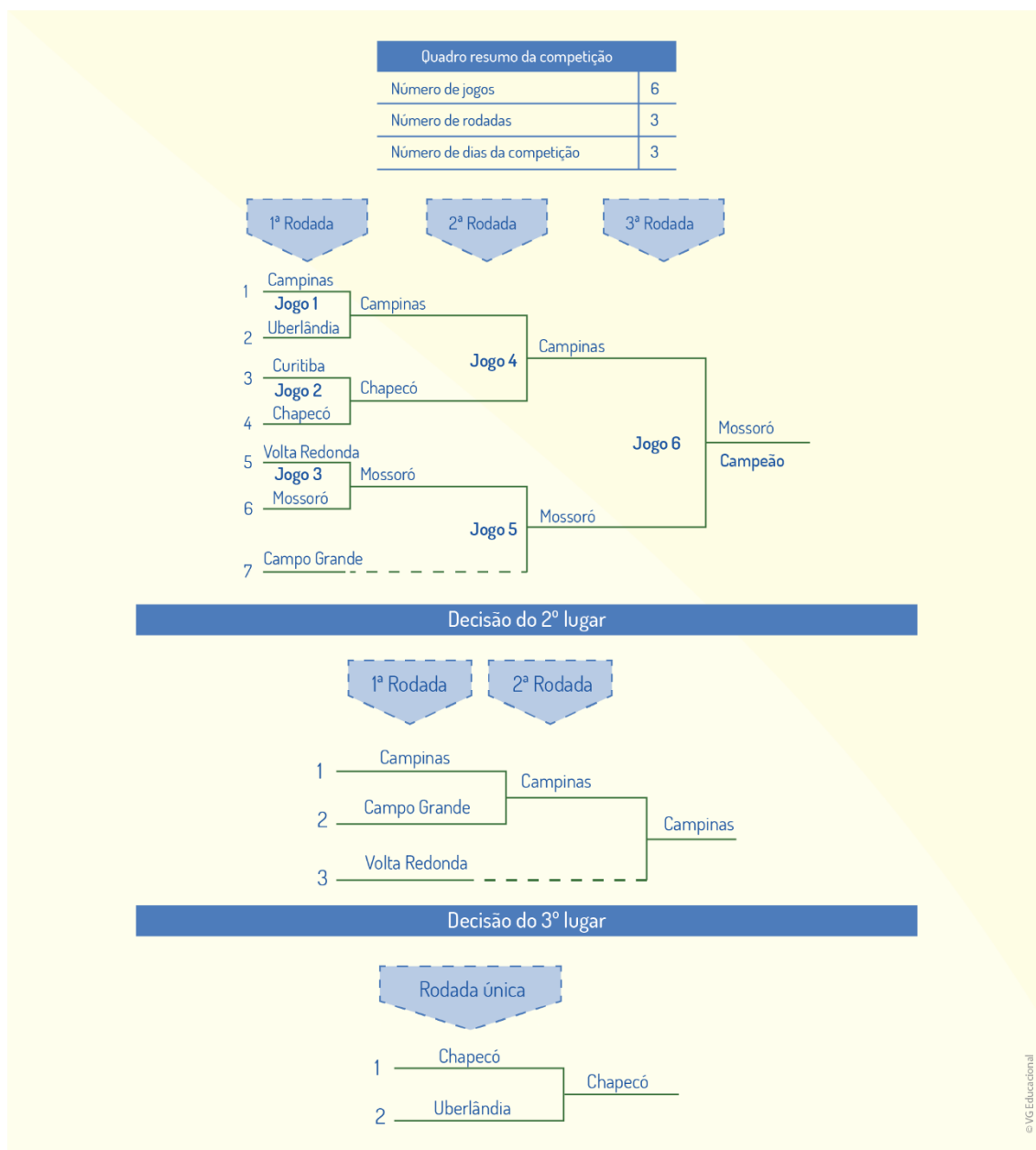


Figura 3.7 - Exemplo de chave *Bagnall-Wild* após eliminatória simples

Fonte: Adaptada de Martins (2018, p. 273).

Esse formato costuma ser utilizado quando há um favorito, ou seja, um concorrente de altíssimo nível, que deixa pouca chance aos demais. Cabe à organização discutir e decidir o formato de eliminatória que faça mais sentido na situação, levando-se em conta que ainda existem outros sistemas de disputa. De acordo com Martins (2018), a

eliminatória de *Bagnall-Wild* é o sistema de maior precisão para definição do segundo e terceiro lugar.

ATIVIDADE

3) Existem diferentes tipos de eliminatória para serem escolhidas conforme cada competição. É fundamental considerar a modalidade sendo disputada, o número de competidores participando, além do tempo disponível para disputa e seus propósitos. Sobre o assunto, assinale a alternativa correta.

- a) A eliminatória *Bagnall-Wild* é obrigatória para determinar o segundo e o terceiro colocados de uma eliminatória dupla.
- b) A eliminatória consolação é uma prática oficial, mas que pode gerar problemas de embarço.
- c) Na eliminatória simples, todos se enfrentam, e, inclusive, em uma segunda etapa, os derrotados disputam entre si.
- d) Na eliminatória dupla, não há eliminados: aqueles que perdem permanecem nas chaves em outras disputas até a final.
- e) Uma das vantagens da eliminatória consolação é que são maiores as chances de os concorrentes mais fortes ganharem.

OUTROS SISTEMAS

Além de processos e eliminatórias, existem outros sistemas de disputa que podem ser utilizados, conforme as necessidades e a modalidade da disputa. O *play-off* é amplamente utilizado para decisões de campeonatos, como a disputa em três, cinco ou até sete partidas (sempre número ímpar), para se chegar ao campeão por meio do desempenho positivo na maioria das rodadas. A cada partida, o mando de jogo deve ser invertido. Em algumas situações, pode ser que o *play-off* se dê de outra forma, o que pode resultar em empate. Nesse caso, existem métodos para o desempate (FUKANO, 2019, p. 22), descritos a seguir.

1. Melhor pontuação em jogos diretos.
2. Maior porcentagem em vitórias em jogos de conferência.
3. Maior porcentagem de jogos ganhos dentro da divisão (se as equipes estão na mesma divisão).
4. Maior porcentagem de vitórias contra equipes do *play-off* em própria conferência.
5. Maior porcentagem de vitórias contra as equipes do *play-off* em conferência oposta.
6. Pontos diferenciais mais altos entre pontos marcados e pontos permitidos.

No Brasil, o mais comum no *play-off* é encontrar o campeão usando a fórmula “melhor de cinco”. Para vencer, a equipe precisa ganhar três das cinco partidas programadas (POIT, 2006). O interessante é que esse sistema não precisa ser implantado de forma isolada, mas pode ser complementar a outros. Além disso não é exclusivo para finais, podendo também ser utilizado em outras fases da competição.

REFLITA

O *play-off*, em determinadas situações, é considerado uma estratégia comercial, e até mesmo apelativa. É importante que a organização se atente a detalhes como esse para manter a imparcialidade desejada nas competições esportivas.

Outra opção para as situações em que há grande número de participantes e curto espaço de tempo é o **sistema suíço**. É a preferência nos torneios de um dia ou final de semana, já que permite chegar ao campeão em poucas rodadas. Ainda assim, há de se considerar que uma disputa apenas é iniciada a partir do término de outra. O emparelamento é feito entre concorrentes com a mesma pontuação ou que tenham entre si uma diferença relativamente pequena. Além disso, é usada a regra do mando invertido, para que um time ou jogador não repita o adversário (POIT, 2006).

FIQUE POR DENTRO

No sistema suíço, é utilizada uma forma peculiar para saber o número de partidas. Calcula-se a raiz quadrada do total de participantes, e o resultado obtido deve ser arredondado para, assim, identificar a quantidade de rodadas. Por exemplo: em uma situação com 40 participantes, uma vez que a raiz quadrada de 40 é igual a 6,32, conclui-se que são necessárias 6 partidas. Esse sistema tem sido utilizado, inclusive, em competições virtuais. Você pode saber mais sobre o assunto no *link* disponível em: <https://www.armaduranerd.com.br/2017/01/swiss-system-como-funciona.html>. Acesso em: 25 nov. 2020.

Semelhante ao rodízio, o **sistema Schüring** foi criado pelo jogador profissional de xadrez Schüring. É propício para jogos como xadrez e damas, já que, a cada rodada, há inversão no mando do jogo, o que é essencial para modalidades desse tipo.

O **Kachi-Nuki** é um sistema popular, ainda que não seja conhecido por esse nome. Trata-se do seguinte formato: quem ganha permanece na disputa. Não se limita, porém, às situações informais, sendo, também, relevante em campeonatos de luta e podendo ser facilmente adaptado para tantas outras modalidades.

ATIVIDADE

4) É comum que os sistemas de disputa variem conforme cada competição e modalidade ou, até mesmo, outros critérios. Processos e eliminatórias são amplamente utilizados enquanto sistemas, mas existem vários outros de grande relevância. A respeito desses outros sistemas, assinale a alternativa correta.

- a) O sistema suíço é adequado para jogos de tabuleiro, como xadrez e damas.
- b) No sistema *Kachi-Nuki*, quem ganha permanece na disputa e quem perde é eliminado.
- c) O *play-off* é um sistema relativamente simples, usado até mesmo em peladas de rua.
- d) O sistema *Schüring* é exclusivamente utilizado em disputas de artes marciais.
- e) O *play-off* é adequado para campeonatos rápidos, pois chega-se ao resultado final em poucas rodadas.

INDICAÇÃO DE LEITURA

Nome do livro: Sistema de disputa para competições esportivas: torneios & campeonatos

Editora: Phorte.

Autor: José Ricardo Rezende.

ISBN: 9788576551232.

Comentário: Nessa obra, o aluno encontrará informações sobre a questão da imparcialidade e da igualdade para os participantes nas disputas. O livro aborda a escolha do sistema de disputa mais adequado, tratado com detalhes, auxiliando no entendimento e na capacidade de organização de competições esportivas.

INDICAÇÃO DE LEITURA

Nome do livro: Gestão de eventos esportivos, recreativos e turísticos: dimensões teóricas e práticas

Editora: Manole.

Autor: Cheryl Mallen e Lorne J. Adams.

ISBN: 108520432603.

Comentário: Por meio desse livro, é possível assimilar o conteúdo sobre organização de eventos esportivos e suas peculiaridades. Ele apresenta a fundamentação dos princípios teóricos e práticos, favorecendo a compreensão do aluno quanto à sua importância enquanto um gestor de eventos.

INDICAÇÃO DE LEITURA

Nome do livro: Gestão do esporte

Autor: Lisa Pike Masteralexis, Vania Maria Jorge Nassif e Patricia de Salles Vance.

Editora: LTC.

ISBN: 9788521627562.

Comentário: O livro aborda temas que permeiam e influenciam a gestão de eventos esportivos, como marketing, marketing esportivo, empreendedorismo, estratégia, entre outros, por meio de teoria e casos reais, contribuindo com o conhecimento e a formação de profissionais gestores da área.

INDICAÇÃO DE FILME

Nome do filme: Homens brancos não sabem enterrar

Gênero: Comédia.

Ano: 1992.

Elenco principal: Wesley Snipes e Woody Harrelson.

