

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
RIO GRANDE DO NORTE
CAMPUS AVANÇADO LAJES
CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM ADMINISTRAÇÃO

*Arthur Gustavo Borges de Azevedo
Maria Júlia Valentim Roque da Costa
Leticia Mariana Rodrigues Cavalcanti
Cédrick Cunha Gomes da Silva*

**SACANDO NA LINHA: TENSÕES E POTENCIALIDADES ENTRE PEDAGOGIA DO
ESPORTE E O MARKETING ESPORTIVO**

LAJES/RN2021

*Arthur Gustavo Borges de Azevedo
Maria Julia Valentim Roque da Costa
Leticia Mariana Rodrigues Cavalcanti
Cédrick Cunha Gomes da Silva*

SACANDO NA LINHA: TENSÕES E POTENCIALIDADES ENTRE PEDAGOGIA DO ESPORTE E O MARKETING ESPORTIVO

Relatório de Prática Profissional apresentado ao Curso Técnico Integrado ou Subsequente em Nome do Curso do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Avançado Lajes, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Nome do Curso.

Orientador (a): Prof. Dr. Cédrick Cunha Gomes da Silva

RESUMO

Em síntese, esse relatório explora as vertentes do marketing esportivo e da pedagogia do esporte, abordando as dificuldades da pedagogia quanto ensino, onde sua função não é apenas formar atletas, mas, como também cidadãos, tendo em vista que a influência do marketing que tem uma grande visibilidade, conseqüentemente convoca mais atletas, financiando a carreira de muitos, sendo assim, a nossa pesquisa traz outra perspectiva da pedagogia diferente da que o marketing mostra. Seguindo esta linha de raciocínio, a metodologia consiste em entrevistas feitas com profissionais da rede de ensino do voleibol, buscando as tensões sobre as dificuldades no treinamento e na formação de atletas e de que forma isso vai contribuir ou prejudicar. O resultado da pesquisa deu-se em entrevistas com profissionais capacitados do voleibol em si, onde eles compartilharam experiências de sua vida profissional e como encaram críticas e evoluções de seus alunos. Onde em nossa perspectiva, nos trouxe também aprendizados e uma visão diferente da que tínhamos antes. Partindo de um fato em que alunos do voleibol devem ter uma formação básica, onde se desenvolvem procedimentos do esporte, ainda sentem uma necessidade de que o voleibol não é tão bem visto como outros esportes, porém, os mesmos apesar de suas dificuldades, consideram o esporte importantíssimo para seu crescimento acadêmico e pessoal, onde seu interesse em aprender é maior que suas dificuldades. Onde os educadores físicos entrevistados, mostram que carregam um planejamento eficiente, inserindo outras modalidades esportivas, principalmente o voleibol, para que todos tenham uma melhor motivação e se sintam à vontade em praticar o esporte que desejam.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Pedagogia esportiva. Vôlei. Atleta.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 DADOS GERAIS DA PESQUISA/EXTENSÃO/ESTÁGIO.....	8
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
3.1 MARKEYING ESPORTIVO.....	10
3.2 MARKETING ESPORTIVO NO VOLEIBOL.....	11
3.3 PEDAGOGIA DO ESPORTE.....	12
3.4 MARKETING ESPORTIVO x PEDAGOGIA DO ESPORTE.....	14
4 METODOLOGIA.....	16
5 CARACTERIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	17
6 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	19
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
8 REFERÊNCIAS.....	23

1. INTRODUÇÃO

Segundo Barroso e Darido (2010) o esporte vôlei é considerado um patrimônio cultural da humanidade. Muitas modalidades do voleibol foram criadas no decorrer de sua história, várias alterações foram realizadas até chegar a ser o que é hoje. Sua criação foi por meados do século XIX, juntamente com a criação da sociedade capitalista, de uma massa consumista, e com todas transformações do esporte ele acabou se tornando alvo de consumo desta sociedade, sedenta por conteúdos interessantes.

O voleibol de quadra, inicialmente chamado *mintonette*, foi criado nos Estados Unidos, no estado de Massachusetts, na área de educação física de uma associação cristã. O vôlei é um esporte coletivo, sendo este um dos fatores que motiva as pessoas sócio culturalmente a gostarem da prática (BOJIKIAN, 2003).

Conforme o colunista Marcos Vinicius do site Vid Monsters (2019), o marketing esportivo é um tipo de marketing que usufrui o esporte como ferramenta de divulgação com o público alvo. Assim, os empreendedores usam a influência do esporte para divulgar suas marcas. As principais formas de divulgação são feitas durante os jogos, onde geralmente os clubes divulgam seus patrocinadores através dos uniformes, ou criando jogos e brincadeiras durante o jogo.

