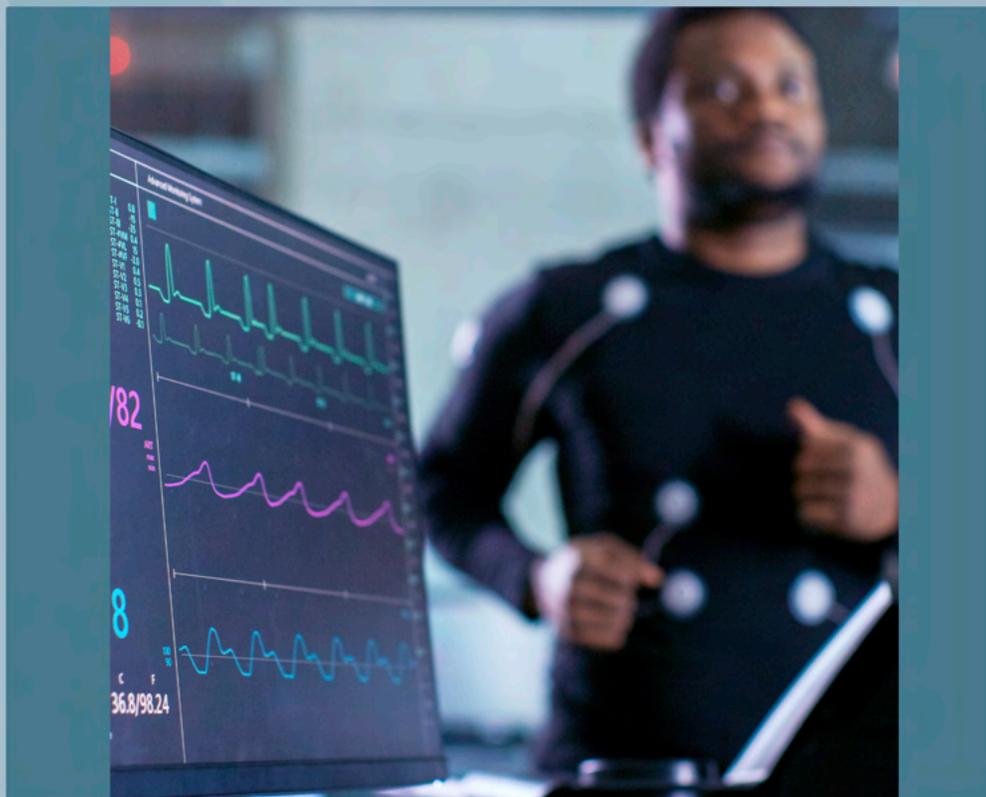


Ciências do esporte e educação física:

Pesquisas científicas inovadoras,
interdisciplinares e contextualizadas

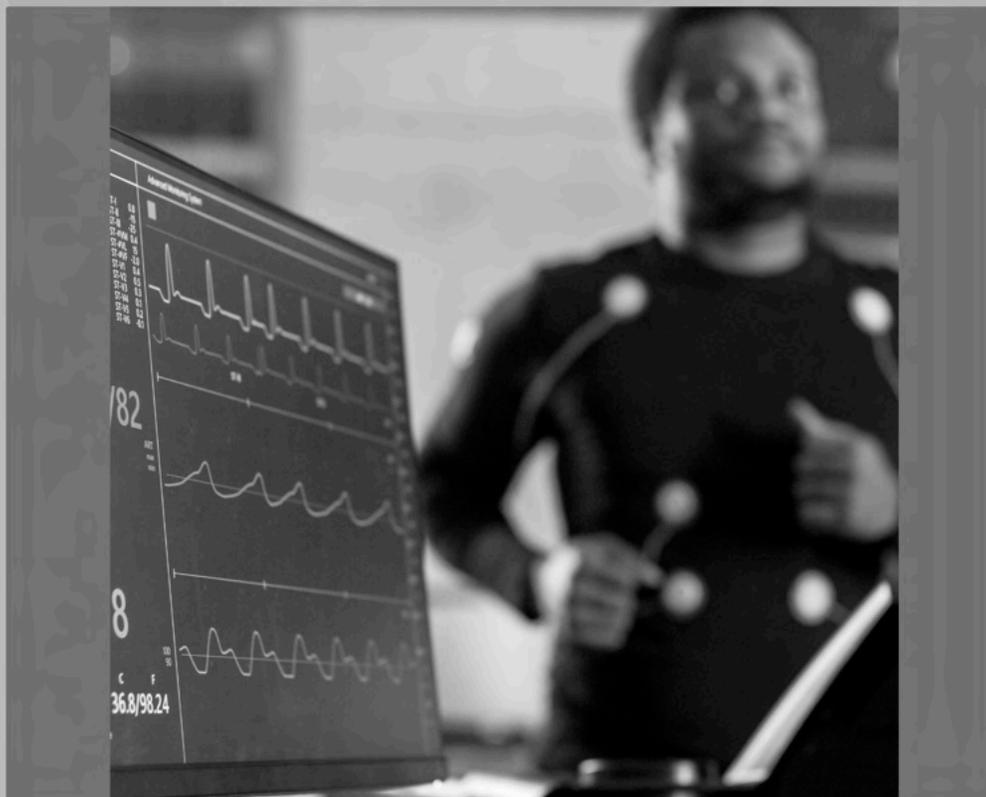


Lucio Marques Vieira Souza
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021