Comentário: O filme conta a história de dois jogadores trapaceiros, que fingem não saber nada de basquete e, assim, seguem aplicando golpes. É interessante para que o aluno assimile a importância das regras em uma modalidade e, de modo geral, em competições esportivas.

INDICAÇÃO DE FILME

Nome do filme: Jamaica abaixo de zero

Gênero: Comédia.

Ano: 1993.

Elenco principal: Leon Robinson, Lynn Siefert e Michael Ritchie.

Comentário: O filme conta a história de um grupo de amigos jamaicanos que resolvem participar dos Jogos Olímpicos de Inverno, enfrentando todas as adversidades, como a falta de conhecimento prático em corrida de trenó na neve, mas com grande coragem para superar os desafios. É interessante que o aluno observe a importância da clareza das regras e dos sistemas de disputa, que buscam manter a imparcialidade e impessoalidade nas competições esportivas.

UNIDADE IV

Organização e Gestão de Eventos

Professora Mestra Franciele Cristina Manosso

Introdução

Organizar, planejar e executar são ações essenciais para a criação de eventos considerados memoráveis, ou seja, sem organização e planejamento eficazes, não há a execução favorável de um evento. Nesse sentido, compreender a importância dessas ações é essencial na gestão de eventos, sejam eles esportivos e culturais ou não, pois nos tornamos capazes de avaliar o que deve ser feito e o que precisa ser alterado no curso do planejamento e na execução do evento.

Na Unidade IV, discutiremos questões relacionadas ao planejamento, à gestão e à divulgação, destacando como esses pontos podem ser essenciais para que um evento seja bem executado. Além disso, aprenderemos o que são boletins e notas oficiais e qual a sua importância e, ao longo da unidade, falaremos sobre congressos e reuniões técnicas. Por fim, estudaremos quais são as características da logística e os impactos socioambientais acarretados por eventos.



Fonte: pedrosek / 123RF.

GESTÃO, PLANEJAMENTO E DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Os eventos nos trazem as mais diversas possibilidades, principalmente quando queremos “conquistar” públicos diferenciados para determinada ação. Nesse caso, quando abordamos os eventos esportivos e recreativos, destacamos a inserção de novas modalidades, que, de certo modo, conquistam diferentes públicos a cada realização.

Aqui, podemos pensar a respeito dos eventos esportivos e recreativos dos quais, em algum momento da vida, participamos, não é mesmo? Podemos, por exemplo, refletir sobre alguns pontos: a estrutura que nos deixou maravilhados – ou até decepcionados –; o preço pago, que poderia não condizer com o evento; e a experiência vivenciada, que pode ter sido tão positiva que, até hoje, ainda contamos a amigos e colegas. Quando nós, como consumidores, avaliamos os pontos destacados anteriormente, estamos pensando a respeito do planejamento e da gestão do evento do qual participamos. E por que nossa avaliação está relacionada a questões de planejamento e gestão? Isso ocorre porque o planejamento é fundamental para que um evento entregue ao público-alvo o que foi proposto em sua divulgação, por exemplo, e para a criação de eventos cada vez mais voltados para a criação de experiências de consumo diferenciadas.

FIQUE POR DENTRO

Você sabe por que o planejamento em eventos é tão importante? Para que o evento tenha o sucesso desejado, alguns pontos devem ser levados em consideração e, em consequência, ser avaliados como essenciais. Vamos aprender um pouco mais a respeito da importância do planejamento em eventos? Fique por dentro, acessando o *link*: <https://bit.ly/3loA5R7>. Acesso em: 5 dez. 2020.

No presente tópico, abordaremos questões que envolvem desde o planejamento até as ações de divulgação de um evento, como elementos essenciais para a construção de experiências positivas.

Gestão em Eventos

Vamos começar falando a respeito da gestão de eventos e sua importância para a criação de experiências memoráveis e positivas para os mais diversos participantes. Primeiro devemos considerar que a gestão de eventos se apresenta como uma área que vem ganhando cada vez mais destaque nos últimos anos, principalmente quando abordamos a necessidade de se compreender a sua importância no cenário mercadológico de eventos.

Nessa conjuntura, Ivo, Marin e Souza (2014) destacam que a gestão de eventos deve apresentar, de certo modo, um conjunto de tarefas que procurem garantir a realização eficaz de todos os recursos disponibilizados pela organização, com o intuito de atingir os objetivos determinados previamente. Em tal contexto, quando falamos em gestão, estamos debatendo sobre a prática de gerir, gerenciar e administrar. Oliveira *et al.* (2012) reforçam que a gestão de eventos surgiu como uma profissão que abrangia uma série de atividades vistas como distintas e, que, de certo modo, englobam festivais, eventos esportivos, conferências, eventos turísticos e corporativos, formaturas e outros.

De forma resumida, a gestão de eventos se caracteriza como a arte de aplicar, eficientemente, os recursos disponíveis, com o intuito de alcançar os objetivos previamente estabelecidos. Nesse ponto, podemos nos questionar: por que é importante gerir nossos eventos de maneira eficaz? De acordo com Oliveira *et al.* (2012), há inúmeras vantagens em se trabalhar com os preceitos da gestão de eventos:

- previsão de problemas, evitando aqueles que podem impactar, direta e indiretamente, a realização do evento, bem como sua qualidade;
- maximização de recursos, aproveitando, ao máximo, o orçamento proposto desde o início do planejamento e, conseqüentemente, sabendo gerenciar, de forma eficaz, a parte financeira do evento;
- alcance dos objetivos propostos pelo evento;
- análises constantes do planejamento, realizando um pós-evento de qualidade e trabalhando para conseguir um resultado positivo tanto para os participantes quanto para os organizadores e patrocinadores do evento;
- compreensão do que deve ser executado e de que maneira essas ações podem ser

realizadas, podendo avaliar desde o pré até o pós-evento;

- satisfação dos objetivos do cliente final (em alguns casos, a empresa de eventos está sendo contratada para colocar em prática a ideia de outra pessoa) e do público-alvo do evento, seja ele esportivo ou de outra categoria, mediante a compreensão de necessidades, expectativas e motivações.

Um evento, quando bem organizado, planejado e gerido, consegue chamar a atenção e despertar o interesse não só do público-alvo, como também dos meios de comunicação, dos patrocinadores e de futuros apoiadores. Logo, o sucesso do evento encontra-se, de acordo com Melo Neto (2007), atrelado a sensações, sentimentos e emoções geradas antes, durante e após sua realização. Isso porque o público, de maneira geral, é parte integrante do espetáculo e deve ser surpreendido a partir da divulgação e promoção do potencial real do evento.

FIQUE POR DENTRO

Quer saber mais sobre como gerir um evento? Conhecer e compreender os aspectos da gestão que podem ser úteis para a execução de eventos considerados de sucesso, tanto pelos organizadores quanto pelo público-alvo e pelos patrocinadores, é essencial para aqueles que querem ganhar uma fatia cada vez maior do mercado. Acesse o *link* e descubra um pouco mais sobre a importância da gestão de eventos: <https://bit.ly/2UyOiPs>. Acesso em: 5 dez. 2020.

De tal modo, a gestão em eventos é composta por três fases: **pré-evento**, **evento** e **pós-evento**. Todas devem ser planejadas com base em suas principais características.

Você sabe dizer quais são as características de cada etapa? A Figura 4.1 apresenta um resumo delas, contemplando suas principais características.

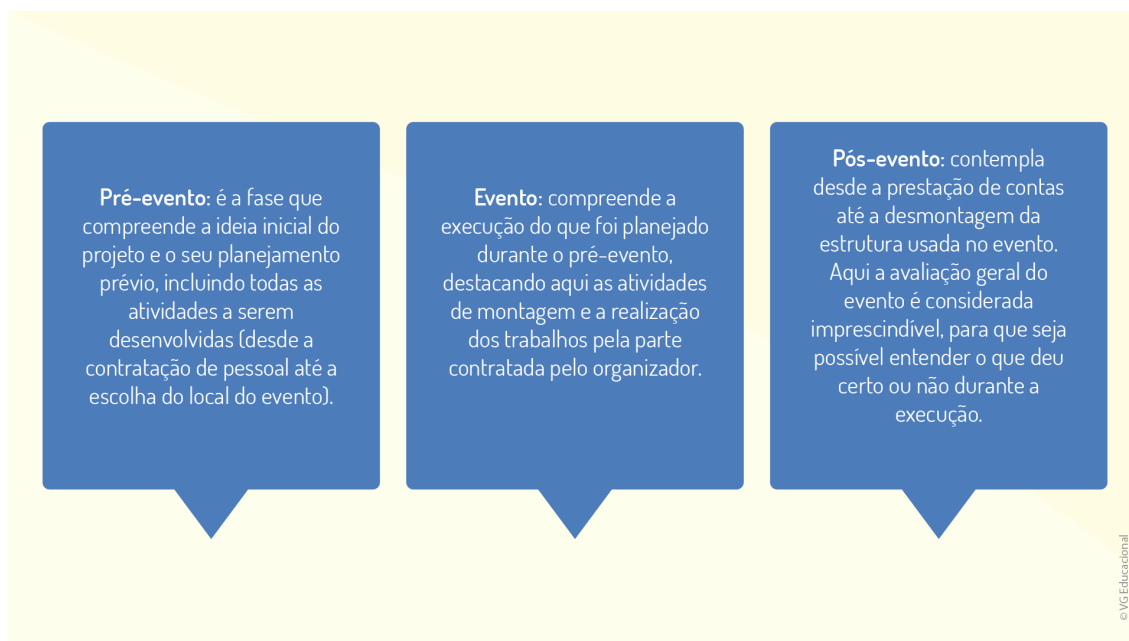


Figura 4.1 - Etapas da gestão do evento

Fonte: Adaptada de Ivo, Marin e Souza (2014).

Nesse caso, a gestão das etapas apresentadas anteriormente não é feita se não houver um gestor qualificado para o papel. Caso não haja uma pessoa responsável pela gestão do evento, este ganha ares de fracasso e, muitas vezes, recebe críticas durante a realização.

Surge, então, a pergunta: para que precisamos de um gestor de eventos? Maximiano (2002) destaca que o gestor torna-se responsável por todo o processo que envolve a construção e execução do evento, levando em conta fatores como tipologia, estrutura, equipe de trabalho, ambiente e tarefas a serem executadas.

Sendo assim, podemos afirmar que o gestor de eventos tem como responsabilidade assegurar a realização de um evento, contemplando as questões que envolvem, por exemplo, desde a inserção dos padrões estabelecidos pelo projeto até a comunicação, tanto com o público-alvo quanto com os recursos humanos sob sua responsabilidade. Nesse sentido, um bom gestor consegue ter uma visão macro (mais ampla) do seu evento, entendendo as necessidades inerentes ao planejamento, bem como estando preparado em

caso de percalços ao longo do caminho. Algumas dicas podem ser consideradas essenciais para que a gestão de um evento seja positiva desde antes de sua realização. Vamos conhecê-las?

