



## **Relações Públicas e Eventos Esportivos: Tendência ou Modismo<sup>1</sup>**

Larissa Meza Ribeiro da SILVA<sup>2</sup>

Marcelo da SILVA<sup>3</sup>

Universidade Sagrado Coração, Bauru, SP

### **Resumo**

Este trabalho aborda o contexto da relação entre eventos esportivos e o profissional de Relações Públicas. Acreditando-se que a ligação entre os dois sempre foi indispensável e fulcral, mas que na atualidade não tem ocorrido com a frequência que deveria. Desta forma, este trabalho propõe que a relação entre ambos é necessária e detecta após a fundamentação teórica, pesquisa qualitativa com profissionais e estudo exploratório em diferentes eventos esportivos, quais são as falhas que existem pela falta de um profissional de Relações Públicas, apontando as possíveis alternativas para alterar este cenário, propondo mudanças para que no Brasil o amadorismo deixe de imperar e as Relações Públicas assumam seu papel nos eventos esportivos da sociedade hodierna.

**Palavras-chave:** Eventos; Relações Públicas; Planejamento e gestão de eventos; Eventos esportivos.

### **Introdução**

A gestão de eventos é uma área em que o profissional de Relações Públicas tem muitas possibilidades de atuar, seja na gestão, no planejamento, execução ou na sua avaliação e mensuração dos resultados. Devido ao crescimento nos últimos anos da área esportiva em relação aos negócios e circulação de capital, esta passou a ser considerada muito lucrativa e geradora de excelentes oportunidades para bons e novos negócios.

Como o Brasil sediará a Copa do Mundo e as Olimpíadas, este campo está em bastante evidência, no entanto, observamos que em muitos eventos o Relações Públicas não está atuando, perdendo, assim, espaço para profissionais de outras áreas como Publicidade, Jornalismo, Educação física e até nutrição.

Partindo dessa visão, este artigo surge com base no trabalho realizado para conclusão de curso da autora que teve como objetivo geral a realização um estudo teórico- prático, abordando a utilização das ferramentas de Relações Públicas em eventos esportivos. Vale destacar que nossas contribuições tem o intuito de engendrar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração, email: [lari\\_2002@hotmail.com](mailto:lari_2002@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Coordenador e professor do curso de Relações Públicas da Universidade sagrado Coração de Bauru. Mestre em Comunicação Midiática pela Unesp. Email: [marcelosilva\\_rp@hotmail.com](mailto:marcelosilva_rp@hotmail.com)



novas discussões acerca da teoria de relações públicas e a atuação do profissional numa sociedade em que cada vez mais caem as barreiras e os limites entre as áreas afins, principalmente as da comunicação

## 1. Planejamento e Gestão de Eventos

Planejar é um ato de inteligência, é uma maneira de pensar sobre determinado assunto, situação ou realidade. De uma forma mais simplificada, define-se planejamento como um processo de estabelecer em que ponto a organização está no presente e para que ponto a empresa deva se dirigir no futuro. O autor Allen (2003 p. 50) <sup>4</sup> afirma que o processo de planejamento se interessa pelos fins e pelos meios para atingir tais fins;

Kunsch (2003, p. 204) <sup>5</sup> amplia essa definição, afirmando que o planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos.

No processo do planejamento poderíamos destacar diversos tipos que são aplicados nas mais diversas áreas, mas neste trabalho destacamos os três tipos essenciais, conforme Kunsch (2003, p. 214) defende que seriam os planejamentos: estratégico, tático e operacional.

O planejamento estratégico diferencia-se por ser de longo prazo, assim, está em constante interação com o ambiente visando as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas nas organizações. Entretanto, o tático atua em uma dimensão mais restrita e em curto prazo, buscando respostas imediatas, por meio de ações administrativas e técnicas eficientes. Em relação ao operacional, caracteriza-se pela instrumentação e formalização por meio de documentos escritos, controlando toda a execução e procurando corrigir os desvios nas propostas sugeridas.