Ciências do esporte

e educação física: Pesquisas científicas inovadoras,
interdisciplinares e contextualizadas



Lucio Marques Vieira Souza
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

**Ciências do esporte e educação física: pesquisas científicas inovadoras,
interdisciplinares e contextualizadas**

Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizador: Lucio Marques Vieira Souza

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C569 Ciências do esporte e educação física: pesquisas científicas inovadoras, interdisciplinares e contextualizadas / Organizador Lucio Marques Vieira Souza. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-487-7

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.877212809>

1. Esporte. 2. Educação física. I. Souza, Lucio Marques Vieira (Organizador). II. Título.

CDD 613.7

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

É com imensa satisfação e responsabilidade que apresentamos mais uma importante Coletânea intitulada de “Ciências do esporte e educação física: Pesquisas científicas inovadoras, interdisciplinares e contextualizadas” que reúne 21 artigos abordando vários tipos de pesquisas e metodologias que tiveram contribuições significativas de professores e acadêmicos das mais diversas instituições de Ensino Superior do Brasil.

O objetivo principal é apresentar importantes contribuições acadêmicas e para isto a obra foi dividida em 03 principais eixos temáticos: Temas na Infância e Juventude do capítulo 1 ao 5; Temas em Esportes, do capítulo 6 ao 13, e por fim Temas em Fisiologia do 14 ao 21.

Neste sentido, nos capítulos constam estudos variados que tratam de temas desde a Educação Física na Educação no Ensino Infantil e Médio, Transtorno do Espectro Autista, Síndrome de Down, Esportes a temas diversos na Fisiologia do Exercício. Deste modo, a presente obra contempla assuntos de grandes relevâncias.

Agradecemos a Atena Editora que proporcionou que fosse real este momento e da mesma forma convidamos você Caro Leitor para embarcar na jornada fascinante rumo ao conhecimento.

Lucio Marques Vieira Souza

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A EDUCAÇÃO FÍSICA DO ENSINO MÉDIO NA PREVENÇÃO DO SEDENTARISMO NA ADOLESCÊNCIA E NA VIDA ADULTA: UMA REVISÃO NARRATIVA

Márcia Maria de Andrade Teixeira

Livia Maria de Lima Leôncio

Marina Souza Barbosa de Mattos

Nataly Ferreira dos Santos

Gilberto Ramos Vieira

Gustavo Marques

Sâmara Bittencourt Berger

Rhowena Jane Barbosa de Matos

Lara Colognese Helegda

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8772128091>

CAPÍTULO 2..... 12

EDUCAÇÃO FÍSICA INFANTIL E EDUCAÇÃO ESPECIAL: APROXIMAÇÕES

Gerson Falcão Acosta

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8772128092>

CAPÍTULO 3..... 23

HUMANIZAÇÃO CURRICULAR DA EDUCAÇÃO FÍSICA DO ENSINO MÉDIO: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA PEDAGÓGICA

Cidllan Silveira Gomes Faial

Eliane Ramos Pereira

Rose Mary Costa Rosa Andrade Silva

Ligia Cordeiro Matos Faial

Angélica Yolanda Bueno Bejarano Vale de Medeiros

Gislane Nunes Leitão

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8772128093>

CAPÍTULO 4..... 36

O BRINCAR E O LÚDICO NO DESENVOLVIMENTO DE CRIANÇAS COM TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA – TEA

Jackson Gerson da Silva

Aline Cviatkovski

Emanueli Mendes dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8772128094>

CAPÍTULO 5..... 46

SCHOOL ORIENTATION INITIATION: BUENOS AIRES ARGENTINA

Beatriz Alejandra González Maveroff

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8772128095>

CAPÍTULO 6..... 51

OSEFEITOSDEDOISMÉTODOSDEENSINO-APRENDIZAGEMNODESENVOLVIMENTO TÉCNICO DA NATAÇÃO: COMPARAÇÃO ENTRE AS ABORDAGENS LÚDICA E TRADICIONAL

Allana Julie Vilela dos Reis Silvério
Ricardo de Melo Dias
Alexandre de Souza e Silva
Jasiele Aparecida de Oliveira Silva
Fábio Vieira Lacerda
Carolina Gabriela Reis Barbosa
José Jonas de Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8772128096>

CAPÍTULO 7..... 66

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DE PRODUTOS EM ENTIDADES ESPORTIVAS: OS CASOS CONMEBOL-LIBERTADORES E UEFA-*CHAMPIONS LEAGUE*