Planeje as Tarefas de Forma Realista

Devemos lembrar que um bom planejamento é o pilar da boa gestão de eventos. Logo, o primeiro passo é planejar, pois é a partir dessa ação que conseguimos avaliar todos os detalhes relevantes para a execução do evento. Desse modo, durante o planejamento, precisamos prestar atenção nos seguintes pontos: local, alimentação, lista de convidados ou construção do perfil de um público-alvo potencial, pessoal, entretenimento, segurança, alimentação e outras atividades inerentes a um evento.

Nesse momento, devemos, como gestores, fazer uma listagem detalhada das tarefas a serem executadas tanto durante o evento quanto no pré e no pós, para que, assim, todas as ações aconteçam de maneira adequada.

Mantenha uma Boa Relação com sua Equipe de Trabalho

O clima entre os membros da equipe deve ser o mais positivo possível. O gestor de eventos deve promover um espírito de coletividade e de ajuda mútua entre as pessoas que estão trabalhando em conjunto para que o evento saia do papel.

Tenha cuidado com a realização de várias tarefas ao mesmo tempo e propicie um ambiente voltado para a comunicação interna, ou seja, faça com que toda a equipe reconheça seu papel na execução do evento. Torne-a peça-chave na construção de uma experiência positiva tanto para os colaboradores quanto para os participantes do evento.

Antecipe os problemas

Nesse ponto, é relevante entender que percalços podem surgir na execução do seu evento. Uma dica essencial é construir diversos planos de ação para os mais diferentes cenários, assim você será capaz de se antecipar e ter soluções rápidas e tranquilas.

Use a Tecnologia a seu Favor

Nos dias de hoje, há inúmeros aplicativos e tecnologias que nos auxiliam na gestão, no planejamento e na execução de eventos. Desse modo, é importante centralizar as informações em uma única plataforma, na qual são permitidas inscrições *on-line* e pagamentos e a qual emita certificados aos participantes, caso necessário.

A tecnologia deve ser utilizada para que a execução do evento seja possível e, também, para que o planejamento não saia do previsto. Isso porque, a partir das informações fornecidas dentro das plataformas tecnológicas, torna-se possível desenhar as principais características do evento, como o número de participantes e o fluxo de caixa (a partir do pagamento dos ingressos).

Divulgue seu Evento

A gestão de eventos envolve desde o planejamento até a divulgação para o público-alvo, pois, além das questões logísticas que envolvem o evento, é preciso divulgá-lo para que se torne o sucesso esperado. Logo, traçar uma estratégia *on-line* de divulgação torna-se primordial para a construção de uma experiência positiva tanto para os participantes quanto para os patrocinadores e apoiadores do evento. A divulgação pode ser feita a partir de campanhas de *e-mail* e redes sociais, por exemplo. Além disso, seja assertivo com relação aos *feedbacks* encaminhados pelos participantes do evento a respeito da divulgação que lhes foi encaminhada.

Tenha Tempo de Relaxar

A organização e a gestão de um evento são sempre estressantes, por isso reserve alguns momentos para descansar e relaxar no caos do evento. Transmitir nervosismo e estresse aos participantes demonstra que você não tem seu evento sob controle. Para evitar o estresse, o planejamento torna-se essencial, pois, a partir do detalhamento das tarefas, tornamo-nos capazes de entregar um evento inesquecível aos participantes.

REFLITA

A gestão é uma questão inerente à execução positiva do evento, ou seja, ao gerirmos todas as etapas, entregamos um evento positivo ao participante. Existem situações, porém, que estão fora do nosso controle, às quais devemos estar atentos para que nossos eventos sejam um sucesso. É possível citar como exemplos a não entrega da alimentação requisitada, a falta de um palestrante, a doença de algum atleta importante que participaria do evento e outras situações que não estão sob nosso controle. Pergunto a você: como podemos sair dessas situações? Que ações podem ser tomadas? Há uma forma de evitarmos os percalços ou eles são inevitáveis?

Não há gestão sem um bom planejamento. Você sabe o que é planejamento e qual a sua importância para a organização e gestão de eventos? O próximo tópico debate o planejamento e a sua relevância para a organização e execução dos eventos.

Planejamento em Eventos

Ainda que constantemente realizados, os eventos podem gerar lembranças desagradáveis a seus participantes, principalmente devido a promoções mal organizadas e mal preparadas, em função de uma estrutura inadequada causada pela falta de planejamento.

A maioria dos autores nos apresenta quatro etapas para que o evento seja realizado de maneira adequada: **planejamento, organização, execução e avaliação**. A Figura 4.2 apresenta um resumo das referidas etapas, para que possamos compreender a importância de cada uma para o sucesso de um evento.

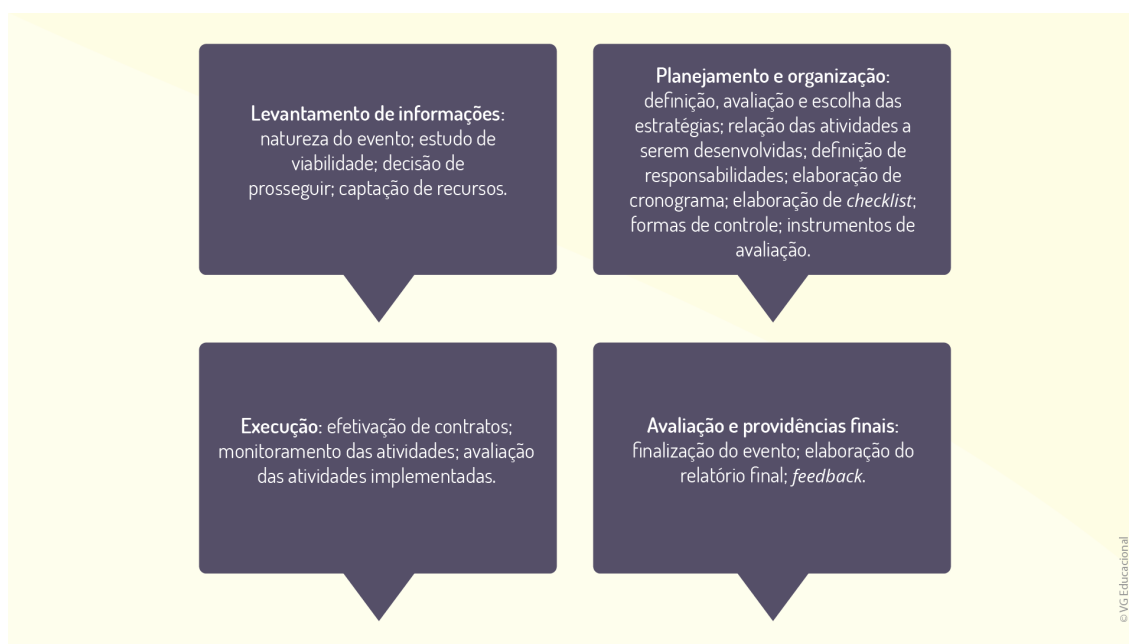


Figura 4.2 - Etapas de um evento

Fonte: Adaptada de Fortes e Silva (2011).

Ao avaliarmos todas as etapas destacadas na Figura 4.2, percebemos a importância de cada uma delas. No entanto, uma questão fundamental é o planejamento, para que todas as ações estejam alinhadas aos objetivos do evento, bem como para que tudo o que foi pensado antes do efetivo planejamento seja realizado da melhor maneira possível.

Matias (2003) reforça que o planejamento é uma fase decisiva, na qual insere-se a coordenação executiva e os controles financeiro, técnico-administrativo e social do evento. Logo, é fundamental para o sucesso das propostas a serem colocadas em prática pelo organizador.

Freiberger (2010) apresenta alguns elementos considerados imprescindíveis para o planejamento de um evento.

Definição do objetivo do evento	Destaca-se, neste ponto, o que se espera com a realização do evento, quais os motivos para que seja realizado e quais os resultados esperados.
Definição de uma data para o evento	Busca compreender o calendário de eventos da localidade em que a ação ocorrerá, para que, assim, se garanta o maior número possível de participantes.
Elaboração de diretrizes	Objetiva apresentar quais serão os subsídios a serem utilizados para a obtenção dos recursos para a realização do evento.
Coleta de informações	Relaciona-se, de maneira direta, com os dados sobre o público-alvo, os possíveis patrocinadores, entre outros.
Levantamento de planilhas	É quando são apresentados os dados referentes à viabilidade financeira e estrutural, bem como as estratégias a serem colocadas em prática durante a realização do evento.
Reconhecimento de necessidades humanas e físicas	Define os recursos humanos e físicos para a realização do evento.
Implantação do projeto	Busca compreender o evento, do início até o término.
Acompanhamento e controle	Estabelece quem fará e como será a coordenação de todo o processo da organização do evento.
Orçamento	Prevê onde serão apresentados os valores necessários para cada ação a ser realizada no evento.

Avaliação	É quando devem ser apresentados os aspectos que serão avaliados para que se compreenda a experiência vivenciada pelo participante.
------------------	--

Quadro 4.1 - Elementos imprescindíveis para o planejamento de um evento

Fonte: Adaptado de Freiburger (2010).

Em tal contexto, ao estudarmos o que é planejamento e qual a sua importância para os eventos, conseguimos compreender a necessidade de colocá-lo em prática para a organização do nosso evento.

FIQUE POR DENTRO

O planejamento é essencial para a execução de um evento de sucesso, não é mesmo? Mas como o planejamento impacta os eventos esportivos? O que devemos levar em consideração quando estamos planejando e organizando um evento dessa natureza? Para saber mais, acesse o *link* e descubra os principais aspectos do planejamento de eventos esportivos e recreativos: <https://bit.ly/3kvWCKG>. Acesso em: 5 dez. 2020.

Nakane (2017) pondera, como abordado anteriormente, que o planejamento de um evento é essencial para o seu sucesso. Nesse sentido, a autora nos apresenta algumas dicas:

- estabelecer os objetivos;
- definir o orçamento;
- escolher a data e o local do evento;
- contatar fornecedores;
- divulgar seu evento;
- investir no pós-evento.

Antes do início de qualquer planejamento, é preciso ter claros os **objetivos do evento**, pois devem estar alinhados à estratégia da empresa e ao que se espera com a realização do referido evento.

Quanto é possível gastar na realização do evento? **Definir orçamento** é a resposta para essa questão. Isso norteará os aspectos referentes a local, data, provimentos e suprimentos que poderão ser adquiridos com o orçamento que temos em mãos. Assim, devem ser feitas cotações a respeito do que é necessário para a realização do evento, a fim de verificar o que, de fato, será gasto. Nesse ponto, para a condução de um orçamento adequado, um bom planejamento é essencial.

Com os valores possíveis de investimento em mãos, chega o momento de **escolher onde e quando o evento será realizado**. É imprescindível definir o público-alvo para saber o que é relevante para ele e estabelecer a data e o local adequados. Quando debatemos a escolha do local, devemos nos lembrar de que deve ser bem localizado e com uma infraestrutura que esteja de acordo com o que se espera do evento.

Bom **contato com os fornecedores** é essencial para que o evento saia de acordo com o planejado. Ter fornecedores em que se possa confiar torna nossos eventos mais tranquilos e sem tantas dificuldades. Logo, é preciso ser transparente a respeito do que se espera de um fornecedor, bem como negociar a partir de suas necessidades enquanto gestor.