O Marketing esportivo tem duas vertentes. Primeiro, voltado ao esporte como meio para venda de materiais esportivos de grandes marcas como: Adidas, Nike e Mizuno. Segundo, utilizando os times de voleibol para alavancar vendas de empresas como o Itambé, a Renata e a Fiat. (VLASTUIN, SCHAUSTECK DE ALMEIDA e MARCHI JÚNIOR, 2008)

Com essa estratégia, as empresas conseguem grande visibilidade, tendo em vista que os jogos geralmente são transmitidos ao vivo para todo o país. Outro plano

usado pelos profissionais de marketing é usar a imagem de jogadores famosos para divulgar seus produtos.

Conforme Vlastuin, Schausteck de Almeida e Marchi Júnior (2008), nos últimos trinta anos o voleibol brasileiro, se aproveitando de uma gestão profissional integrada a uma lógica mercantil, deixou de ser uma modalidade amadora praticada basicamente em escolas e clubes elitistas e virou um esporte voltado ao mercado de trabalho.

O marketing esportivo tem sua origem no âmbito dos negócios, dessa forma apresenta desafios a serem pensados na educação infantil, como a falta de criticidade, autonomia e interesse no esporte em si. Por outro lado, não somente o ensino da técnica esportiva ao docente, mas também as lógicas internas que permitem uma maior propriedade do aluno sobre aquele esporte (BENELI, PRONI E MONTAGNER, 2016).

Benelli, Proni e Montagner (2016) relatam que até mesmo as regras de um esporte são reduzidas para que o tempo de duração das partidas sejam televisionadas, como é o exemplo do voleibol. Isso acaba prejudicando no ensino dos profissionais de educação física no ensino, tendo em vista que essas mudanças para a televisão afetam a metodologia que os educadores tomam, que no caso é mostrar que o esporte é uma prática inclusiva e sem muitas exigências para os praticantes.

O objetivo da pedagogia no esporte é ensinar o papel que ele tem na sociedade atual de forma crítica, isto é, o tornar apto para analisar manifestações esportivas, entendê-las como elemento significativo da cultura. Portanto evidencia-se um grande desafio para os pedagogos, que buscam não somente o ensino da prática, mas também de uma reflexão do esporte que, em contrapartida, tem o esporte contemporâneo representando uma prática com mais manifestações, possibilidades, entre outros.

Nesse sentido o presente artigo parte da seguinte problemática: como as tensões e potencialidades entre a pedagogia do esporte e o marketing esportivo influenciam no ensino do voleibol em escolas públicas?

Em virtude dos fatos mencionados, podemos dizer que o objetivo do trabalho é analisar as divergências e convergências entre o marketing esportivo e o ensino pedagógico esportivo do voleibol em escolas brasileiras, tendo em vista as disparidades existentes entre os dois âmbitos.

A pesquisa tem suma importância para o âmbito social, onde se mostra as dificuldades e tensões que os pedagogos do esporte têm no ensino por conta da visão deturpada de esporte que o marketing esportivo trás. O artigo procura contribuir com a produção de conhecimento e fortalecer o debate sobre a área e sobre como os pedagogos devem agir, por exemplo criando uma linha tênue entre as duas áreas que de certa forma se complementam, pois muitos desportistas são formados por pedagogos de ensino infantil, fundamental e médio. Isto também é muito importante para a direção das escolas, pois com a formação de bons atletas o nome da escola com certeza irá progredir.

2 DADOS GERAIS DA PESQUISA/EXTENSÃO/ESTÁGIO

Título do projeto/Nome da empresa: SACANDO NA LINHA: TENSÕES E POTENCIALIDADES ENTRE PEDAGOGIA DO ESPORTE E O MARKETING ESPORTIVO

Período de realização: DATA INICIAL: 22/02/2021 DATA FINAL: 31/12/2021

Total de horas: 400 horas

Orientador: Cédrick Cunha

Função: Professor EBTT

Formação profissional: Doutorado em Administração

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

CARGA HORÁRIA	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	RESULTADOS ALCANÇADOS
8 HORAS SEMANAIS 22/02/2021 ATÉ 22/03/2021	Construção da problemática de pesquisa a partir de uma fase exploratória do estudo	Escrita da introdução do artigo científico
8 HORAS SEMANAIS 23/03/2021 ATÉ 23/04/2021	Revisão dos objetivos da pesquisa	Objetivos definidos
8 HORAS SEMANAIS 26/04/2021 ATÉ 26/05/2021	Seleção de entrevistados da pesquisa	Lista com entrevistados
8 HORAS SEMANAIS 27/05/2021 ATÉ 27/06/2021	Construção do questionário para entrevista	Questionário concluído e revisado para aplicação.
8 HORAS SEMANAIS 28/06/2021 ATÉ 28/07/2021	Levantamento bibliográfico sobre a temática	Material bibliográfico para construção do referencial
8 HORAS SEMANAIS 29/07/2021 ATÉ 29/08/2021	Construção do referencial teórico	Marco teórico escrito e revisado
8 HORAS SEMANAIS 30/08/2021 ATÉ 30/09/2021	Aplicação de questionário	Realização de entrevistas e coleta de dados