Roger Luiz Brinkmann
Ary José Rocco Júnior

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8772128097>

CAPÍTULO 8..... 86

ESTRESSE, RESILIÊNCIA E QUALIDADE DE VIDA DE CADEIRANTES, PRATICANTES OU NÃO DO ESPORTE PARALÍMPICO

Karollyni Bastos Andrade Dantas
Michael Douglas Celestino Bispo
Cleberon Franclin Tavares Costa
Mara Dantas Pereira
Darlan Tavares dos Santos
Helena Andrade Figueira
Cristiane Kelly Aquino dos Santos
Ivaldo Brandão Vieira
Cristiane Costa da Cunha Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8772128098>

CAPÍTULO 9..... 104

CORRIDA DE ORIENTAÇÃO: ESTUDO COMPARATIVO DOS MODELOS DE GOVERNANÇA CORPORATIVA NAS FEDERAÇÕES DE ADMINISTRAÇÃO DA MODALIDADE NO BRASIL

Rogério Campos
Rodrigo de Souza Poletto

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8772128099>

CAPÍTULO 10..... 118

PROPOSTA DE PRINCÍPIOS OPERACIONAIS E REGRAS DE AÇÃO DO GOLEIRO NO FUTEBOL DE CAMPO E A IMPORTÂNCIA DE UM PROGRAMA DE TREINAMENTO QUE ENFATIZE A TOMADA DE DECISÃO

Pedro Henrique Pontieri Próspero

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.87721280910>

CAPÍTULO 11..... 126

POLÍTICAS PÚBLICAS DE ESPORTE E LAZER NO AMAPÁ E A INCLUSÃO DAS POPULAÇÕES TRADICIONAIS

Layana Costa Ribeiro Cardoso
Maria Denise Dourado da Silva
Dulce Maria Filgueira de Almeida

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.87721280911>

CAPÍTULO 12..... 137

GOVERNANÇA ESPORTIVA NO BRASIL

Camilla Gomes de Oliveira e Silva
Alan de Carvalho Dias Ferreira
José Pedro Sarmiento de Rebocho Lopes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.87721280912>

CAPÍTULO 13..... 151

ESPORTE ORIENTAÇÃO NA FORMAÇÃO INICIAL DE PROFESSORES DE EDUCAÇÃO FÍSICA

Christiane Francisca Venturini Kirchof
Leandra Costa da Costa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.87721280913>

CAPÍTULO 14..... 164

A FORÇA MUSCULAR E RISCO CARDIOMETABÓLICO EM ADOLESCENTES COM SÍNDROME DE DOWN

Geiziane Leite Rodrigues Melo
Thiago Santos Rosa
Rodrigo Vanerson Passos Neves
Caio Victor Sousa
Luiz Humberto Rodrigues Souza
Edilson Francisco Nascimento
Graciele Massoli Rodrigues
Carmen Sílvia Grubert Campbell
Elvio Marcos Boato
Milton Rocha Moraes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.87721280914>

CAPÍTULO 15..... 177

ANÁLISE DO GANHO DE FORÇA ISOMÉTRICA DE MEMBROS SUPERIORES EM PRATICANTES DE ESCALADA ESPORTIVA

Alexandre de Souza e Silva
Luane Emilia Maia Mohallem
Rafael Gouveia Salomon
Carolina Gabriela Reis Barbosa
Fábio Vieira Lacerda
Jasiele Aparecida de Oliveira Silva
José Jonas de Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.87721280915>

CAPÍTULO 16..... 186

AVALIAÇÃO DA ANSIEDADE PRÉ E PÓS COMPETIÇÃO EM ATLETAS DE CARATÊ ATRAVÉS DO INVENTÁRIO DA ANSIEDADE TRAÇO-ESTADO (IDATE)

Marcus Vinicius da Costa
Edna Cristina Santos Franco
Laura Cury de Castro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.87721280916>

CAPÍTULO 17..... 196

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SONO DE JUDOCAS DURANTE O PROCESSO DE PERDA RÁPIDA DE PESO

Wanderson Ferreira Calado
Edna Cristina Santos Franco
Rubens Batista dos Santos Junior
Enivaldo Cordovil Rodrigues
Rodrigo da Silva Dias
Renato André Sousa da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.87721280917>

CAPÍTULO 18..... 209

CICLO MENSTRUAL E O EXERCÍCIO FÍSICO

Raika Eduarda Rodrigues da Silva
Mário Henrique Fernandes
Lucas de Bessa Couto
Patrícia Espíndola Mota Venâncio

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.87721280918>

CAPÍTULO 19..... 218

EFEITO DO PRÉ-CONDICIONAMENTO ISQUÊMICO SOBRE O DESEMPENHO FÍSICO: O ATUAL ESTADO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA

Hiago Leandro Rodrigues de Souza
Rhaí André Arriel
Anderson Meireles
Géssyca Tolomeu de Oliveira
Moacir Marocolo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.87721280919>

CAPÍTULO 20..... 236

ESTÚDIO DE TREINAMENTO PERSONALIZADO PARA GESTANTES JUIZ-FORANAS: UMA PROPOSTA DE NEGÓCIO

Eduardo Borba Salzer
Juliana Fernandes Filgueiras Meireles
Alesandra Freitas Ângelo Toledo
Aline Borba Salzer
Heglison Custódio Toledo
Polyana de Castro Silva
Maria Elisa Caputo Ferreira