É necessário pensar na **divulgação do seu evento** desde o planejamento, pois as pessoas só comparecerão se souberem sobre ele. Assim, invista no marketing digital e em campanhas de divulgação que estejam de acordo com o seu público-alvo.

Não se esqueça de que o evento não acaba com o seu fim; há sempre o **pós-evento** a ser levado em consideração. Logo, devemos utilizá-lo para agradecer aos participantes a presença, estabelecer relações com o público e, ainda, colher os *feedbacks* a respeito da organização e execução do evento.

Em resumo, podemos destacar que o planejamento é essencial para a criação de eventos de sucesso, bem como para uma execução sem percalços e estresse, tanto para o organizador quanto para os participantes, que criaram expectativas e, até mesmo, sonhos

a partir do que lhes foi “vendido”. Quando falamos em “vendas” de eventos, temos que avaliar as premissas voltadas para a divulgação, assunto a ser debatido no próximo subtópico.

Divulgação em Eventos

Para um evento acontecer, são necessários participantes, ou seja, não há eventos sem pessoas. Como podemos angariar pessoas para nossos eventos? Essa é uma resposta simples e contempla a seguinte premissa: divulgação.

Como abordamos anteriormente, a divulgação é um elemento primordial no planejamento e na execução do evento, seja ele esportivo e recreativo ou não. É a partir da divulgação que conseguimos o maior número de participantes e somos capazes de atingir o público-alvo desejado, não somente por nós, mas também pelos patrocinadores, que precisam de destaque para alcançar novos consumidores, por exemplo.

Andrade (2007) destaca que a comissão de marketing tem como principal responsabilidade obter a máxima assistência para o evento, prioritariamente mediante promoção, divulgação e publicidade. Suas ações devem estar de acordo com as necessidades de todos os atores envolvidos na realização, no planejamento e na execução do evento.



Figura 4.3 - Marketing

Fonte: pitinan / 123RF.

A definição dos melhores meios de comunicação para o evento contempla a avaliação das necessidades do perfil do público-alvo e dos custos, tendo a consciência de que cada meio a ser empregado possui pontos fortes e fracos (OLIVEIRA, 2016). As estratégias de comunicação consistem na definição e adequação dos meios e das mensagens para, desse modo, informar, sensibilizar e motivar o público-alvo a participar do evento que está sendo divulgado.

Matias (2003) salienta que a mensagem a ser divulgada a respeito do evento pode ser tanto informativa quanto motivacional – e, até mesmo, ambas –, porém deve estar diretamente ligada aos objetivos do evento. Deve, portanto, ser concebida com a mesma diretriz e utilizar a linguagem correta para informar o que o evento se propõe a divulgar. Pense na seguinte situação: o evento é uma corrida de rua, e toda a ação promocional tem como foco questões voltadas para o entretenimento e o encontro de pessoas durante a corrida. Porém, não podemos nos esquecer de que a corrida de rua é um esporte que

envolve, ao mesmo tempo, questões de entretenimento e esportivas. O foco em ambas as questões trará um público diversificado e consciente das características do evento.

Agora que entendemos a importância da divulgação dos eventos, vamos conhecer um pouco sobre como podem ser divulgados. Matias (2003), Freiburger (2010) e Oliveira (2016) nos apresentam mídias tradicionais e alternativas que podem ser utilizadas para uma divulgação eficaz dos eventos. Vamos conhecê-las?

Tipo de mídia	Principais características
Jornais, revistas, rádio e TV	São utilizadas a partir de duas perspectivas: assessoria de imprensa e inserção de anúncios sobre o evento.
Cartazes	É um recurso comumente utilizado por ser considerado funcional, porém deve ser atraente e criativo.
Folhetos	São entregues diretamente aos interessados e devem ter uma linguagem mais objetiva.
Mala direta	Faz referência a uma forma de comunicação que engloba a divulgação mais dirigida do evento.
Diálogo	É empregado em programas de visita ou telemarketing. Para tal, deve-se criar um diálogo padrão que possibilite a transmissão de mensagens claras e objetivas e uma avaliação mais fácil das respostas.
Painéis, <i>outdoors</i> e <i>backlights</i>	São considerados de grande importância, devido à abrangência coletiva, devendo ser utilizados quando o público-alvo é a comunidade como um todo ou uma parte desta.
Internet	É considerada, nos dias de hoje, uma das principais ferramentas de comunicação, sendo amplamente utilizada

	para mostrar ao público a existência do evento, bem como facilitar sua organização e execução.
Mídias alternativas	
Parajet	Emprega um parapente motorizado, que leva atrás de si uma faixa contendo nome do evento, data e outras informações relevantes.
Dirigível	Tem como objetivo consolidar a marca do evento, pois não permite muitos dados.
Rede de TV interna ou alto-falantes	São consideradas excelentes alternativas na divulgação dos mais diversos eventos.
<i>Bikedor</i>	Pode ser inserida na parte frontal da bicicleta e tem como essência o que se utiliza no <i>busdoor</i> .
<i>Man-door</i>	Utiliza-se de uma pessoa que se veste com um grande cartaz ou carrega balões ou faixas.

Quadro 4.2 - Tipos de divulgação em eventos

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir do que se apresenta a respeito dos meios de divulgação de eventos, podemos constatar que um ponto relevante é compreender qual é a maneira mais eficaz de atrair seu público-alvo e, conseqüentemente, reforçar o *branding* dentro do evento. Com a utilização desses meios de divulgação, seremos capazes de apresentar nosso evento a partir de diferentes níveis. Porém, alguns erros não devem ser cometidos. Vamos conhecer um pouco sobre eles?

Andrade (2007) destaca os erros que devem ser evitados durante a divulgação dos mais diversos tipos de evento, incluídos aqui os esportivos e recreativos, sendo os principais:

- **cometer erros ortográficos.**

Preste atenção nos vícios de linguagem e nos erros gramaticais. Lembre-se de revisar o material que será divulgado, tanto no contexto *on-line* quanto *off-line*. A divulgação é a “cara” que você quer dar ao seu evento.

- **não planejar os materiais impressos com antecedência.**

Por dependermos de outras pessoas para finalizar nosso material impresso, o quanto antes os planejarmos e os desenvolvermos, mais difícil será de errarmos. Leve em consideração esses prazos e trabalhe com antecedência.

- **informação insuficiente sobre o local.**

É essencial oferecermos todos os detalhes a respeito do local do evento, incluindo cidade, estado e todas as informações que considerarmos pertinentes aos participantes.

- **dados incompletos de contato.**

Apresentar informações completas ao participante do evento é fundamental. Destaque, por exemplo, em sua divulgação o DDD do telefone para contato e revise, duas vezes, o *e-mail* que você colocou como contato alternativo.

- **não checar a caixa de *e-mail*.**

Verifique sempre o *e-mail* de contato do evento e não o deixe ficar sobrecarregado, pois pode impedir que os interessados entrem em contato para obter informações relevantes sobre o evento.

- **qual o tempo ideal para iniciar a divulgação do evento?**

Essa é uma questão que devemos levar em consideração, pois, se nosso evento conta com a venda de inscrições antecipadas, quanto antes divulgarmos melhor. Quando não há necessidade de inscrições antecipadas, o ideal é 30 dias antes do evento.

Essas são apenas algumas dicas que devemos levar em consideração. No entanto, entender a importância da divulgação do nosso evento é imprescindível para

conseguirmos trazer o público-alvo esperado, deixando felizes tanto os organizadores quanto os patrocinadores do evento.

REFLITA

João tem 25 anos e mora em Curitiba. Recém-formado em Educação Física, ele trabalha como *personal trainer* em uma renomada academia de sua cidade natal. Nas horas vagas, João gosta de praticar os mais variados esportes, principalmente corrida. Ele sempre pesquisa na internet eventos relacionados a corridas, desde cursos que o auxiliem a melhorar sua performance até corridas realizadas nos mais diferentes locais da sua região.

A partir das características de João, de que forma você divulgaria seus eventos esportivos? Reflita e desenhe um projeto de divulgação tendo João (e pessoas parecidas com ele) como público-alvo de sua campanha.

Gerir, planejar e divulgar eventos são ações inerentes à construção de uma experiência positiva. Nesse sentido, vamos um pouco além e debater no próximo tópico as questões relacionadas a boletins e notas oficiais?

ATIVIDADE

1) Leia o trecho a seguir.

Eduardo vem tentando falar com a empresa organizadora de uma corrida de rua há dias, porém não consegue contato pelo telefone disponibilizado, pois, no *website* do evento, há apenas um número de telefone para falar com o organizador. Isso está impossibilitando o contato e está deixando Eduardo frustrado, transformando sua experiência positiva (devido à alta expectativa quanto ao evento) em negativa, pois ele quer ter mais informações sobre o local do evento e não consegue.

A partir do exemplo dado, assinale a alternativa que apresenta o erro de comunicação cometido pela organização do evento.

- a) Erros ortográficos.
- b) Dados incompletos de contato.
- c) Não checar a caixa de e-mail.
- d) Dados incompletos sobre o local.
- e) Falta de planejamento do material de divulgação.

BOLETINS E NOTAS OFICIAIS

Os boletins e as notas oficiais, no contexto dos eventos esportivos e recreativos, têm como papel central divulgar as principais mudanças dentro da programação do evento, bem como destacar assuntos considerados relevantes para o organizador.

Primeiramente, vamos abordar as **notas oficiais** e a sua importância para a organização, gestão e divulgação dos eventos esportivos. Martins (2018) destaca que a nota oficial, em um evento esportivo, é um documento elaborado pela organização responsável ou por pessoas públicas, contendo informações e esclarecimentos sobre as mais diversas circunstâncias. O principal objetivo das notas oficiais é divulgar informações e explicações para o público a respeito do posicionamento da organização frente ao que está sendo anunciado.

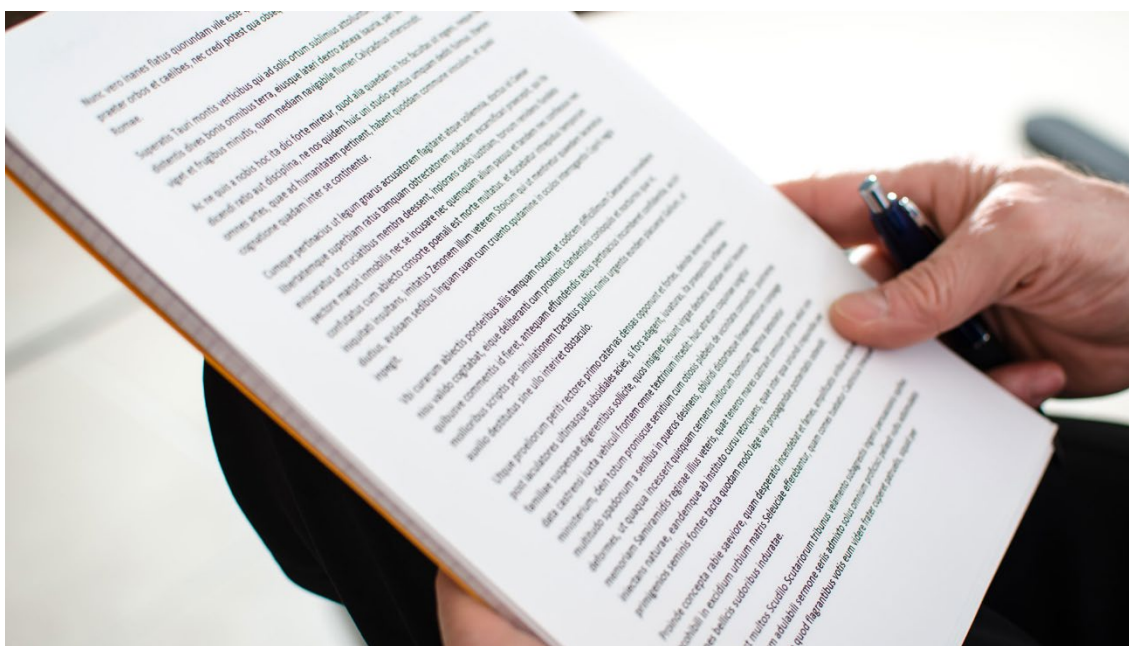


Figura 4.4 - Notas oficiais

Fonte: thodonat / 123RF.