8 HORAS SEMANAIS 30/08/2021 ATÉ 30/09/2021	Coleta de dados secundários	Verificação da necessidade de dados secundários
8 HORAS SEMANAIS 01/10/2021 ATÉ 30/10/2021	Análise dos dados coletados através da entrevista	Análise e discussão
8 HORAS SEMANAIS 01/11/2021 ATÉ 30/11/2021	Organização e formatação de artigo(s) científico(s)	Elaboração e revisão de artigo(s) científico(s)
8 HORAS SEMANAIS 01/12/2021 ATÉ 17/12/2021	Levantamentos de canais de publicação	Escolha de revista ou eventos científicos para submissão de artigo
8 HORAS SEMANAIS 18/12/2021 ATÉ 31/12/2021	Encerramento do projeto	Projeto concluído

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 MARKETING ESPORTIVO

O esporte é literalmente enraizado na raça humana, segundo Rothenberger, Castilho, Oliveira e Bettine (2015). Não é mais somente um meio de entretenimento e lazer, como também de lucro para grandes empresas patrocinadoras de esportes muito assistidos. Tem influência de peso, tanto na vida dos praticantes quanto na dos que não praticam, sendo somente expectadores, muitas pessoas só chegam a conhecer determinadas marcas por conta dos patrocínios que acontecem em jogos.

Às pessoas costumam consumir produtos que são alavancados pelos esportes e pela mídia envolta deles, pois pensam que assim eles poderão passar a ter as características dos desportistas os quais eles foram influenciados (ROTHENBERGER, CASTILHO, OLIVEIRA e BETTINE 2015).

Conforme Moura e Rodrigues (2004) os consumidores passam por cinco etapas antes de efetuar uma compra, três delas podem ser puladas em um jogo, onde os patrocinadores mostram seus produtos, são elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas. Essa quebra de etapas acaba influenciando a maioria das empresas a continuar investindo em esportes, por isso também a forte ascensão da área.

Existem cinco motivos que levam uma empresa a investir em equipes profissionais de algum esporte: altas taxas de audiência na TV; o estado de receptividade dos telespectadores; a linguagem universal do esporte; a necessidade de estar presente em todos os mercados; e a vontade de forjar para si uma imagem simpática e popular. Conforme citam alguns estudiosos, essa relação do esporte com vendas se dá desde os jogos antigos (VLASTUIN, SCHAUSTECK DE ALMEIDA e MARCHI JÚNIOR, 2008).

O marketing esportivo se manifesta de várias maneiras hoje em dia, conforme o blog unleya (2019) os profissionais dessa área podem utilizar as redes sociais, com isso os clubes apostam em uma publicidade gratuita e que faz com que eles tenham uma maior proximidade com seus torcedores. A promoção de equipes femininas também tem sido bastante efetiva, já que seu público tem crescido bastante nos últimos anos.

3.2 MARKETING ESPORTIVO NO VOLEIBOL

Para se dar início a uma discussão sobre o marketing esportivo no voleibol, deve-se fazer uma pequena introdução do que é o esporte. Segundo Mezzaroba e Pires (2011) a prática nasceu nos EUA, no Departamento de Atividades Físicas da ACM de Holyoke (Massachusetts) tendo como fundador *William George Morgan*, baseado em dois esportes: basquete, que é coletivo e cheio de contato; e o tênis, jogo sem contato algum entre os adversários. Assim nasceu o *mintonette* (hoje voleibol) em 1895.

A Federação Internacional de Voleibol foi criada em 1947, tendo o Brasil como um de seus colaboradores. Somente em 1964, o voleibol foi incluído no programa oficial dos jogos olímpicos, com seu forte crescimento, tanto na prática, como em seu público. E nos anos de 1990 se iniciou no Brasil uma forte propaganda a partir da escolarização, e da massificação do desporto, começando assim a fazer parte das vidas de boa parte da população. (MEZZAROBA e PIRES, 2011)

A partir de 1982 foi quando no Brasil o esporte começou a ser mais popular no Brasil, principalmente em 1984 após o nascimento dos astros da época a famosa geração de prata, pioneiros aliás de uma das técnicas mais usadas hoje em dia dentro da prática do voleibol, que é o saque viagem, nas Olimpíadas de Los Angeles no mesmo ano, perderam somente para a maior potência no esporte da década: os EUA. (ANFILO 2003 - p.: 3)