Clara Mockdece Neves

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.87721280920>

CAPÍTULO 21..... 242

PERFIL MORFOLÓGICO DE FISCULTURISTAS AMADORES EM DIFERENTES FASES DE TREINAMENTO

Natalia Bonicontro Fonsati

Henrique Luiz Monteiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.87721280921>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 254

ÍNDICE REMISSIVO..... 255

CAPÍTULO 7

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DE PRODUTOS EM ENTIDADES ESPORTIVAS: OS CASOS CONMEBOL-LIBERTADORES E UEFA-CHAMPIONS LEAGUE

Data de aceite: 01/09/2021

Data de submissão: 02/08/2021

Roger Luiz Brinkmann

Escola de Educação Física e Esporte da
Universidade de São Paulo
São Paulo – SP

Ary José Rocco Júnior

Escola de Educação Física e Esporte da
Universidade de São Paulo
São Paulo – SP

RESUMO: Essa pesquisa teve como objetivo principal identificar, comparar e analisar as estratégias de comunicação das entidades esportivas CONMEBOL e UEFA nos sites das entidades e nas páginas oficiais do Facebook durante as finais das competições Copa Libertadores 2019 e *Champions League* 2019/2020. A questão de pesquisa que norteou este trabalho foi “Quais são as diferenças e semelhanças nas estratégias de comunicação da CONMEBOL e UEFA, quanto aos produtos Copa Libertadores e Liga dos Campeões?”. A comunicação organizacional é uma das ferramentas mais importantes para uma boa gestão, fato que o futebol europeu já percebeu desde os anos 1990. Para a análise das estratégias de comunicação das entidades, a base teórica do modelo de comunicação organizacional integrada da professora Margarida Kunsch serviu como referência e o método utilizado foi o estudo de caso. Com base nos

resultados dos sites das entidades, vemos que a CONMEBOL tem uma estratégia de mudança da sua imagem corporativa desde 2016, enquanto a UEFA possui uma estratégia com foco na comunicação dos seus valores, principalmente o respeito. Em relação as páginas oficiais do Facebook, é possível perceber que a UEFA possui uma estratégia de comunicação mais direcionada, com menos publicações diárias, mas com muitas postagens patrocinadas pelos seus parceiros, enquanto a CONMEBOL possui uma estratégia com muitas publicações diárias, embora com menos postagens patrocinadas. Também existe uma ligação clara entre o site da UEFA e a página do Facebook, fato que não é tão perceptível entre o site da CONMEBOL e a página do Facebook.

PALAVRAS - CHAVE: Entidades esportivas; Comunicação organizacional; Futebol; Gestão do esporte.

DIGITAL PRODUCT COMMUNICATION STRATEGIES IN SPORTS ENTITIES: THE CONMEBOL-LIBERTADORES AND UEFA-CHAMPIONS LEAGUE CASES

ABSTRACT: The main objective of this research was to identify, compare and analyze the communication strategies of CONMEBOL and UEFA sports entities on the entities' websites and official Facebook pages during the finals of the Copa Libertadores 2019 and Champions League 2019/2020. The research question that guided this work was “What are the differences and similarities in the communication strategies of CONMEBOL and UEFA, regarding the Copa Libertadores and Champions League products?”.

Organizational communication is one of the most important tools for good management, a fact that European football has realized since the 1990s. For the analysis of the communication strategies of the entities, the theoretical basis of the integrated organizational communication model of Professor Margarida Kunsch served as a reference and the method used was the case study. Based on the results of the entities' websites, we see that CONMEBOL has a strategy to change its corporate image since 2016, while UEFA has a strategy focused on communicating its values, especially respect. Regarding the official Facebook pages, it is possible to see that UEFA has a more targeted communication strategy, with fewer daily publications, but with many posts sponsored by its partners, while CONMEBOL has a strategy with many daily publications, although with less sponsored posts. There is also a clear link between the UEFA website and the Facebook page, a fact that is not so noticeable between the CONMEBOL website and the Facebook page.

KEYWORDS: Sports entities; Organizational communication; Football; Sport management.

1 | INTRODUÇÃO

O futebol emprega milhões de pessoas, movimenta bilhões em dinheiro e mexe com a paixão dos torcedores. Apesar da sua força inegável em todo o planeta, ditando comportamentos, investimentos e uma vasta produção de conteúdo, as pesquisas sobre o tema são vistas com um certo preconceito, o que abre lacunas na tentativa de compreender as influências na sociedade contemporânea (Savenhago & Pistori, 2017).

Com o crescimento do futebol na indústria do esporte, novas estratégias estão surgindo para melhor aproveitamento, por parte das empresas que investem no setor esportivo, de todos os recursos financeiros e potenciais consumidores que esse universo oferece. A gestão do esporte, antes realizada de forma amadora, passou a se profissionalizar e a demandar dos seus atores a aplicação de metodologias ou práticas, tanto para clubes como para entidades esportivas, cada um com seus objetivos. No caso das entidades esportivas, objeto deste estudo, um dos objetivos principais de uma boa gestão é a realização e organização de uma competição que tenha sucesso nos níveis econômico (seja sustentável) e esportivo (alta qualidade da competição) (Rocco Jr, 2015).