Kunsch (2003, p. 204) ainda completa, acreditando que

O planejamento não é algo “solto” e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidades da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada. Acontece em nível macro, quando é orientado para países e regiões, e em nível micro, quando se destina às organizações individualizadas.

---

<sup>4</sup> ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; MCDONNELL, Lan; HARRIS, Robert. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003.

<sup>5</sup> KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.



Nesse sentido, pode-se afirmar que o planejamento é inseparável ao processo de gestão estratégica<sup>6</sup>, já que para um profissional de Relações públicas que deseja organizar eventos, deve-se ter em mente que é necessário monitorar, avaliar o processo, coordenar as decisões e fazer com que todos os objetivos do evento sejam alcançados, ou seja, este profissional deverá elaborar um planejamento para conseguir obter resultados positivos e mensurar os resultados atingidos, dentro dos propósitos pré-estabelecidos nos programas de Relações Públicas.

Esse processo Allen (2003, p. 54) avalia como indispensável para produzir um evento no tempo previsto e que este atenda os objetivos predeterminados através da criação estratégica apropriada e de planos operacionais de apoio.

Por isso, observa-se que o evento deve ter seu enfoque no planejamento estratégico, pois tem como base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades, insertos num cenário cada vez mais complexo que exige visão profunda da realidade objetiva.

Thompson (1997) descreve que o planejamento estratégico associado aos eventos é delineado, pois “o processo estratégico diz respeito à determinação da situação atual em que o evento se encontra (consciência estratégica) e os mecanismos para implementar e avaliar/monitorar estratégias escolhidas (implementação de estratégias)” (apud ALLEN, 2003, p. 55).

De acordo com Kunsch (2003, p.219) os modelos de planejamento:

Didaticamente, costumam se demonstrar formas lógicas e lineares para explicar as fases do processo de planejamento. Mas é importante lembrar que, na prática, isso não é tão fácil assim. A interdependência e as conexões entre as fases não se dão de forma cronologicamente rígida. Decorrem, sim, de ações encadeadas e ordenadas, mas dentro de contextos que exigem flexibilidade e adaptações.

O papel dos gestores de eventos<sup>7</sup> é fundamental para que o processo de planejamento ocorra corretamente. Assim, é possível alcançar os objetivos, possibilitando tomar as decisões corretas para que não haja erros na sua execução.

Uma vez que seja elaborado o plano, os gestores devem estabelecer alternativas e prioridades, pois, segundo Robert Randolph citado por Kunsch (2003, P.224), como

---

<sup>6</sup> Segundo Thietart (1984) estratégia é o conjunto de decisões e ações relativas à escolha dos meios e à articulação de recursos com vista a atingir um objetivo. Já no processo do planejamento estratégico os autores Steiner e Miner (Apud NICOLAU, 2001, p.9) abordam que este proporciona uma estrutura unificada através da qual os gestores podem tratar os principais problemas da empresa, identificando mais facilmente novas oportunidades, assim avaliar as forças que podem ser potenciadas e as fraquezas que devem ser corrigidas. Disponível em: <[http://pcc5301.pcc.usp.br/PCC%205301%202005/Bibliografia%202005/Conceito%20Estrat%C3%A9gia%20\(Nicola u\).pdf](http://pcc5301.pcc.usp.br/PCC%205301%202005/Bibliografia%202005/Conceito%20Estrat%C3%A9gia%20(Nicola%20u).pdf)>. Acesso em: 15 abr 2010.

<sup>7</sup> Reiteramos que Grunig (2009, p.20) destaca que o profissional de relações Públicas necessita de um cabedal de teorias e pesquisa científica para conseguir pôr em prática com eficiência e eficácia o processo de planejamento.



“(…) sempre são possíveis algumas alterações, é de bom alvitre que elaborem planos de ação alternativos (planejamento para situações inesperadas).”