Realizando uma leitura das características do campo esportivo, pode-se extrair três peculiaridades, que são importantes para os negócios: esporte, televisão e sociedade. Brunoro, ex-técnico de voleibol, hoje marketeiro esportivo, especula que em países como os EUA, 60% da população vê TV no intuito de assistir algum esporte. Particularidade essa que juntamente a capacidade de despertar interesses,

que faz acender a vontade de grandes marcas a partir dos anos 80 a quererem investir no vôlei brasileiro. (MARCHI, 2005)

A cada início de temporada da superliga Banco do Brasil A, é como se iniciasse uma caçada das empresas por times de voleibol, ao menos no Brasil, como é o exemplo da edição 2007/08 com as parcerias: Finasa/Osasco, Fiat/Minas, São Caetano/Detur, Brusque/ Brasil Telecom, entre outras. (VLASTUIN, SCHAUSTECK DE ALMEIDA e MARCHI JÚNIOR, 2008)

Relata Marchi (2005) que um dos elementos que faz com que todas essas empresas invistam na prática profissional é o retorno que ela lhe proporciona, o Sadia esporte clube, teve um investimento inicial de 569.538,00 dólares, tendo um retorno de U\$ 1.805.522,00, três vezes maior que o aplicado, isso, na temporada 88/89.

Em síntese, o voleibol ascendeu, por conta de conquistas da seleção brasileira desde os anos 1950 ao início dos anos 1980, que foi quando as grandes empresas voltaram seus olhos e investimentos. Com o esforço da mídia no esporte/espetáculo, os espectadores aumentavam. Isso acabou tornando o voleibol um esporte mercadorizado, criando diferentes produtos, como por exemplo os tênis que os jogadores usavam, tal coisa também se deu pela criação dos “ídolos”, quem é que não queria ser como o Bernardinho ou o Renan Del Zotto (PINHEIRO, 1995)

3.3 PEDAGOGIA DO ESPORTE

Denotam Beneli, Proni e Montagner (2016) que pedagogia do esporte é o ensino de práticas esportivas nas escolas, com o foco em fazer inclusão dos alunos nas práticas. Onde se aprende os métodos, significados, técnicas, não só apenas de forma teórica, como na prática, ensinando a lidarem com suas emoções. A relação entre aluno e professor é interacional, o educador sabe o que ele deve ensinar, porém ele tem que levar em consideração os limites e necessidades dos seus alunos.

João Batista Freire cita que o pedagogo esportivo deve ter quatro princípios básicos no ensino do esporte, sendo eles: 1) ensinar esportes; 2) ensinar bem esportes para todos; 3) ensinar mais que esporte a todos; 4) ensinar a gostar de esportes. Sendo aplicados, norteiam o ensino do esporte a ser mais eficaz, indica-se também um quinto princípio: 5) ensinar a entender o esporte criticamente, portanto, fazer o jovem entender o esporte como um todo desde seus início até os dias de hoje,

compreendendo-o como um elemento furtivo da cultura e do contexto que está inserido (BENELI, PRONI e MONTAGNER, 2016).

Brotto (1999, p.: 107 a 108) relata em seus estudos, que a pedagogia do esporte por si só deve instigar os participantes de maneira, com que todos se sintam bem na prática, sem necessidade alguma de estímulos terceiros, como: medalhas, recompensas ou troféus. Tornando assim o aprendizado mais lúdico para os jovens.

De fato o esporte é uma prática comunitária, e retornar a esses princípios é uma das missões da pedagogia do esporte. O educador deve agir baseado em três princípios básicos, sendo eles: o atleta cidadão, que é basicamente ver a prática esportiva como direito do cidadão; o resgate lúdico, tornar a prática possível a todos, sem idealizar que só pessoas dentro do padrão de corpo olímpico podem participar; e o esporte ser para todos, dos mais aos menos habilidosos (BROTTO 1999, p.: 110 a 112).

Galatti e Paes (2006) argumentam que à medida que um professor domina as técnicas que vão ser aplicadas nos alunos de acordo com suas necessidades, ele cria um estilo de trabalho próprio. Os educadores físicos escolares devem buscar várias maneiras diferentes de experiência prática motora do aluno. Esses métodos diferentes de ensino oferecem mais possibilidades de vivência aos alunos, tornando a experiência tanto dos discentes, quanto do docente, um tanto mais agradável.