De acordo com Rocha & Bastos (2011) a gestão do esporte é composta por sete subáreas: gestão e liderança no esporte; marketing esportivo; aspectos legais do esporte; ética na gestão do esporte; finanças do esporte; comunicação e esporte; aspectos socioculturais. De acordo com a definição dos autores acima este trabalho está inserido na subárea de comunicação e esporte. Entende-se que a comunicação é uma das ferramentas mais importantes para uma boa gestão das entidades esportivas. Essa importância da comunicação vem ganhando força nos últimos anos com o aumento acelerado do mundo digital, o que requer estratégias de comunicação modernas para as entidades esportivas no meio digital, como por exemplo, sites e redes sociais (Kunsch, 2003).

Um dos modelos teórico-prático mais importantes relacionado a comunicação

organizacional para uma boa gestão na atualidade, foi desenvolvido pela pesquisadora Margarida Kunsch, o modelo de comunicação organizacional integrada, que é explicado da seguinte maneira:

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das divergências e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia (KUNSCH, 2003, p. 150).

A comunicação organizacional integrada, quando trabalhada estrategicamente, pode auxiliar na organização e realização de uma competição esportiva de alto rendimento esportivo e alta qualidade no espetáculo, além de ser uma ferramenta indispensável para que a competição seja sustentável economicamente, visto que as entidades esportivas CONMEBOL e UEFA, estudadas nessa pesquisa, não possuem fins lucrativos.

Essa pesquisa teve como objetivo principal identificar, comparar e analisar as estratégias de comunicação das entidades esportivas CONMEBOL e UEFA nos sites e nas páginas do Facebook durante as finais das competições Copa Libertadores 2019 e *Champions League* 2019/2020. O método utilizado foi o de estudo de caso e a análise dos resultados foi realizada a partir de quadros comparativos.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Chelladurai (2014), as organizações esportivas são os clubes, academias, equipes esportivas, escolas de esporte e entidades de administração (federações, confederações e ligas). Ainda segundo o autor, existem também as organizações que usam o produto de organizações esportivas para promover seus próprios produtos, como é o caso da mídia esportiva, das agências de atletas, de marketing e de turismo, dos construtores de arenas esportivas e dos fabricantes de material esportivo.

Do ponto de vista comunicacional, todas as organizações são formadas por pessoas como seres individuais e sociais que se interconectam com seus diferentes universos cognitivos e suas culturas, por meio de um processo comunicativo em torno de objetivos comuns. As pessoas se submetem a contínuas interações, sob diferentes perspectivas e conflitos que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações (Kunsch, 2018).

O pesquisador Paul Pedersen (2012), explica que embora existam razões discutíveis (por exemplo, sociais e psicológicas) pelas quais a indústria do esporte tem um significado

universal, um fator-chave para esse sucesso deve ser a presença onipresente da comunicação e a importância geral de seu crescimento e viabilidade. Isso é particularmente verdadeiro no que diz respeito à comunicação e gestão estratégica: a organização, instalação, administração e promoção do esporte não poderiam ser realizadas sem a comunicação.

No contexto global contemporâneo do esporte, a comunicação é um processo essencial em que indivíduos e organizações envolvidos no universo esportivo geram significados a partir das interações com os demais agentes envolvidos neste mesmo contexto (Pedersen, 2012).

Pesquisas acadêmicas sobre mídia social em um contexto esportivo também se interessam pelo assunto e continuam a crescer, apresentando diversas possibilidades de estudo. Desde pesquisas sobre atletas (Lebel & Danylchuk, 2012; Pegoraro, 2010), passando por jornalistas (Deprez et al., 2013; Sheffer & Schultz, 2010) e eventos esportivos (Blaszka et al., 2012). Estudos mais recentes se concentraram na interseção das mídias sociais com patrocínio esportivo (Abeza et al., 2014; Delia & Armstrong, 2015), bem como a utilização da ferramenta por parte das organizações esportivas (Abeza & O'reilly, 2014; Thompson et al., 2014).

As experiências de consumo de mídia mudaram bastante no século XXI. Agora essas experiências estão ligadas a internet (Cleland, 2010). O uso das plataformas *online* tornou-se uma parte predominante da cultura dos adeptos do esporte (Sandvoss, 2005). Em todo o mundo, cerca de 2 bilhões de pessoas tem perfil no Facebook (Schifter, 2017). De acordo com a IMG (2014), sete em cada dez seguidores conectados nas redes sociais falam, compram ou partilham conteúdos sobre marcas ligadas ao esporte. Com essa mudança crescente na comunicação global, é importante que as entidades que administram o futebol tenham estratégias de comunicação para o seu público que é tão diverso.

A ampla adoção de mídias sociais por fãs, bem como o uso de mídias sociais para fins de marketing por organizações esportivas, entre outros, aumentou o interesse por parte da comunidade acadêmica (Abeza et al., 2015; Williams & Chinn, 2010).