Os profissionais de Relações Públicas que irão organizar eventos devem ter uma noção clara do seu propósito. Com isso, muitos eventos estão criando visão e missão para orientar seu avanço e seus procedimentos. Portanto, pretende-se evidenciar neste trabalho, como a atividade de Relações Públicas pode gerir de forma excelente, eventos planejados no âmbito esportivo, mostrando que a gestão política de Relações Públicas é ferramenta fundamental no cenário contemporâneo, no nosso caso, no que tange aos eventos esportivos.

## **2. Relações Públicas e eventos esportivos**

Os profissionais de Relações públicas podem estar envolvidos em um amplo leque de atividades na área de gestão de eventos. Em eventos esportivos <sup>8</sup> não é diferente: o profissional deve elaborar o planejamento, identificar o seu público-alvo para assim, traçar os seus objetivos.

Pode-se citar algumas funções que muitos autores descrevem em seus livros, direcionando ao tema eventos esportivos, tais como:

- 1.** Pesquisar sobre as expectativas e as necessidades da comunidade quanto ao evento;
- 2.** Planejar campanhas para obter o apoio popular, da administração pública e patrocinadores;
- 3.** Obter uma boa comunicação com a equipe do evento e com a mídia e etc.

Cesca (2008, p. 43) arremata ao afirmar que eventos esportivos:

Consiste na disputa entre equipes esportivas, cada qual na sua modalidade, com a presença de platéia. Sua organização requer divulgação, envio de convites, inscrições dos interessados, estabelecimento das tabelas de jogos de acordo com as modalidades etc.

Pode-se considerar que um grande evento esportivo é um acontecimento de força mundial que chama a atenção de inúmeras pessoas e muitas empresas como patrocinadoras, logo, direcionando o mercado de turismo e construindo novas

---

<sup>8</sup> Embora o marketing seja uma ferramenta da comunicação integrada – que pode ser levada a efeito por um profissional de Relações Públicas que faça parte da comunicação mercadológica de uma organização, nesta pesquisa pretende-se ressaltar a relevância do profissional de comunicação em todos os aspectos inerentes ao planejamento e execução de um evento esportivo, considerando que o mesmo pode construir relacionamento e conceito positivo da organização diante de seus públicos essenciais e não-essenciais.



instalações, aumentando o impacto sobre o sistema econômico e social do país ou cidade envolvida.

Por outro lado, os eventos de médio e pequeno porte não provocam um impacto grande, alguns atraem patrocinadores, mas no Brasil, percebe-se a falta de infraestrutura, investimentos, públicos e profissionais dispostos a trabalhar nesse ramo.

Para Serafim (apud BARROS, 2008, p.3)<sup>9</sup>, “a gestão esportiva sofre com a ausência de profissionalismo, ou seja, a inexistência de posições estratégicas competentes e eficazes de mercado que sejam capazes e, acima de tudo aptos para exercerem a função com competência.”

O autor ainda completa que o esporte - ao contrário de décadas passadas - deixou de ser apenas um meio saudável de entretenimento, para hoje ser acima de tudo, uma maneira de gerar movimentação financeira. Com isso, o profissional de Relações Públicas deve estar atento a essas mudanças e perceber a deficiência no planejamento e execução desses eventos, assim com a falta de mensuração de resultados.

Fernandes, citado por Barros (2008, p.3) afirma ainda, que o profissionalismo deve substituir o amadorismo, o improvisado e a paixão exacerbada no processo de gestão em organizações esportivas. Atualmente, o modelo de planejamento para eventos esportivos segue o mesmo padrão de outros eventos e isso faz com que este sofra com a desorganização, falta de um plano alternativo e formas ultrapassadas de pensar no processo de comunicação e organização de uma peça de evento.