Um dos obstáculos existentes no âmbito da pedagogia do esporte refere-se à grande longitude que acontece entre: a teoria, isto é, o estudo do esporte e a prática, relacionada à experiência, que por sinal se sobressai, geralmente é baseada na história de vida do educador dos esportes. Em síntese, o educador sempre passa pros seus alunos mais suas experiências que ele traz consigo em sua bagagem do que a teoria dos esportes. (PAES, SCAGLIA E REVERDITO 2009)

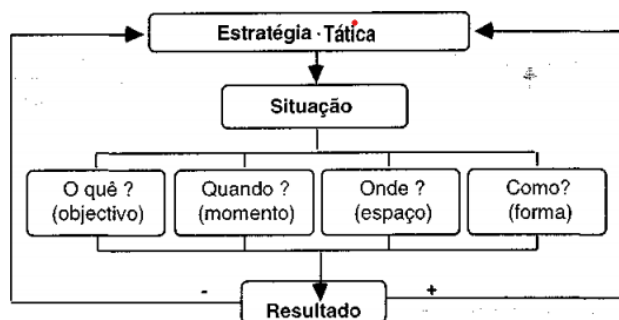
Paes, Scaglia E Reverdito (2009) relatam que hoje em dia se torna necessária uma revisão das ideias que norteiam a pedagogia do esporte, portanto faz-se necessário acabar de vez com ideais que visam os resultados imediatos e sem perspectiva e trazer o esporte a sua essência verdadeira que é de união de fraternidade.

3.4 MARKETING ESPORTIVO x PEDAGOGIA DO ESPORTE

Silva (1998) em seus estudos sobre jogos desportivos coletivos (JDC) denota sobre a importância da prática, que tal não deve ser vista somente como espetáculo, mas como um campo de aplicação da ciência e uma forma de educação desportiva e física.

O ensino da teoria no voleibol ou em qualquer JDC é de suma importância, pois, a união da lógica didática e interna se faz necessária em qualquer partida. Tudo deve estar devidamente direcionado para o atleta, e assim ele possa realizar sua função de maneira correta, e além de tudo realizar uma estratégia antes do jogos se torna necessário, para assim o praticante ter noção tanto do seu próprio time como do adversário. Por esses motivos a união das lógicas são pertinentes. Uma boa forma de exemplificar é na ilustração a seguir (figura 1). (SILVA, 1998)

Figura 1. estratégia básica para que o jogo aconteça bem articulado.



fonte: (SILVA, 1998)

O ensino do voleibol, acaba se comprometendo, com a criação de ídolos pela mídia, pois tal idealização acaba trazendo para os jovens atletas que acham que agindo como eles o caminho para a fama acabará se encurtando, por exemplo se o atleta é violento dentro de quadra, agir no perfil dele não é o que vai levar o aluno ao sucesso, mas sim encontrar o seu próprio perfil. (MONTAGNER, 2015)

O esporte contemporâneo que está em constante evolução deve ser objeto de estudo direto do pedagogo do esporte, que tem papel de formar e informar. E mesmo enfrentando um cenário distópico deve cumprir suas expectativas no ensino, que no caso, está diretamente ligado à educação de jovens e crianças, em contrapartida, o marketing esportivo visa o espetáculo do desporto. A tabela construída por Montagner exemplifica bem os objetivos das duas áreas. (MONTAGNER, 2015)

Quadro 1. Dualidade de interesses: Pedagogia do Esporte x Marketing Esportivo.

Objetivos	Pedagogia do esporte	Marketing Esportivo
Visão	Educação esportiva	Esporte como negócio, produto a ser vendido
Prazo	Longo	Curto Retorno
Retorno	Duradouro, permanente	Imediato
Proposta Principal	Formação global através da educação esportiva	Lucro, potencialização de marcas e dos negócios esportivos
Foco	Autonomia	Instrumentalização
Finalidade	Formar os indivíduos na sua integralidade através do esporte	Formar a opinião dos indivíduos para o consumo através da linguagem esportiva
Princípios	Modalidades esportivas Cultura esportiva e respeito às tradições	Mercadológica baseada no ciclo de vida de produtos. Ampliação dos mercados
Valorização	Modalidades esportivas Cultura esportiva e respeito às tradições	Mercadológica baseada no ciclo de vida de produtos. Ampliação dos mercados
Modelo de financiamento	Investimentos incertos Políticas públicas e ações privadas	Escolhas em quem investir Propostas de investidores
Inclusão	Praticantes do esporte Reflexões e consumo consciente	Clientes e Consumidores Impulso ao consumo

Fonte: Montagner (2015, p.: 51)

4 METODOLOGIA

A entrevista foi escolhida para nosso trabalho, pelo fato de no âmbito que estamos inseridos, não se tem muitas pesquisas acerca, e adicionar a visão de pessoas que estão incluídas de maneira ativa, no meio das potencialidade e tensões existentes no treinamento e formação de atletas de voleibol, por ser uma pesquisa exploratória qualitativa aumentando assim as chances da pesquisa se tornar um tanto quanto mais vasta.