As plataformas de mídia social rapidamente permearam o esporte, criando uma série de implicações para uma variedade de interessados no esporte (Highfield et al., 2013; Reed, 2013; Sanderson, 2011). Organizações esportivas estão usando essas plataformas para marketing, comunicação e engajamento de fãs (Abeza et al., 2013).

Os sites de redes sociais on-line representam uma fonte predominante e permanente de informações. Com isso, mudaram as ferramentas e as estratégias que as organizações esportivas utilizavam para se comunicar (Mangold & Faulds, 2009). Esses sites são canais de informação e podem ser utilizados para os mais variados fins: publicidade, disseminação de conteúdo, construção de marca, comunicação individual com os clientes, monitoramento da reputação, incentivo à lealdade e cultivo do engajamento do fã do esporte (Dzamic, 2012).

Ao contrário das mídias tradicionais, como o jornal, o rádio e a televisão; as mídias sociais apresentam vantagens únicas e distintas para as entidades esportivas porque são capazes de transmitir mensagens não filtradas pela mídia, enviadas diretamente aos e para os consumidores. A comunicação direta e não mediada da internet conecta os consumidores aos produtos esportivos de uma maneira envolvente e interativa e ajuda a construir a identificação dos fãs. Além dessa comunicação direta, a comunicação digital promove uma interação maior entre transmissor e receptor, uma comunicação mais direcionada (customizada) e como consequência há um aumento do engajamento dos torcedores ou outras partes interessadas (Eagleman, 2013; Pegoraro, 2010).

Uma das ferramentas estratégicas para uma boa comunicação em organizações é a comunicação organizacional integrada, que pode ser vista, portanto, como o alicerce para a formação de uma identidade dos indivíduos nas organizações, havendo a necessidade de pensar a noção de identidade em função da interação com outros. As identidades dos indivíduos são construídas de acordo com o ambiente comunicacional em que se inserem envolvendo, entre outras coisas, as estruturas sociais, a cultura e o histórico das relações (Rocco Jr, 2015).

O desenvolvimento de uma identidade organizacional, por exemplo, integra os agentes internos da organização esportiva com seu posicionamento de mercado. A comunicação estratégica e integrada encontra no esporte contemporâneo, território profícuo para desempenhar seu papel com plenitude. O caráter intangível do produto esportivo, quando bem trabalhado pelos profissionais de comunicação, permite a construção de forte apelo institucional para a consolidação de uma cultura sólida para entidades esportivas. O marketing passa a funcionar como ferramenta de apoio de um processo maior, o da comunicação integrada (Brinkmann & Rocco, 2019).

2.1 Modelo de comunicação estratégica

No clássico livro sobre comunicação esportiva, *Strategic Sport Communication*, escrito em 2007 por Paul M. Pedersen, Kimberly S. Miloch e Pamela C. Laucella, os autores criaram um modelo estratégico de comunicação esportiva (Figura 1).

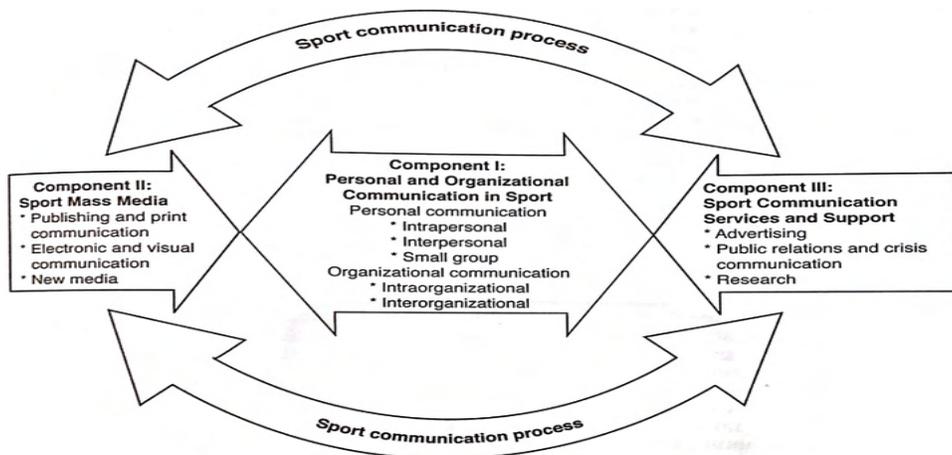


Figura 1 - Modelo Estratégico de Comunicação no Esporte (The Strategic Sport Communication Model)

Fonte: Pedersen et al. (2007).

O modelo proposto pelos pesquisadores envolve a organização esportiva em seu relacionamento com o mercado, com seus torcedores e fãs, com seus colaboradores e com diversos outros grupos de interesses que orbitam em torno das organizações esportivas. Trata-se de um modelo para a gestão estratégica da comunicação específica para as organizações esportivas. Os autores dividem a comunicação nas entidades que trabalham com o esporte em três componentes: comunicação pessoal e organizacional no esporte; esporte e mídia de massa; serviços e suportes a comunicação esportiva.