Nesse contexto, podemos afirmar que as notas oficiais têm os mais diversos propósitos e podem ser veiculadas em qualquer meio de comunicação, bem como devem

passar credibilidade e confiança ao público para o qual está sendo encaminhado. Em resumo, podemos destacar que as notas oficiais fazem referência a comunicados que têm como intuito esclarecer assuntos que circulam na mídia e que se relacionam com escândalos, acusações e condutas não exemplares. As notas oficiais podem, ainda, comunicar desligamentos e chegadas de novos profissionais, esclarecer regras gerais da competição, prestar condolências, repudiar um comportamento nocivo ou marcar o posicionamento da organização frente a algum assunto considerado controverso.

Sabendo o que é uma nota oficial, de quem é a responsabilidade de criar uma nota assertiva e adequada ao evento? De acordo com Martins (2018), o assessor de imprensa é o responsável por redigir as notas, para proteger organizações ou figuras públicas, como parte do processo de gerenciamento de crises, por exemplo. Nesse contexto, devemos estar cientes de que qualquer problema envolvendo nosso evento repercutirá negativamente. Então, faz-se necessário, por exemplo, desenvolver ações que esclareçam o posicionamento de todos os envolvidos no evento.

Como podemos fazer uma nota oficial adequada para o nosso evento? Alguns passos devem ser levados em consideração. Vamos conhecê-los?

- Utilize sempre como título “Nota Oficial” + semestre e ano de divulgação da declaração;
- Use o subtítulo, para que, assim, você possa explicar o assunto a ser abordado pela nota oficial;
- Comece a nota a partir da citação do que será esclarecido;
- Seja claro e sincero ao longo de todo o comunicado;
- Explique, de maneira clara, o posicionamento da organização frente aos fatos ocorridos; e
- Não se esqueça de que o conteúdo da nota oficial dependerá, diretamente, de sua finalidade e do conteúdo a ser abordado.

Nesse contexto, podemos destacar que as notas oficiais podem abranger desde a nomeação de alguma pessoa a um cargo até o esclarecimento das regras da competição ou a punição de um atleta que participaria da competição.

FIQUE POR DENTRO

As notas oficiais são utilizadas, prioritariamente, para a divulgação de conteúdos considerados relevantes no cenário de eventos esportivos. Conhecer sua relevância e seu papel para a construção de eventos cada vez mais confiáveis no setor é de extrema importância. Acesse o *link* de uma nota oficial de comunicação sobre o cancelamento do calendário de esportes e avalie o que é necessário para criar notas relevantes para o cenário dos eventos esportivos. Disponível em: <https://bit.ly/2UwkYsW>. Acesso em: 17 nov. 2020.

Os **boletins informativos**, por sua vez, têm como princípio fundamental divulgar o evento e suas principais informações, ou seja, é um tipo de distribuição regular feita, na maioria dos casos, para assinantes e que aborda um assunto específico (NAKANE, 2017). Em essência, os boletins informativos são enviados por correio eletrônico (*e-mails*) ou, ainda, por SMS ou outros tipos de comunicação eletrônica. Os boletins informativos fornecem informações, tornando-se útil para manter todos aqueles que tenham alguma relação com a empresa (ou o evento) atualizados a respeito dos próximos passos e das notícias relacionadas ao evento.

Nakane (2017) destaca alguns pontos que devemos levar em consideração quando desenhamos nossos boletins informativos. Estes devem estar bem definidos, ou seja, o que está sendo divulgado deve estar de acordo com o evento. Da mesma forma, o conteúdo deve ser relevante para o público-alvo, para que, desse modo, seja possível transmitir informações adequadas. Destacam-se, nesse aspecto, as questões voltadas para o desenho que abrange a estrutura do boletim informativo, para que este faça sentido para o público, tornando a leitura e a compreensão o mais confortável possível. Temos, ainda, o contexto da gestão de conteúdos, que abrange a coerência entre os tópicos e, sobretudo, entre o boletim informativo e o conteúdo de onde este se origina, por exemplo.

FIQUE POR DENTRO

Os boletins informativos são formas de comunicar ao participante os principais assuntos relacionados ao evento. Nesse sentido, desenhar boletins que contenham informações relevantes e de qualidade é papel do responsável pela divulgação e pelo marketing do nosso evento, seja esportivo ou não. Nesse caso, conhecer exemplos práticos torna-se essencial. O *link* a seguir nos apresenta um exemplo de boletim informativo no contexto dos eventos esportivos e recreacionais: <https://bit.ly/3lDAe3e>. Acesso em: 5 dez. 2020.

Os dados do boletim informativo devem estar de acordo com o evento que ele está informando, ou seja, se estamos falando de um evento esportivo, os boletins devem conter assuntos que se relacionem a essa temática, pois é isso que o participante (público-alvo) procura na divulgação do evento, por exemplo. Desse modo, entender a relevância da divulgação dentro do contexto do evento nos remete à importância de notas oficiais e boletins informativos adequados às características do nosso evento. O tópico posterior debate as características dos congressos e das reuniões técnicas.

ATIVIDADE

2) Os boletins e as notas oficiais são elementos relevantes na organização e na divulgação de informações referentes a eventos esportivos. Sobre os boletins e as notas oficiais, analise as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. As notas oficiais fazem referência a assuntos, muitas vezes, polêmicos, que devem ser comunicados àqueles interessados no evento como um todo. Trazem pronunciamentos e posicionamentos do organizador do evento.

PORQUE

- II. Os boletins informativos são formas de comunicar o evento e informar a respeito de mudanças a serem realizadas, evitando assuntos polêmicos e de caráter de posicionamento.

A seguir, assinale a alternativa correta.

- a) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- b) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II não é uma justificativa correta da I.
- c) A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- d) As asserções I e II são proposições falsas.
- e) A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.

CONGRESSO E REUNIÕES TÉCNICAS

No presente tópico, abordaremos os congressos e as reuniões técnicas. Você, alguma vez, deve ter participado de algum evento dessa categoria, não é mesmo? Mas consegue diferenciá-los? Como eles se relacionam com as questões esportivas e recreativas? Os eventos, quando categorizados, separam-se a partir de características centrais que devem ser levadas em consideração quando o planejamos e organizamos, pois cada um possui suas peculiaridades, e são as diferenças que levam a uma experiência cada vez mais diferenciada.

Cada evento tem um público-alvo específico e, conseqüentemente, é desenhado a partir das necessidades e expectativas dos consumidores. Vamos, então, conhecer um pouco sobre os congressos e as reuniões técnicas e suas principais características?

O congresso pode ser caracterizado como um evento de grande porte que, na maioria dos casos, se estende por vários dias. É classificado a partir do contexto nacional ou internacional. Normalmente, é realizado por entidades associativas que têm como objetivo promover um debate a respeito de determinado assunto, tendo como foco o interesse de uma classe específica de profissionais, que podem contemplar, por exemplo, médicos, economistas e educadores físicos (CZAJKOWSKI; CZAJKOWSKI JÚNIOR, 2017).

Freiberger (2010) destaca que o congresso, em sua essência, tem cunho acadêmico e científico, pois é utilizado para apresentar pesquisas sobre a temática do evento. Os palestrantes e debatedores levam ao evento suas opiniões (baseadas em dados) a respeito da temática central e se utilizam de tal espaço para enriquecer os estudos relacionados à área.

FIQUE POR DENTRO

Você conhece algum congresso que tenha como temática os eventos desportivos? Debater a importância dos esportes, de modo geral, e dos eventos desportivos vem ganhando cada vez mais destaque no cenário atual. Nesse sentido, acesse o *link* e fique por dentro de um

evento desportivo que vem sendo realizado nos últimos anos: <https://bit.ly/3f2ajzB>. Acesso em: 17 nov. 2020. Não se esqueça de procurar outros eventos e compartilhar com seus colegas.

Nakane (2017) destaca a complexidade de se organizar um congresso, principalmente por contar com palestrantes e debatedores que compreendam, de maneira profunda, o assunto a ser debatido durante os dias do evento. Conforme vimos anteriormente, um congresso reúne os mais diversos profissionais para a troca de conhecimentos e experiências sobre determinada área, discutindo um tema específico, bem como as novidades existentes no mercado. Que passos devemos seguir para desenvolver um congresso de sucesso? Andrade (2007) destaca que é necessário termos em mente os seguintes pontos:

- **público-alvo:** a maior parte das decisões referentes aos congressos deve estar alinhada ao público-alvo que você busca como participante do seu evento. Desse modo, faz-se necessário conhecê-lo profundamente, identificando suas necessidades, seus interesses e suas expectativas;
- **financeiro:** estar ciente dos limites e das possibilidades do seu orçamento é fundamental para que seja possível a formatação de um planejamento eficiente e consciente. Aqui devemos conhecer a projeção de inscrições, bem como a necessidade de patrocinadores que nos auxiliem a executar o evento dos sonhos;
- **cronograma:** o cronograma deve contemplar desde a data de realização do congresso até a das principais etapas do planejamento, por exemplo. Assim, é preciso apresentar no cronograma: o começo das divulgações; o início das inscrições; o período de submissão de trabalhos; a publicação da programação e o início e o encerramento do congresso.
- **local do evento:** o local onde o congresso acontecerá se relaciona, de maneira direta, a diversos aspectos: orçamento, tamanho do evento e perspectivas para a programação. Aqui a estimativa do número de participantes é essencial para que, com a referida projeção, seja possível encontrar um local adequado para a

realização do congresso.

- **programação:** a partir do que sabemos das possibilidades financeiras e, ainda, do público-alvo, torna-se possível desenhar a programação do congresso. Aqui, devemos nos lembrar de que esse tipo de evento não se limita à programação científica e profissional, mas também inclui atrações culturais e *coffee break*, por exemplo. Nesse ponto, precisamos levar em consideração as características e as necessidades de nosso público-alvo, avaliando suas expectativas e seus desejos.
- **divulgação:** abordamos anteriormente a divulgação e, para a realização de congressos, esta não se torna menos importante. Engajar e trazer o maior número de participantes possível ao evento é o objetivo principal de todo o planejamento. Desse modo, utilizar os mais diversos meios de divulgação torna-se essencial para a execução de um congresso que traga benefícios para todos os envolvidos.