Brito Júnior e Feres Júnior (2011) definem a entrevista como, o caminho para se chegar a ciência, ao conhecimento, claro que sem ferir a individualidade dos entrevistados para se chegar em respostas precisas. Sendo ela um dos meios de coleta de dados mais utilizados na atualidade.

Gil (1999) denota algumas dificuldades existentes na decisão de se realizar uma entrevista sendo elas: falta de motivação, inadequada compreensão, fornecimento de respostas falsas, inabilidade do entrevistado, influência exercida pelo entrevistador, opiniões pessoais do entrevistador transparecendo. Portanto se faz necessário o seguimento de um caminho contrário desses problemas, no caso, não demonstrar influência ou opiniões para o entrevistado, escolhê-lo de maneira fazendo com que ele tenha domínio do assunto e entender ao máximo a visão do entrevistado.

Ainda embasados, nos estudos de Gil (1999) a elaboração de um roteiro é fundamental para que entrevista consiga seguir de maneira correta, deve se ter: instruções claras, questões pré-elaboradas para não ocorrerem dificuldades, nada de possíveis questões constrangedoras e também nenhum tipo questão aberta, e o ordenamento delas precisa favorecer o engajamento da entrevista.

Nossos entrevistados foram escolhidos com base em suas experiências no âmbito do voleibol, ambos são treinadores, são eles quatro, três do Rio Grande do Norte e um do Ceará. Arthur Sousa treinador e técnico do desportivo rio grande e da seleção do RN, Lucas Oliveira professor de educação física na cidade de Assu, treinador e praticante de voleibol, Antonio Uiracy técnico do TPV Pauferrense atual campeão estadual e educador da rede estadual na cidade de Pau dos Ferros, e o Professor Luís Thiago que é coordenador de esportes da rede Cuca Barra em Fortaleza e técnico dos times da rede.

Para realização da pesquisa exploratória utilizamos o seguinte quadro de perguntas:

Quadro 2. Questionário aplicado nas entrevistas

1. Dados pessoais (nome, idade, onde trabalha)
2. Como treinador qual sua visão para seus atletas?
3. Como as marcas e suas ações de marketing podem contribuir ou prejudicar as percepções quanto ao vôlei?
4. Você acredita que algumas metodologias apresentadas por educadores visando o crescimento imediato interferem de alguma forma nos seus atletas?
5. Você acredita que a possível ação incisiva de algum patrocinador pode gerar alguma problemática no ensino do voleibol?
6. Como você trabalha a formação dos seus atletas?
7. Como treinador, quais métodos você utiliza para atrair novos atletas, ou até mesmo manter os que já tem?
8. Suas escolhas de atletas são baseadas apenas na técnica do atleta (o fato de serem muito boas) ou outros fatores também auxiliam na escolha? Quais seriam esses?

Fonte: José Inácio da Silva Junior e Arthur Gustavo Borges de Azevedo

5 CARACTERIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Com a pesquisa feita, podemos observar como o marketing do voleibol funciona dentro da pedagogia e suas características. Segundo o trabalho de Castilho (2015) as pessoas geralmente consomem produtos que são impulsionados pelo esporte, o Brasil exerce uma grande influência no esporte, causada pelo marketing bem trabalhado, que dá essa ideia aos consumidores que é necessário usar o que aquele atleta famoso está usando para ter o mesmo desempenho. Tal modo como estudamos na matéria de marketing, o produto que tem objetivo de satisfazer os desejos seja físico, lugares ou organizações.

Entretanto, apesar do Brasil ser um país que tem bastante influência no esporte, o voleibol acaba sendo mais desvalorizado do que alguns outros esportes. Sendo assim, foi observado com as entrevistas, que os educadores não tinham apoio dos órgãos públicos e que pare seu atleta tenha a mesma visibilidade que outros atletas, que praticam esportes diferentes, seria necessário o dobro do esforço.

Cada etapa das nossas atividades foi feita juntamente orientação e discussão, puderam ser observados tais pontos citados. Grande parte foi feita pelo ensino remoto, com encontro semanais duas horas por dia, de segunda a quinta, totalizando

oito horas semanais, e reunião com nosso coordenador que orientou como nossas atividades deveriam ser realizadas, aplicando conceitos que aprendemos em matérias técnicas para que tivéssemos um maior aproveitamento.