Nesse caso, a gestão do esporte necessita uma reformulação, reposicionamento ou realinhamento das estratégias organizacionais para atender e satisfazer o atleta e o consumidor/cliente esportivo; cliente tanto de produtos como de equipes e eventos esportivos de pequeno e médio porte.

A partir desses pressupostos realizou-se no primeiro semestre de 2010 uma pesquisa junto a profissionais que atuam na organização de eventos esportivos. Em seguida, no segundo semestre de 2010 desenvolveu-se um estudo de exploratório acerca de diferentes eventos no âmbito dos esportes, para evidenciar, discutir e problematizar o papel e função do comunicador- no nosso caso do profissional de Relações Públicas - no ventre desse cenário complexo.

---

<sup>9</sup> BARROS, Jader Teti ; TEGANI, Bruno Araújo G. Tegani. Apresentaram o projeto “Gestão de empreendimentos esportivos” no IV congresso nacional de excelência em gestão em 2008. Disponível em: <[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7\\_0012\\_0185.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7_0012_0185.pdf)>. Acesso em 8 abril de 2010.



## **2.1 Pesquisa Qualitativa: Algumas Considerações**

De acordo com o levantamento e análise das informações obtidas por intermédio da entrevista realizada, foi possível constatar que o profissional de Relações Públicas perdeu espaço na organização de eventos esportivos para outros profissionais, pois não se tem buscado atuar nessa área, deixando o campo livre para outras profissões começarem a trabalhar.

Este profissional tem inúmeras possibilidades de atuação como gestor esportivo, mas por falta de investimentos e concorrência desleal, prefere atuar em assessorias de imprensa e setores de Marketing para ter possibilidade de um piso salarial superior.

Observa-se também – a partir da pesquisa levada a cabo - que há um grande crescimento na preocupação de mostrar que o Brasil pode realizar eventos de grande porte, porém com isso, os eventos de médio e pequeno porte se tornam pouco atrativos e os profissionais qualificados não desejam apostar nesses eventos; assim sofre-se mais com o amadorismo e a falta de público, além da falta de investimentos por parte da esfera pública e também da privada.

Após o exposto, pode-se concluir que no Brasil ainda faltam investimentos na organização de eventos de médio e pequeno porte, logo, esses sofrem com ações amadorísticas; com os eventos que estão para acontecer no país, espera-se que aumentem os investimentos, o apoio do poder público e privado para esses eventos e aumente o número de profissionais de Relações Públicas interessados nessa área.

Destaca-se ainda a falta de legitimidade da profissão de Relações Públicas e a falta de informações sobre o que é atividade e como ela pode ser vital em todo o propósito do evento esportivo; numa sociedade que peca pela fragmentação, pelo amadorismo e visão simplista a respeito da área de Relações Públicas - uma ferramenta fulcral para todas as organizações - mas principalmente para o sucesso de eventos esportivos, haja vista o cabedal de conhecimento que seus estudantes recebem ao longo de sua formação, a aproximação a questões teóricas e práticas pertinentes à comunicação organizacional e sobre à realidade social, o que lhe dá condições de atuar em tal campo e otimizar os resultados, fazendo as articulações necessárias para lograr



apoio da esfera pública e privada, construindo uma rede de contatos e de relacionamentos com públicos essenciais e não-essenciais<sup>10</sup>;

### **3 Estudo Exploratório**

Foi realizado um estudo exploratório em quatro eventos esportivos de diferentes modalidades, que são: futsal, basquete, natação e corrida de rua, pois são esportes que exigem diferentes formas de pensar, organizar e executar, já que possuem regras, normas e formas de disputa que exigem um olhar específico em relação a cada uma – e atingem públicos específicos.

Sobretudo no interior do estado, predominam o amadorismo e a informalidade na organização, não só de um tipo de modalidade esportiva, portanto, a escolha de modalidades diferentes vem ao encontro de toda a contextualização e a pesquisa qualitativa realizados anteriormente, que defendem a presença do profissional de Relações Públicas, de um planejamento e profissionalismo por parte das gestões de todos os eventos esportivos de médio e pequeno porte e denuncia a ausência de Relações Públicas no epicentro da organização de eventos esportivos.