O primeiro componente do modelo é a comunicação pessoal e organizacional no esporte. A comunicação pessoal envolve a comunicação intrapessoal, que é feita individualmente (com você próprio), a comunicação interpessoal, que é realizada entre duas ou três pessoas e a comunicação em pequenos grupos, que é feita em grupos de três ou mais pessoas. A comunicação organizacional é dividida em Inter organizacional, que é feita a partir da organização para um público externo (mídia, consumidores etc.) e intraorganizacional, que é a comunicação realizada internamente (Pedersen et al., 2007).

O segundo componente é a comunicação esportiva em mídia de massa, que é dividido em publicações esportivas, como por exemplo, revistas, livros e jornais; comunicação eletrônica e visual, que inclui rádio, filmes, fotografia e televisão; e as novas mídias, que inclui a internet (sites, redes sociais etc.) (Pedersen et al., 2007).

O terceiro componente é a comunicação esportiva relacionada a serviços e suporte, que envolve propagandas, relações públicas, gestão de crise e pesquisas (Pedersen et al., 2007).

Os três componentes têm forte ligação um com o outro. Para essa pesquisa será utilizado com mais frequência o componente II, que é a comunicação esportiva em mídias de massa. Nesse componente está inserido as novas mídias, tal qual a rede social Facebook,

que será uma ferramenta de análise de observação durante o trabalho.

2.2 Modelo de comunicação organizacional integrada

A pesquisadora Margarida Kunsch (2003) criou um modelo de comunicação integrada (figura 2) que serve tanto para empresas, quanto para entidades e instituições, não se tratando de um modelo específico para organizações esportivas. Kunsch entende a comunicação integrada como uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o composto da comunicação organizacional.

Segundo Kunsch (2003) a comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes. A comunicação interna é um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno). A comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios. Por fim, a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.

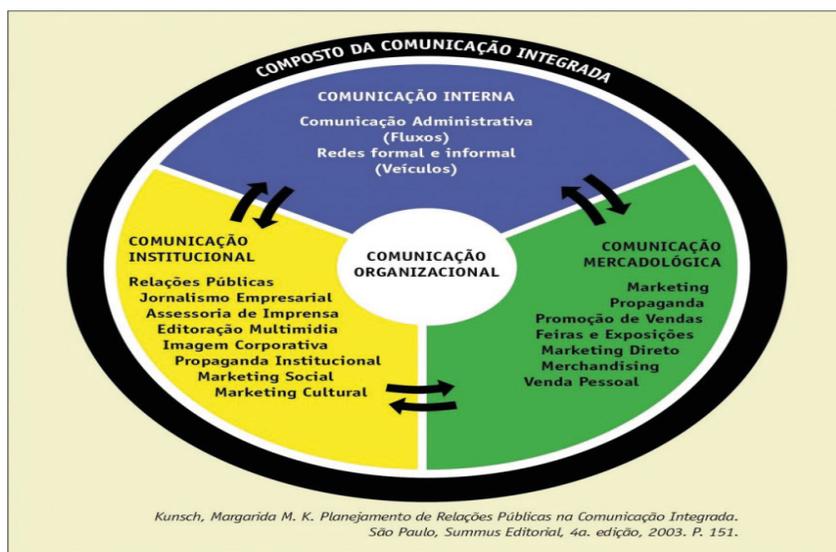


Figura 2 – Modelo de Comunicação Organizacional Integrada

Fonte: Kunsch (2003).

Do ponto de vista teórico, a comunicação integrada deve ser vista como um processo relacionado diretamente à gestão estratégica das organizações (Kunsch, 2003). Como disciplina, a comunicação integrada estuda a comunicação das organizações, inclusive dentro do esporte, no âmbito da sociedade global. Trata-se de um fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, permitindo a construção de uma visão abrangente dos processos comunicativos nas e das organizações.

A comunicação integrada permite compreender a comunicação organizacional muito além do ponto de vista meramente centrado na transmissão de informações e da produção de mídias. Ademais, a comunicação organizacional integrada configura as diferentes modalidades que permeiam o seu conceito e as suas práticas, envolvendo concomitantemente, a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa (Kunsch, 2003).

3 | METODOLOGIA

Foi realizada uma análise observacional dos sites oficiais www.conmebol.com e www.uefa.com e páginas oficiais do Facebook 'Conmebol Libertadores' e 'Uefa Champions League'. A análise observacional dos sites das entidades constituiu a primeira parte da pesquisa e foi realizada entre os dias 23 de março de 2019 e 7 de abril de 2019. A coleta de dados nas páginas do Facebook ocorreu durante as finais das competições, sete dias antes, no dia da final e sete dias após a final. Na página da Copa Libertadores, a coleta foi feita entre os dias 16 de novembro de 2019 a 30 de novembro de 2019, sendo que a final aconteceu no dia 23 de novembro de 2019. Na página da Liga dos Campeões, a coleta de dados foi feita entre os dias 16 de agosto de 2020 e 30 de agosto de 2020, sendo que a final aconteceu no dia 23 de agosto de 2020.