6 ANÁLISE DE RESULTADOS

A metodologia escolhida para coletar os dados foi por intermédio de entrevistas. Desse modo, os entrevistados foram escolhidos a partir da análise em seu campo de ação, o voleibol, entrevistas feitas com quatro treinadores, sendo três do Rio Grande do Norte e um do Ceará. Sendo eles, Arthur Souza, Lucas Oliveira, Antônio Ubiracy sendo do RN e Luís Thiago do Ceará. Adicionando assim, a visão de pessoas que estão incluídas de maneira ativa, no meio das potencialidades e tensões existentes no treinamento e formação de atletas de voleibol, por ser uma pesquisa exploratória qualitativa aumentando assim as chances da pesquisa se tornar um tanto quanto mais vasta.

Com a análise de dados, podemos observar que cada atleta tem suas particularidades e cabe aos treinadores buscarem maneiras de trazerem e manterem eles dentro daquele treinamento que não será fácil. Os objetivos da maioria dos treinadores é chegar a vitória, mas essa vitória não é conquistada somente em um torneio ou em um campeonato, já que os alunos precisam vencer suas incapacidades diariamente.

O professor Thiago relata que a queima de etapas pode ser altamente prejudicial para um jovem atleta, o trabalho de formação dele deve acontecer de maneira gradual, focando nos fundamentos e emocional. A maioria das equipes dos nossos treinadores é de baixa estatura, ou seja, focar a pedagogia em posicionamento dentro de quadra, fundamentos completos e o emocional para saber lidar com equipes de tamanho mais avantajado para não perder o controle, é o que Arthur treinador da seleção do RN nos indica.

Ubiracy delonga que principalmente na base, o atleta deve ser livre para escolher a posição que quer treinar, e se quiser migrar dela para outra também deve estar liberado, já que acredita que a formação geral desse jovem é de suma importância, um pouco de conhecimento sobre cada especialização dentro do esporte.

Lucas Óliver, educador físico e atleta da cidade de Assú trabalha com uma equipe de mulheres adultas e denota que para lidar com elas busca sempre resolver todos e quaisquer conflitos existentes dentro da equipe por meio de socialização, já que o grupo precisa se manter unido de toda e qualquer forma, a busca por um

grupo mais homogêneo se faz necessária, tendo em vista maiores chances em competições.

Assim cita Thiago na entrevista “eu sou muito ter comigo quem agrega, quem desagrega tem pouco tempo comigo”, já que voleibol é um esporte coletivo, uma só indiferença pode acabar afetando todo o grupo de formas negativas, trazendo para dentro dele insuficiências quando falamos de fundamentos, emocional e entrosamento.

É unânime a opinião de que a busca por um retorno imediato, pode que por acabar prejudicando o aluno, alguns conseguem se adaptar, mas esses são em parte a minoria dos atletas que recebem esse tipo de quebra de etapas, principalmente se for na base, já que aquele determinado desportista ainda estará passando por um processo de maturação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou a análise de possíveis tensões e potencialidades existentes entre a pedagogia esportiva e o marketing quando voltado à área do desporto, duas áreas que podem divergir em certos momentos, e que em outros se unem para melhorar a formação de um atleta, uma ação realizada pelos treinadores, e claro que não é nada fácil utilizar-se dessa união instável e que diverge em muitos conceitos.

Alguns problemas podem ser advindos das tensões existentes nas duas áreas como fora mostrado no quadro 1,. Os treinadores precisam ser extremamente imparciais quanto às duas áreas, já que basicamente ele é o meio termo entre as duas, já que necessita da pedagogia para ajudar/ensinar seus atletas e dos investimentos para poder continuar o projeto, o que só é conseguido por meio de parcerias com certas marcas, como o time feminino de voleibol Itambé/Minas, um dos clubes mais tradicionais do voleibol brasileiro.

Como dizem, existem sempre dois lados da moeda, as vertentes dessas duas áreas distintas e interligadas pelo esporte não seriam diferentes, pode-se analisar a criação de ídolos pela mídia Montagner em 2015 relata que a criação dessas figuras pela mídia, pode acabar fazendo com que o processo de evolução de um determinado jovem atleta desande, pois pode haver uma quebra de fase por esse atleta, que irá querer sempre imitar seu ídolo, e isso fará com que ele não evolua,.

já em contrapartida o treinador entrevistado Arthur faz uso de entrevistas com atletas do Rio Grande do Norte e do nordeste, como Amanda e Virna, para sua série do instagram: voleiragem, para assim atrair novos atletas, para mostrá-los que da terra deles, também saem grandes atletas da elite do voleibol brasileiro e mundial, já que a Superliga Banco do Brasil é uma das mais fortes do mundo.

Decorrente a análise dos dados assimilado a pesquisa, a junção dos dois campos de conhecimento se faz necessária, para o progresso do esporte e o crescimento do atleta, quando se fala de alto rendimento é claro, como o Professor Thiago tudo vai depender da proposta que você quer aplicar na sua equipe, se é de inclusão, de sentimento lúdico, ou se é visando a busca da tão sonhada por muitos, performance profissional dentro do esporte.