Os congressos garantem ares de discussão e complementação a eventos esportivos puros (ou seja, corridas de ruas, campeonatos de futebol e outros), pois trazem novos olhares a esses esportes a partir de uma perspectiva mais científica e de debate. Nesse sentido, trazer os assuntos dos eventos esportivos para congressos vem ganhando cada vez mais destaque e sendo trabalhado de maneira mais recorrente no cenário atual.

Para além dos congressos de cunho técnico-científico, tem-se, ainda, o congresso técnico, que se caracteriza, de acordo com Martins (2018), como uma reunião entre os representantes das equipes antes do começo do evento esportivo, para que se possa definir e explicar, de maneira abrangente, os detalhes e as regras da competição. Devemos salientar que é nesse momento que serão repassadas informações sobre uniformes, horários, tempo de tolerância de atraso para os jogos, esclarecimentos sobre o regulamento e outros assuntos pertinentes à competição.

Em contrapartida, as reuniões têm como objetivo central o agrupamento de pessoas para se discutir um assunto principal. Dependendo do tema e da importância, as reuniões podem até contar com atas, em que todas as ideias levantadas e definições são registradas por um participante responsável.

Essas reuniões surgem a partir da necessidade de se aprofundar as discussões de assuntos pertinentes aos esportes, por exemplo. Os mais diversos especialistas encontram-se reunidos para discutir a respeito de determinada temática, para que, assim, seja possível compreender as necessidades do assunto a ser discutido (CZAJKOWSKI; CZAJKOWSKI JÚNIOR, 2017).

As reuniões técnicas têm como principal fundamento a discussão, algumas vezes em nível nacional, a respeito da temática proposta. Nelas, destacam-se vários assuntos, que vão desde os avanços de pesquisa, passando pelos problemas atuais e as perspectivas para novas pesquisas, tendo como objetivo a disseminação rápida dos resultados e, conseqüentemente, a viabilização de ações que fazem referência a eventos esportivos, por exemplo. Nessas reuniões, temas atuais são discutidos para, de certo modo, compreender o cenário esportivo, bem como integrar e intercambiar conhecimentos entre os participantes.

Com as reuniões técnicas, conseguimos entender o cenário dos eventos esportivos, além de suas necessidades e perspectivas para o futuro, pois somos capazes de conversar com aqueles que estão trabalhando ativamente na construção do cenário atual. Da mesma forma, buscamos entender o que está presente em nossa realidade.

REFLITA

Você, como organizador de evento esportivo, convoca uma reunião técnica com os principais membros do cenário esportivo da localidade em que o evento será realizado. Isso ocorreria por qual razão? O que você acha importante debater nessa reunião e de que forma alguns assuntos podem ser abordados para o melhor desenrolar do seu evento?

O próximo tópico debate a importância da logística para os eventos, bem como a relevância da avaliação dos impactos socioambientais para a construção de eventos cada vez mais competitivos, pois os consumidores, nos dias de hoje, vêm buscando eventos que tragam a sustentabilidade em sua essência.

ATIVIDADE

3) Ao organizarmos um congresso, seja ele técnico-científico ou esportivo, devemos levar em consideração quem participará do evento. Torna-se essencial compreender as necessidades, os desejos e as expectativas daqueles que farão parte ativamente do evento.

Com base nessas informações, assinale a alternativa que apresenta o que está sendo levado em consideração no trecho exposto.

- a) Financeiro.
- b) Definição do público-alvo.
- c) Cronograma.
- d) Programação.
- e) Local do evento.

LOGÍSTICA E IMPACTO SOCIOAMBIENTAL

A logística e o impacto socioambiental são dois elementos considerados essenciais para a construção de eventos esportivos de sucesso. A logística faz referência a como o evento pode ser planejado e organizado e como isso influencia o desenho final da experiência do participante. O impacto socioambiental, por sua vez, refere-se a como o evento exerce influência tanto na sociedade quanto no ambiente em que está sendo realizado.

Vamos discutir os dois assuntos nos próximos subtópicos? Primeiramente, abordaremos as questões de apoio logístico e, posteriormente, o impacto socioambiental e sua importância para o evento como um todo.

Logística em Eventos

Os eventos são considerados um conjunto de atuações profissionais, previamente projetadas, que seguem uma sequência lógica de normas e conceitos administrativos, com o objetivo de serem qualificados e quantificados frente ao público-alvo (POIT, 2006). Nesse sentido, devemos levar em consideração que, ao participar de um evento, os participantes, de modo geral, automaticamente geram percepções positivas e negativas a respeito do desempenho desse evento.

O planejamento logístico é a mola propulsora de todas as etapas da organização do evento, pois são muitas as ações a serem colocadas em prática. Desse modo, estudos preliminares são necessários para tornar o projeto viável e executável e, assim, atingir os objetivos propostos no planejamento (BARBOSA, 2010).



Figura 4.5 - Planejamento

Fonte: alphaspirit / 123RF.

Barbosa (2010) destaca, ainda, que a supervisão logística é o coração do evento, sem a qual não haveria o restante do projeto. Essa supervisão tem o intuito de planejar, organizar e gerenciar os recursos físicos, materiais, de apoio e manutenção, de segurança e os recursos humanos necessários à realização do evento, dentro de cada etapa estabelecida. Assim, há algumas áreas consideradas essenciais para a logística quando abordamos o planejamento e a organização de um evento. O Quadro 4.3 apresenta essas áreas.

Área da logística	Atuação
Suprimentos	Consumidor, produtos e instalações e atividades de aquisição de bens e serviços.

Transporte	Pode representar alto custo, necessitando de maior atenção por parte do organizador.
Ligação	Nesse contexto, destaca-se a importância da interconexão entre todas as áreas do evento, salientando a alta complexidade da atividade.
Controle de fluxo	Faz referência ao fluxo de produtos, serviços e consumo durante o evento.
Rede de informações	Faz referência ao fluxo eficiente de informações durante o evento, resultado de um planejamento adequado.

Quadro 4.3 - Eventos e logística

Fonte: Adaptado de Stock (2009).

Matias (2003) destaca que a logística em eventos tem como objetivo central a organização e a realização de eventos com qualidade, tanto para os organizadores quanto para os participantes, pois está presente desde o início do planejamento até a etapa final.

Aqui, devemos destacar que a logística vai além das questões de transporte (assunto que pode vir à mente em um primeiro momento), pois engloba desde o processo de produção, no momento do primeiro contato com os fornecedores, até o pagamento dos serviços adquiridos. Desse modo, quando a logística funciona de maneira adequada, torna-se possível garantir aos participantes segurança, acessibilidade, materiais e serviços de qualidade, bem como transporte e condições que permitam um bom fluxo de pessoas (NAKANE, 2017).

FIQUE POR DENTRO

A partir da importância da logística para os eventos, percebemos a necessidade de integrar esses conceitos desde o início do planejamento. Sabemos que as questões logísticas vão além dos transportes e inserem novas propostas para o planejamento do evento. Fique por

dentro do assunto acessando o *link* disponível em: <https://bit.ly/2Ixx5eW>. Acesso em: 17 nov. 2020.

Que dicas podemos levar em consideração para uma boa logística em eventos? Andrade (2007) nos apresenta alguns pontos. Vamos conhecê-los?

Ofereça um Espaço para Informações

Para facilitar a vida dos participantes do evento (e também dos organizadores), uma boa ação logística envolve a disponibilidade de um espaço de informações a respeito do evento. Pode ser físico ou *on-line* e deve conter esclarecimentos sobre local, data, atrações, inscrições e programação do evento.

Cuide do Transporte dos Materiais

Esse quesito requer muita organização e representa uma das ações logísticas mais relevantes. Deve-se planejar com antecedência como será o deslocamento e a montagem e desmontagem de palcos, móveis, equipamentos de som, telões, computadores e outros itens que servirão para a realização do evento.

Providencie o Traslado dos Convidados

Quando necessário, o transporte dos participantes e dos convidados é responsabilidade do pessoal da logística, sendo necessário providenciar desde o serviço de transporte até a contratação de serviços de traslado, se for o caso. Conforto e segurança são essenciais nesse contexto, por isso não economize e ofereça transportes de qualidade.

Fique de Olho nas Condições do Tempo

As condições do tempo são, também, preocupações da equipe logística, que deve estar preparada em caso de chuva repentina, principalmente em eventos esportivos realizados a céu aberto. Assim, a equipe da logística deve garantir a realização do evento independentemente da condição do tempo.

Para finalizarmos a importância da logística para os eventos, apresentamos a Figura 4.6, que destaca os componentes do sistema logístico e as suas referências a cada etapa da organização do evento.

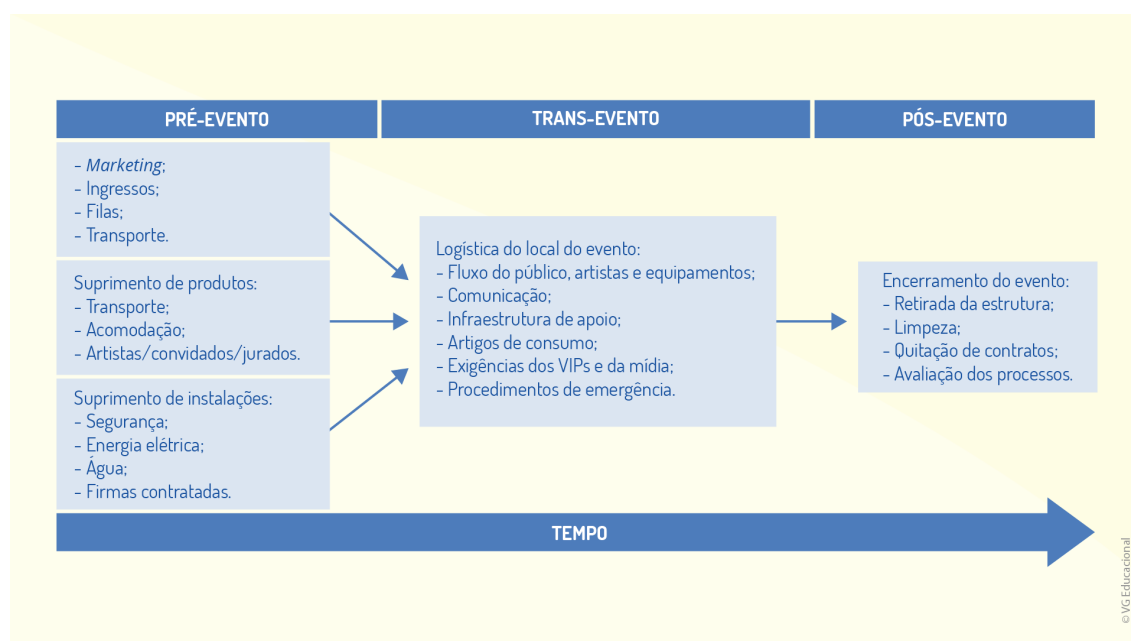


Figura 4.6 - Sistema logístico em eventos

Fonte: Adaptada de Stock (2009, p. 59).

A partir da Figura 4.6, podemos avaliar a importância da logística em todas as etapas do evento, destacando-se esse sistema fundamental para a criação de um evento de qualidade e, de certo modo, positivo para o participante, pois se torna uma experiência enriquecedora e satisfatória para ele.