#### **3.1 Metodologia**

Desenvolveu-se uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando se procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores que foram comprovados com contextualização e com a pesquisa qualitativa realizada ao longo desse projeto.

Foram enumerados os tópicos a serem compreendidos que tiveram por base os conceitos pesquisados, as situações e problemas que se detectou ao longo das entrevistas em profundidade e das reflexões teóricas; desta forma, todos os eventos foram analisados com os mesmos critérios partindo desde o planejamento até a execução final do evento esportivo. Foram realizadas as observações em eventos que aconteceram em Bauru e região no segundo semestre de 2010.

---

<sup>10</sup> Cabe ressaltar que quando se fala de uma profissão, deve-se considerar o que ela é, não o que se faz nela, haja vista que ao se entrar num curso de medicina, se estuda a medicina, não o médico, portanto, em Relações Públicas tem-se que estudar e conhecer mais a disciplina Relações Públicas, e menos o profissional, pois há pessoal competente e incompetente em todas as áreas.



### **3.2 Considerações sobre o estudo exploratório**

Com as observações realizadas em quatro eventos de diferentes modalidades, conseguiu-se detectar os pontos fortes e os pontos fracos, assim, vê-se que as hipóteses iniciais confirmaram-se, porque se percebeu que o Brasil sofre com muitas ações amadorísticas em eventos de médio e pequeno porte devido à falta de investimentos e de profissionais qualificados dispostos a atuarem nesses eventos esportivos;

Contudo, verifica-se que há uma grande luta para que esse cenário comece a mudar, e vendo os eventos realizados por Relações Públicas, analisa-se que também há pontos que se devem corrigir, assim, propõe-se que no Brasil, se realizem mais cursos preparatórios para esses tipos de eventos, pois o que se aprende na faculdade é como realizar um evento geral, necessitando os esportivos de um olhar diferenciado, pois cada modalidade exige uma bagagem de informações de maneira organizada e diferente; após observar tipos diferentes conclui-se que o evento de futsal deve ser organizado igual ao de natação como esse também não poderá usar o mesmo planejamento do da corrida de rua.

Enquanto os profissionais não se derem conta que estão lidando com diferentes tipos de eventos esportivos (futsal, natação, basquete, corrida de rua e etc.), e que cada um tem sua peculiaridade a ser explorada e seu ponto crítico a ser analisado; sem esse entendimento as ações amadorísticas continuarão existindo no Brasil.

Não basta apenas ter experiência relacionada a um esporte, mas sim, formação e estudo para realizar a organização desses eventos; a experiência pode matar a criatividade e a necessidade de um planejamento que considere os processos intrinsecamente ligados ao evento e à realidade.

Desta forma, conclui-se que o olhar dos profissionais que organizam esses não mudar, o esporte no Brasil não irá crescer, pois tudo isso precisa funcionar de uma maneira integrada, começando na organização, passando pelos atletas e técnicos e indo ao encontro das expectativas, gerando satisfação dos públicos.

O Brasil tem uma grande potencial para melhorar, todavia, depende dos profissionais de Relações Públicas apostarem nessa idéia, no aperfeiçoamento da técnica e ampliação da visão, que, contemporaneamente tem de ser integrada e estratégica.



#### **4 Relações Públicas e Esporte: Uma Relação Necessária: A Mudança Desse Cenário**

Com todos os estudos teóricos e as metodologias - a pesquisa qualitativa e estudo exploratório - levados a efeitos neste trabalho, defende-se aqui, que a relação entre Relações Públicas e esporte é necessária e imprescindível.