Tendo em vista que cada um dos âmbitos, tanto a pedagogia esportivo como o marketing esportivo são necessários para a atração, formação e prosperidade do

atleta dentro dos esporte, não se pode acusar nem um vilão nem um herói dentro dessas perspectiva, já que ambos irão ajudar o crescimento da sua forma, mesmo que com seus pontos negativos.

Como proposta para futuros estudos, de extensão e complementares, sugere-se que ampliem as entrevistas, buscando treinadores de nível nacional, Até mesmo técnicos campeões olímpicos, atletas também podem ser adicionados às entrevistas para assim trazer um novo ponto de vista sobre essas tensões e potencialidades. Buscando assim fortalecer a teoria de que as duas áreas mesmo que tenham divergências precisam andar juntas para que a prosperidade do atleta seja alcançada.

8 REFERÊNCIAS

Barroso e Darido (2010) VOLEIBOL ESCOLAR: UMA PROPOSTA DE ENSINO NAS DIMENSÕES CONCEITUAL, PROCEDIMENTAL E ATITUDINAL DO CONTEÚDO

BOJIKIAN, J.C.M. Ensinando voleibol. 2. ed. São Paulo: Phorte, 2003.

Marcus Vinicius, site VID MONSTERS (2019) O que é Marketing Esportivo e qual a melhor estratégia para esse mercado; segue o link: <https://vidmonsters.com/blog/marketing-esportivo/>

Benelli, Proni e Montagner (2016) DESAFIOS PARA A PEDAGOGIA DO ESPORTE DIANTE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING NO ESPORTE CONTEMPORÂNEO

Vlastuin, Almeida e Marchi (2008) O MARKETING ESPORTIVO NA GESTÃO DO VOLEIBOL BRASILEIRO: FRAGMENTOS TEÓRICOS REFERENTES AO PROCESSO DE ESPETACULARIZAÇÃO DA MODALIDADE

Rothenberger, Castilho, Oliveira e Bettine (2015) A influência do marketing esportivo na sociedade de consumo

Rodrigues, M.V.B. e Moura, G.L. (2004) A influência da comunicação e marketing sobre o comportamento do consumidor de materiais esportivos. Convibra. Congresso Virtual Brasileiro de Administração.

Mezzaroba e Pires (2011) BREVE PANORAMA HISTÓRICO DO VOLEIBOL: DO SEU SURGIMENTO À ESPETACULARIZAÇÃO ESPORTIVA

Anfilo (2003) A PRÁTICA PEDAGÓGICA DO TREINADOR DA SELEÇÃO BRASILEIRA MASCULINA DE VOLEIBOL: PROCESSO DE EVOLUÇÃO TÁTICA E TÉCNICA NA CATEGORIA INFANTOJUVENIL

Marchi (2005) O PROCESSO DE RESSIGNIFICAÇÃO DO VOLEIBOL A PARTIR DA INSERÇÃO DA TELEVISÃO NO CAMPO ESPORTIVO

Pinheiro(1995) O MARKETING NO VOLEIBOL BRASILEIROMASCULINO DO PERÍODO DE 1980 A 1994

BROTTO, F. O. (1999 Pág.: 107 a 108; 110 a 112) Jogos cooperativos: o jogo e o esporte como um exercício de convivência. Dissertação (Mestrado em Educação

Física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

Nascimento, Gaion e Oliveira (2010) A pedagogia do esporte como abordagem de ensino nos programas de iniciação aos jogos esportivos coletivos

Blog Unleya (2019) 5 principais tendências do marketing esportivo; segue o link: <https://blog.unleya.edu.br/nossos-cursos/5-principais-tendencias-do-marketing-esportivo/>

Galatti e Paes (2006) Fundamentos da pedagogia do esporte no cenário escolar

Rodrigues, M.V.B. e Moura, G.L. (2004) *A influência da comunicação e marketing sobre o comportamento do consumidor de materiais esportivos*. Convibra. Congresso Virtual Brasileiro de Administração.

Silva (1998) *O ensino dos jogos desportivos coletivos. Perspectivas e tendências*. Movimento - Ano IV - Nº 8 - 1998/1

Montagner (2015) *ESTUDOS EM PEDAGOGIA DO ESPORTE DE CRIANÇAS E JOVENS: ANÁLISES, OLHARES E DESAFIOS TEÓRICOS* UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA - FEF 2015

GIL, Antônio Carlos, Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999. 202 p. ISBN8522421110

BRITO JÚNIOR, A. F. e FERES JÚNIOR, N. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. Evidência, Araxá, v. 7, n. 7, p.237-250, 2011