Impacto Socioambiental em Eventos

Promover o relacionamento com o público, divulgar uma marca e desenvolver setores da economia são os principais objetivos daqueles que organizam os mais diversos eventos no país (NAKANE, 2017). No entanto, uma das preocupações na organização de um evento é ter uma perspectiva mais sustentável no planejamento. Nos últimos anos, tem havido maior discussão envolvendo a organização de eventos esportivos e o impacto destes no meio ambiente e na sociedade.

Martins (2018) destaca que as corridas e os eventos esportivos, de modo geral, produzem uma quantidade considerável de lixo e, mesmo sem querer, acabam gerando poluição para o meio ambiente. A partir dessa perspectiva, uma diversidade de organizadores de eventos está buscando organizar eventos cada vez mais sustentáveis. Devemos levar em consideração que um evento que seja bom, tanto para meio ambiente quanto para a sociedade, não envolve apenas os atletas ou a organização, pois, para contribuir efetivamente com uma cultura de sustentabilidade, é necessário que parceiros, colaboradores e fornecedores estejam voltados para esse objetivo.

Quando abordamos os impactos dos eventos dentro das localidades em que estes ocorrem, temos três pontos: socioeconômicos, ambientais e culturais. As questões socioeconômicas abrangem as questões sociais e econômicas da sociedade, ou seja, a realização dos eventos gera impacto nas questões econômicas e sociais, desde a perspectiva do aumento do número de empregos até a melhora nos aspectos econômicos de que a comunidade pode usufruir, a partir da inserção de novas formas de ganhar dinheiro.

No contexto dos impactos ambientais, temos questões que envolvem desde a poluição até mesmo a produção de lixo pelos participantes e organizadores do evento. Nesse sentido, avaliar as perspectivas inerentes a esse aspecto torna-se essencial para a criação de eventos cada vez mais sustentáveis e com impactos cada vez mais positivos para os participantes e para a sociedade como um todo.

Martins (2018) destaca as questões voltadas para a criação de eventos sustentáveis para os participantes e a organização. Logo, enquanto organizadores, devemos nos preocupar com os seguintes aspectos:

- certifique-se de que todos os requisitos e normas ambientais vigentes estão sendo cumpridos;
- facilite a separação de resíduos para os participantes, retirando todo o lixo proveniente do evento e levando-o ao lugar indicado;
- promova a poupança de energia e de água, buscando utilizar recipientes recicláveis, como garrafas recarregáveis, sacolas de tecido, talheres de madeira e outros;
- faça uma advertência aos participantes, por exemplo: não incomodar os animais nem pisar fora dos caminhos designados.

No contexto dos atletas e participantes dos eventos, para desenvolver eventos considerados mais sustentáveis, de acordo com Martins (2018), algumas ações são essenciais:

- coloque os resíduos nas lixeiras adequadas. Porém, caso não haja, leve o lixo consigo na mochila ou na mão até que consiga encontrar uma lixeira;
- evite as rotas por ecossistemas sensíveis e, consequentemente, não abra atalhos na natureza nem atravesse cultivos tanto se estiver a pé, de bicicleta ou a cavalo;
- não desperdice água, adquirindo apenas equipamentos necessários, e não se utilize de plásticos de um só uso e materiais descartáveis;
- se estiver de bicicleta, utilize colas ecológicas para arrumar os furos dos pneus e evite derrapagens. Se estiver escalando, restrinja o uso de magnésio.

Nesse contexto, Martins (2018) ainda destaca práticas que podem ser utilizadas no desenvolvimento de eventos considerados sustentáveis:

Coleta seletiva	Disponibilize grande quantidade de lixeiras para os diferentes tipos de resíduos, em locais adequados, principalmente cozinhas e refeitórios, com clara identificação e instruções.
Buffet orgânico	Diminua a quantidade de produtos que contenham derivados da carne, pois sua produção gera maior emissão de CO ₂ do que as opções vegetarianas.
Energia limpa	Escolha, de preferência, equipamentos que tenham o melhor aproveitamento de energia, como refletores profissionais que utilizam LEDs como elementos de iluminação, evitando o uso de geradores para diminuir a emissão de gases de efeito estufa.
Materiais sustentáveis	Os materiais necessários são aqueles que devem estar presentes nos kits dos participantes. Utilize materiais reutilizáveis, ou seja, priorize materiais que o participante possa utilizar no seu dia a dia, por exemplo.
Comunicação verde	Use materiais reciclados e elimine o desperdício sempre que possível. Por exemplo: instrua os participantes a utilizarem <i>smartphones</i> e <i>notebooks</i> para anotação, diminuindo a distribuição de papéis.
Estrutura e mobiliário verdes	Mantenha o foco em apresentar toda a estrutura sustentável para o seu evento, utilizando-se de materiais reciclados, como sinalização feita com materiais alternativos e <i>stands</i> ecológicos, por exemplo.

Quadro 4.4 - Eventos sustentáveis

Fonte: Adaptado de Martins (2018).

A partir do que destacamos a respeito da importância de algumas ações para que os eventos se tornem sustentáveis, percebe-se a relevância dessa temática na construção e compreensão dos eventos, enquanto geradores de renda e, também, como forma de colocar em prática ações sustentáveis.

REFLITA

Como vocês acreditam que a sustentabilidade pode ser trabalhada nos eventos esportivos? Há ações mais efetivas a serem colocadas em prática?

A discussão dos impactos socioambientais dos eventos vem ganhando cada vez mais destaque, e refletir a respeito das questões propostas torna-se premente para a organização de eventos cada vez mais competitivos e inseridos na realidade atual.

A partir do que discutimos na presente unidade, podemos destacar que o planejamento é uma ação essencial para a construção de eventos que estejam de acordo com ações sustentáveis e, ainda, que tragam novas experiências para os participantes.

ATIVIDADE

4) Procure ter dois coletores espalhados pelo seu evento, dividindo-os em recicláveis e não recicláveis. Na área de preparo de alimentos, além destes, disponibilize um somente para o descarte dos orgânicos. Com essa ação, será possível desenhar um evento mais sustentável e de acordo com as novas normas dos consumidores.

Assinale a alternativa que apresenta corretamente a prática destacada no trecho exposto.

- a) *Buffet* orgânico.
- b) Coleta seletiva.
- c) Energia limpa.
- d) Materiais sustentáveis.
- e) Comunicação verde.

INDICAÇÃO DE LEITURA

Nome do livro: Eventos: estratégias de planejamento e execução

Editora: Summus Editorial.

Autor: Waldyr Gutierrez Fortes e Mariângela Benine Ramos Silva.

ISBN: 978-85-323-0788-0.

Comentário: O livro aborda todas as questões voltadas para o planejamento e a execução de eventos, destacando suas tipologias e principais características. A partir da leitura do livro, seremos capazes de compreender como é importante o planejamento dos eventos e de que maneira essas questões influenciam o sucesso destes.

INDICAÇÃO DE FILME

Nome do filme: Somos Marshall

Gênero: Esporte/Drama.

Ano: 2006.

Elenco principal: Matthew McConaughey, Matthew Fox, David Strathairn.

Comentário: O filme aborda a necessidade de saber contornar as crises para que os projetos não cheguem ao fim. Mostra a história de como a Universidade Marshall lidou com um acidente que vitimou todo o seu time de futebol, passando por um processo de reformulação total.

CONCLUSÃO

Caro estudante, agora você já tem conhecimento de que, para proporcionar um bom resultado, todo evento necessita seguir as etapas de sua programação. Para tanto, é essencial que o evento seja devidamente organizado: bem planejado, coordenado e gerenciado, para que possa conquistar e despertar o interesse do público, proporcionando a este uma experiência positiva e satisfatória, além de alcançar os objetivos.

Nesta disciplina, estudamos o quanto é essencial que os profissionais envolvidos sejam devidamente capacitados e preparados, e que conheçam sobre os detalhes específicos dessa tipologia de evento. A organização desses eventos se dá por meio de comissões, com diferentes responsabilidades, mas com o mesmo propósito.

Além de organizar o evento, faz-se necessário conseguirmos patrocinadores e apoiadores que estejam alinhados com o nosso objetivo e que se encontrem alinhados com o nosso público-alvo. Desse modo, a complexidade de conseguirmos patrocinadores para nossos eventos esportivos é debatida, trazendo uma perspectiva de ação quanto a esse encontro de necessidades. Assim, quando buscamos um patrocinador, queremos algo dele (na maioria dos casos, seu dinheiro) e, conseqüentemente, ele também quer algo em troca, no caso, a divulgação de sua marca, por exemplo.

Além disso, estudamos, ainda, sobre os sistemas de disputa em competições esportivas, que são requisitos necessários para organização de campeonatos, torneios e jogos, e, portanto, estão diretamente relacionados ao planejamento do evento. Por fim, destacamos a importância do planejamento e buscamos compreender como a logística do evento e os impactos socioambientais podem influenciar o planejamento e a execução do nosso evento. Até uma próxima oportunidade!

REFERÊNCIAS

UNIDADE I

ALLEN, J. *et al.* **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MARTINS, D. J. Q. **Planejamento de eventos esportivos e recreativos**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

POIT, D. R. **Organização de eventos esportivos**. 4. ed. São Paulo: Phorte, 2006.

ZANELLA, L. C. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WATT, D. C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

UNIDADE II

ABCR — ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAPTADORES DE RECURSOS. Disponível em: <https://captadores.org.br/>. Acesso em: 26 out. 2020.

ALLEN, J. *et al.* **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ALMEIDA, I. Modelo de projeto para captação de recursos junto a instituições. **Administradores.com**, 02 fev. 2010. Disponível em: <https://administradores.com.br/producao-academica/modelo-de-projeto-para-captacao-de-recursos-junto-a-instituicoes>. Acesso em: 18 nov. 2020.

APRENDA a fazer a captação de recursos para eventos. **E-inscrição**, 21 nov. 2016. Disponível em: <https://blog.e-inscricao.com/captacao-de-recursos-para-eventos/#:~:text=Uma%20das%20formas%20mais%20comuns,seja%20divulgada%20durante%20o%20evento.&text=Normalmente,%20a%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20do%20evento,determinada%20visibilidade%20para%20o%20patrocinador>.

Acesso em: 18 nov. 2020.

BISCALCHIN, A. C. S.; ALMEIDA, M. A. Apropriações sociais da tecnologia ética e netiqueta no universo da infocomunicação. **InCID – Revista de Ciência da Informação e Documentação**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 193-207, 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/42341>. Acesso em: 18 nov. 2020.

BRASIL. **Apresentar projeto com recursos da Lei de Incentivo ao Esporte (LIE)**. Brasília, DF, 19 out. 2020a. Disponível em: <https://bit.ly/35vITiG>. Acesso em: 22 out. 2020.

BRASIL. Lei n. 8.666, de 21 de junho de 1993. Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 1993. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8666cons.htm. Acesso em: 18 nov. 2020.

BRASIL. Lei n. 10.264, de 16 de julho de 2001. Acrescenta inciso e parágrafos ao art. 56 da Lei no 9.615, de 24 de março de 1998, que institui normas gerais sobre desporto. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 2001. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/110264.htm. Acesso em: 18 nov. 2020.