Existem profissionais que ainda duvidam se a combinação entre Relações Públicas e Esporte daria certo, ou ainda há quem pense que é apenas uma euforia o que está ocorrendo pelo fato do Brasil sediar a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

Ao longo desse trabalho conseguiu-se notar que não se pode discordar que há certa euforia, mas também não se deve acreditar que o Brasil não ganhará e não aprenderá com esses eventos; Retomando idéias já expostas, se espera que o nosso país passe a tratar o esporte não mais como uma paixão exagerada e sim como um grande empreendimento de séculos de história, seguindo este caminho, irá conseguir mudar a imagem que o mundo tem do país, de que apenas existe o futebol e mesmo assim, a organização desses campeonatos deixa muito a desejar e que o Brasil não conseguirá realizar com perfeição esse dois eventos de grande porte.

Não se refuta essa imagem que o mundo tem do Brasil, pois foi construída devido às grandes falhas que já ocorreram aqui em eventos esportivos; ainda analisando essa idéia, não há muita discrepância, pois depois de observar os eventos esportivos de médio e pequeno porte vê-se que há muita desorganização que deverá ser corrigida o quanto antes, mudando a cultura amadora que permeia a área de eventos esportivos.

Portanto, vai-se ao encontro das hipóteses do início do trabalho que devido à falta de organização dos eventos no Brasil, estes são considerados amadores e hoje consegue-se apenas apontar um profissional para mudar esse cenário, que seria o que menos está atuando nesses acontecimentos, o Relações Públicas.

Atualmente no Brasil, sofre-se muito com a falta desse profissional neste universo, assim perde-se espaço para as profissões de Educação Física, Publicidade Propaganda, Jornalismo; após as pesquisas realizadas, descobriu-se que até o profissional de nutrição está atuando como gestor em eventos, o que de certa forma, é um absurdo.

Contudo vê-se que uma das causas para isto, é a falta de livros e registros abordando a atuação do profissional de Relações Públicas no contexto esportivo; deste modo esse profissional deve estar atento e começar a perceber a deficiência que existe na organização desses eventos e buscar seu espaço, pois analisando essas competições,



conclui-se que o profissional de Relações Públicas é necessário para esses acontecimentos, já que consegue transitar em todas as etapas do processo do evento devido a sua formação acadêmica e destreza em gerenciar essas ações de uma forma mais eficaz.

No entanto, retoma-se a afirmação de que faltam cursos e literatura para realização da organização dos diferentes tipos de modalidades esportivas, não adianta pensar que todos os eventos são iguais, cada um tem suas regras e peculiaridades.

Destarte, apóia-se em Edgar Morin (2003, p.82) para concluir dizendo que para as Universidades não poderiam tratar a formação profissional como vocação direta, mas como vocação indireta para que os alunos criem uma postura de pesquisa; as instituições deveriam se adaptar à modernidade científica e integrar os estudante a ela, para assim, fornecer uma educação metaprofissional, metatécnico gerando mais ensino e cultura.

O profissional de Relações Públicas deve buscar mais conhecimentos sobre a área esportiva, para superar essa dificuldade: a diversidade dos esportes, pois no Brasil fica-se preso apenas ao mundo do futebol e se olvida de enxergar as ótimas oportunidades que os outros esportes podem oferecer.

Logo, deve-se começar a ver a comunicação no esporte como uma nova oportunidade, deixando para trás a imagem de amadorismo que impera no Brasil; isto é trabalho para um profissional de Relações Públicas desenvolver; desta forma, consegue-se canalizar esta euforia para mudar o nosso conceito no meio esportivo mundial, reverter essa crise de imagem esportiva do Brasil e, assim passar a acreditar que esporte e Relações Públicas tendem a crescer muito juntos, possibilitando a criação de uma relação imprescindível no contexto da sociedade hodierna tornando a imagem do esporte brasileiro um sinônimo de profissionalismo.