BRASIL. Ministério da Cidadania. **Lei de Incentivo ao Esporte**. Brasília, DF: Secretaria Especial do Esporte, 2019. Disponível em: <http://arquivo.esporte.gov.br/index.php/institucional/secretaria-executiva/lei-de-incentivo-ao-esporte> . Acesso em: 18 nov. 2020.

BRASIL. Ministério da Cidadania. **Lei de Incentivo ao Esporte**. [2020c]. Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acoes-e-programas/lei-de-incentivo-ao-esporte>. Acesso em: 18 nov. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Agenda de eventos**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/agenda-eventos/views/index.php>. Acesso em: 18 nov. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Apoio a eventos geradores de fluxo turístico**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2020b. Disponível em: <https://bit.ly/2Hq48bZ>. Acesso em: 22 out. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo 2018-2022**: mais emprego e renda para o Brasil. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3knbvQ8>. Acesso em: 22 out. 2020.

CAMARGO, F. A. **Captação de recursos**: contexto, principais doadores, financiadores e estratégias. Curitiba: Intersaberes, 2018.

FLEURY, F. Gigante da colina. **ESPN Blog**, 06 dez. 2019. Disponível em: http://www.espn.com.br/blogs/fernandofleury/764995_gigante-da-colina. Acesso em: 18 nov. 2020.

FRANKLIN & CAROL. Como fazer uma proposta de patrocínio para seu evento online. **Sympla Blog**. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/proposta-de-patrocinio-evento-online/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

GAYER, P. Políticas públicas em turismo de eventos: instrumentos normativos de apoio ao desenvolvimento do setor. **Revista Cenário**, Brasília, v. 5, n. 9, p. 12-22, 2017.

GIACAGLIA, M. C. **Eventos**: como criar, estruturar e captar recursos. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GORINI, S.; TORRES, H. G. **Captação de recursos para startups e empresas de impacto**: guia prático. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

HEYMAN, D. R.; BRENNER, L. **Guia prático de captação de recursos**: conheça as principais fontes, estratégias e ferramentas para captar recursos em organizações de sociedade civil. São Paulo: Instituto Filantropia, 2017.

IPEA. **Esporte, lazer e desenvolvimento humano**. Brasília: Ipea, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/3kpWxce>. Acesso em: 22 out. 2020.

LEITE, A. F. R.; MOURA, E. F. S.; NÓBREGA, W. R. M. Políticas públicas e megaeventos: uma abordagem a partir do PNT 2013/2016 na cidade de Natal/RN. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 7, n. 1, p. 71-92, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/8718>. Acesso em: 18 nov. 2020.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, D. J. Q. **Planejamento de eventos esportivos e recreativos**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

MUNIRA, A. **Projeto para solicitação de apoio/patrocínio** – “Galera que dança”: oficinas gratuitas de dança – democratização cultural. Florianópolis: Essencial Studio de Dança, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Hs65Ff>. Acesso em: 18 nov. 2020.

NAVROSKI, E. P.; GALVÃO, A. F. **Legislação aplicada a eventos**. Curitiba: Instituto Federal de Educação do Paraná, 2012.

- PAROLINI, P. L. L.; ROCCO JÚNIOR, A. J.; CARLASSARA, E. O. C. Proposta de modelo para captação de patrocinador em eventos de corrida de rua. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Porto Alegre, v. 41, n. 4, p. 405-411, 2019. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32892019000400405. Acesso em: 18 nov. 2020.
- PENIDO, R. 10 ideias inovadoras para captação de recursos. **Blog Rosa Penido**, 12 abr. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2J9ej5F>. Acesso em: 26 out. 2020.
- PMBOK – PROJECT MANAGEMENT BODY OF KNOWLEDGE. **Um guia do conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK)**. 5. ed. Pennsylvania: PMI, 2013.
- REDE NACIONAL DO ESPORTE (Brasil). **Lei Agnelo/Piva** — recursos perenes para investimento no esporte brasileiro. Disponível em: <https://bit.ly/37w70i>. Acesso em: 22 out. 2020.
- SANTOS, A. *et al.* **Captação de recursos para projetos sociais**. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- SATO, P. Como acontece a escolha do país-sede da Copa do Mundo? **Nova Escola**, 01 jun. 2009. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/1474/como-acontece-a-escolha-do-pais-sede-da-copa-do-mundo>. Acesso em: 18 nov. 2020.
- SBRIGHI, C. A. 10 dicas para conseguir um patrocínio esportivo. **MKT Esportivo**, 28 abr. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/37CXVV7>. Acesso em: 24 out. 2020.
- SOLHA, K. T. Política de turismo: desenvolvimento e implementação. *In*: RUSCHMANN, D. V. M., SOLHA, K. T. (Org.). **Planejamento turístico**. Barueri: Manole, 2006.
- SOUZA, G. L. P. A importância do Direito Desportivo. **Universidade do Futebol**, 26 out. 2010. Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/a-importancia-do-direito-desportivo/>. Acesso em: 18 nov. 2020.
- SYMPLA. **Guia básico do captador de patrocínios para eventos [e-book]**. Belo Horizonte: Sympla, 2020.
- ZAN, M. R. G. **Patrocínio a eventos**: a sinergia da comunicação integrada de marketing. São Caetano do Sul: Difusão, 2019.

UNIDADE III

ARENA, S. S.; BÖHME, M. T. S. Federações esportivas e organização de competições para jovens. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, Brasília, v. 12, n. 4, p. 45-50, dez. 2004.

FRANCO, G. Campeonato Brasileiro. **Brasil Escola**, [2017]. Disponível em: <https://brasilestela.uol.com.br/educacao-fisica/campeonato-brasileiro.htm>. Acesso em: 24 nov. 2020.

FUKANO, A. M. K. **Predição de resultados de jogos da NBA**: uma abordagem de mineração de dados com aprendizado de máquina para playoffs. 2019. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciência da Computação) – Centro de Ciências Exatas, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019. Disponível em: http://www.uel.br/cce/dc/wp-content/uploads/TCC_ALEXANDRE_MIKIO_KIMURA_FUKANO.pdf. Acesso em: 26 nov. 2020.

MALLEN, C.; ADAMS, L. J. **Gestão de eventos esportivos, recreativos e turísticos**: dimensões teóricas e práticas. Barueri, SP: Manole, 2015.

MARTINS, D. J. Q. **Planejamento de eventos esportivos e recreativos**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2018.

ORGANIZAÇÃO de Competições Esportivas: Torneios e Campeonatos. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (22m44s). Publicado pelo canal Dicas Educação Física. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qnE4wbN3id4>. Acesso em: 24 nov. 2020.

POIT, D. R. **Organização de eventos esportivos**. 4. ed. São Paulo: Phorte, 2006.

REZENDE, J. R. **Sistema de disputa para competições esportivas**: torneios & campeonatos. 1. ed. São Paulo: Phorte, 2000.

SANTOS, J. S. Letramento, variação linguística e ensino de português. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, Tubarão, v. 5, n. 1, p. 119-134, jul./dez. 2004.

SELHORST, M. M. **Organização de eventos escolares**. Indaial: Uniasselvi, 2017.

TABELA eliminatória simples com 12 equipes participantes. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (10m19s). Publicado pelo canal Dicas Educação Física. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8nTrOZcGHuA>. Acesso em: 25 nov. 2020.

VANCE, P. de S.; NASSIF, V. M. J.; MASTERALEXIS, L. P. **Gestão do esporte**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

WAKASHIMAZU. Conheça o Sistema Suíço utilizado nas competições de e-sports. **Armadura Nerd**, 25 jan. 2017. Disponível em: <https://www.armaduranerd.com.br/2017/01/swiss-system-como-funciona.html>. Acesso em: 25 nov. 2020.

UNIDADE IV

7 CIJD – Congresso Internacional de Jogos Desportivos. **Gestão Mix Sports Business**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3f2ajzB>. Acesso em: 17 nov. 2020.

ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

BARBOSA, F. S. **O processo logístico de eventos**: um estudo de caso da Oktoberfest de Blumenau/SC. 2010. 196 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão do Turismo e da Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2010. Disponível em:

<https://siaiap39.univali.br/repositorio/bitstream/repositorio/1370/1/Fabricio%20Silva%20Barbosa.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2020.

BOLETINS Informativos e de Programação. **Jogos da Primavera**, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3lDAe3e>. Acesso em: 5 dez. 2020.

CZAJKOWSKI, A.; CZAJKOWSKI JÚNIOR, S. **Eventos**: uma estratégia baseada em experiências. Curitiba: InterSaberes, 2017.

FORTES, W. G.; SILVA, M. B. R. **Eventos**: estratégias de planejamento e execução. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

FREIBERGER, Z. **Organização e planejamento de eventos**. Cuiabá: EdUFMT; Curitiba: IFPR, 2010.

IVO, A. A.; MARIN, E. C.; SOUZA, L. M. de. Gestão de eventos: orientações básicas para o contexto das universidades. **Revista Kinesis**, Santa Maria, RS, v. 2, n. 32, p. 100-116, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/kinesis/article/view/16508/9996>. Acesso em: 4 dez. 2020.

- KEEPSPORTING BRASIL. Planejamento de eventos esportivos: o que não pode ficar de fora? **Keepsporting Blog**, 20 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3loA5R7>. Acesso em: 5 dez. 2020.
- MARTINS, D. J. de Q. **Planejamento de eventos esportivos e recreativos**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2018.
- MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manole, 2003.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Administração de projetos: como transformar ideias em resultados**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MELO NETO, F. P. de. **Marketing de eventos**. 5. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2007.
- MOREIRA, U. M.; FREIRE, A. G. A logística de eventos esportivos: a logística na fórmula 1. *In*: FATECLOG – LOGÍSTICA 4.0 & SOCIEDADE DO CONHECIMENTO, 10., 2019, Guarulhos, SP. **Anais Eletrônicos** [...]. Guarulhos, SP: FATEC Guarulhos, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Ixx5eW>. Acesso em: 17 nov. 2020.
- NAKANE, A. M. (Org.). **Gestão e organização de eventos**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education, 2017.
- OLIVEIRA, B. T. H. de *et al.* Gestão de eventos: planejando, executando e concluindo sonhos. **Revista Universitária@**, Lins, SP, v. 3, n. 7, p. 115-125, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no7/artigo36.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2020.
- OLIVEIRA, S. M. T. de. **Práticas de planejamento e organização de eventos**. 1. ed. Brasília: Editora do IFB, 2016. Disponível em: <http://revistaeixo.ifb.edu.br/index.php/editoraifb/article/view/368>. Acesso em: 4 dez. 2020.
- PEREIRA, E. *et al.* Alavancagem estratégica na gestão de eventos desportivos: a importância do desenho de investigação. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, Niterói, v. 2, p. 45-55, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2UyOiPs>. Acesso em: 5 dez. 2020.
- POIT, D. R. **Organização de eventos esportivos**. 4. ed. São Paulo: Phorte, 2006.
- STOCK, L. T. **Logística integrada em eventos: um estudo de caso do Festival de Dança de Joinville/SC**. 2009. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2009.

WIRBISKI, H. NOTA: Suspenso o calendário dos Jogos Oficiais e Ginásio do Tarumã. **Secretaria da Educação e do Esporte**, 18 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2UwkYsW>. Acesso em: 17 nov. 2020.