### **Considerações Finais**

Após a elaboração deste trabalho, pode-se refletir sobre alguns aspectos referentes ao tema: Os profissionais de Relações Públicas não estão participando com frequência das organizações desses eventos. Os eventos de médio e pequeno porte sofrem com o amadorismo e a falta de investimentos.

Observa-se que mesmo sendo um modismo discutir sobre eventos esportivos atualmente, nada é feito efetivamente na prática.



Percebe-se que há grandes investimentos nos mega eventos que serão realizados no Brasil, contudo, por meio da pesquisa qualitativa e o estudo exploratório realizados neste trabalho, detectou-se que os eventos de médio e pequeno porte não estão seguindo essa “maré”, ainda são amadores e sofrem com a falta de profissionais qualificados para gerenciar seus processos, deixando que a imagem do nosso país continue arranhada, afetando, assim, nosso público estratégico que deixa de prestigiar esses eventos devido à falta de organização que é evidente.

Em um país que visa grandes eventos como Olimpíadas e Copa do Mundo para movimentar a economia e o turismo e fazer com que as grandes empresas invistam nessa idéia, pode-se considerar um cenário utópico se for comparado aos eventos de médio e pequeno porte. Estes sofrem com a falta de apoio e patrocínios e precisam se adequar da maneira mais amadora para formar atletas que um dia poderão se tornar representantes nesses mega eventos.

Por esta euforia de sediar os mega eventos, os campeonatos de médio e pequeno porte deveriam ter mais investimentos, patrocinadores, público e profissionais qualificados organizando-os. Todavia, a realidade é diferente da teoria; enquanto setor esportivo de alto nível é capaz de atrair consumidores, sendo considerado um meio de relacionamento de pessoas, que atrai patrocinadores que querem vender seu produto/serviço, os menores precisam se adequar às condições que são oferecidas de forma precária.

Esse modismo de empreendedorismo esportivo começou a crescer após o Pan-americano e agora com a Copa do Mundo e Olimpíadas, faltam pessoas com qualificações técnicas e de profissionais de Relações Públicas na gestão dos eventos esportivos, o que pode comprometer o crescimento do esporte no Brasil e fazer perder espaço em competições para outros países e até atletas de qualidade deixam nosso país em função dessas ações mal dirigidas e amadoras.

Neste caso, vemos que a atividade de Relações Públicas ainda sofre com a falta de legitimidade para atuar nessa área e um dos principais motivos é por ser mal remunerado. Custa muito para as federações, associações e clubes contratarem profissionais qualificados sem os devidos apoios e ainda é uma atividade que poucas pessoas realmente sabem o que desenvolve.

Este estudo defende a ideia de saber trabalhar com os problemas que envolvem as características desse meio. Seus fatores influenciadores exigem um planejamento efetivo, que seja capaz de atender os objetivos da organização de eventos, podendo



oferecer aos stakeholders qualidade no serviço de forma a satisfazê-lo e estimulá-lo a continuarem apoiando e participando, a fim de ter uma seqüência lógica de ações proativas seguidas com foco no público, patrocinadores e atletas, ou seja, os públicos estratégicos.

Conclui-se que no Brasil, esses eventos têm muito para melhorar e apenas com um planejamento estratégico pode-se mudar esse cenário. Desta maneira, os eventos esportivos não serão mais vistos como algo efêmero ou modismo, mas uma nova tendência que levará o país à excelência nos eventos de esporte e a atividade de relações públicas a legitimar-se nesse campo de atuação.

### **Referências Bibliográficas**

ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; MCDONNELL, Lan; HARRIS, Robert. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

BARROS, Jader Teti ; TEGANI, Bruno Araújo G. Tegani. **GESTÃO DE EMPREENDIMIENTOS ESPORTIVOS. IV congresso nacional de excelência em gestão**, 2008. Disponível em:  
<[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7\\_0012\\_0185.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7_0012_0185.pdf)>.  
Acesso em 8 abr 2010.

GRUNIG, James E ; FERRARI, Maria Aparecida ; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP : Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.