A rede social Facebook foi escolhida por três motivos: 1) É a maior rede social do mundo com 2,6 bilhões de usuários; 2) A partir de 2018 começou a transmitir jogos Liga dos Campeões e a partir de 2019 da Copa Libertadores; 3) É a rede social mais estável atualmente, com 16 anos de funcionamento, ou seja, a mais longa dentre todas as redes sociais (Facebook, 2020).

A análise e interpretação dos resultados foi realizada a partir dos pressupostos da pesquisadora Laurence Bardin (2011) de análise de conteúdo: Pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados. A pré-análise consistiu na fase de organização, no qual foi feita a escolha dos documentos dos sites a serem submetidos a análise e elaboração de indicadores que fundamentaram a interpretação final. Seguindo para a exploração do material entra-se na fase da administração sistemática das decisões tomadas e dos procedimentos de escolhas de critérios de codificação, enumeração e classificação, que abrem o caminho para o tratamento dos resultados. Por fim, o tratamento dos resultados foi realizado a partir de quadros comparativos entre as duas entidades, seguindo a

categorização proposta por Bardin.

O estudo de caso foi escolhido como estratégia de metodologia. Esse método é similar a outras formas de pesquisa, envolvendo a identificação do problema, a coleta de dados e a análise dos resultados, podendo ser descritivos, interpretativos ou avaliativos (Thomas et al., 2012). A presente pesquisa trata-se de um estudo de caso interpretativo, no qual o principal foco é interpretar os dados na tentativa de classificar e conceituar as informações e teorizar acerca dos fenômenos (Thomas et al, 2012). De acordo com Yin (2003), o estudo de caso é um dos métodos mais utilizados nas ciências sociais e contribui de forma sem igual para a compreensão dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. No entanto, um dos aspectos menos desenvolvidos e mais difíceis na realização de estudos de caso são as análises dos dados, pois a quantidade de dados e informações é enorme. Dito isso, Merriam (1988) afirma que os dados precisam ser classificados, categorizados e interpretados, e que a metodologia precisa ter uma forte ligação com os objetivos do trabalho.

Após a coleta de todos os dados foi realizada uma análise comparativa, no intuito de avaliar as semelhanças e diferenças das estratégias de comunicação de ambas as entidades, no qual foi seguido os pressupostos de categorização da análise de conteúdo da pesquisadora Bardin (2011). Os itens foram divididos e analisados em categorias definidas a priori, seguindo os critérios escolhidos no desenvolvimento do instrumento de coleta. Além dessa divisão por categorias, foi criado um quadro comparativo, como será mostrado mais para frente, na análise dos resultados.

3.1 Coleta de dados

A coleta de dados aconteceu em duas fases distintas:

Fase 1: Observação dos sites das duas entidades no período de 23 de março de 2019 a 7 de abril de 2019, utilizando para isso o protocolo de observação criado pelo professor Ary Rocco no seu relatório de pós-doutorado concluído em 2015 sob o título 'A Gestão estratégica da comunicação integrada em equipes esportivas: uma comparação entre os portais de clubes europeus e brasileiros'. Foi utilizado este protocolo como base de coleta de dados nos sites, pois um dos objetivos do trabalho de Rocco foi comparar as estratégias de comunicação integrada de clubes europeus e brasileiros, algo próximo ao objetivo desta pesquisa que é comparar as estratégias de comunicação das entidades responsáveis por administrar o futebol sul-americano (CONMEBOL) e europeu (UEFA).

O protocolo foi dividido em três grandes áreas: 1) Perfil e filosofia institucional das duas entidades, no qual foram verificados a data de fundação; missão; visão; princípios e valores; filosofia de atuação; identidade; história; públicos de interesse; código de ética; organograma; planejamento estratégico; comunicação dentro do planejamento estratégico; departamento de marketing; e departamento de comunicação. 2) Comunicação institucional das duas entidades, no qual foram verificados o espaço para relacionamento

com investidores; material para orientação de investidores; relatórios financeiros e gerenciais anuais; espaço para relacionamento com a comunidade (sociedade); ações para relacionamento com a comunidade (sociedade); relatórios de responsabilidade social; número de projetos sociais e pessoas atendidas; planejamento estratégico das ações sociais; espaço para relacionamento com a imprensa; portal de notícias atualizado constantemente; imagem corporativa; gestão de marca; veículos de jornalismo empresarial; gestão de crise. 3) Comunicação mercadológica das duas entidades esportivas, no qual foram verificados os materiais impressos de divulgação-público; valores de patrocínios; espaço no portal para relacionamento com público específico; idiomas do portal; políticas de acesso ao portal; veículos eletrônicos – TV, rádio, etc; acompanhamento de jogos ao vivo; área de fotografias e vídeos; redes sociais – participação e números; aplicativos; patrocinadores; ações conjuntas com patrocinadores e fornecedores – planejamento estratégico.

Fase 2: Observação e levantamento de dados das páginas oficiais do Facebook ‘CONMEBOL Libertadores’ e ‘UEFA-Champions League’. Foi realizada uma coleta de dados dessas páginas com objetivo de verificar a comunicação mercadológica e a comunicação institucional que faz parte da comunicação organizacional integrada. Foi desenvolvido um protocolo de observação com base no modelo de comunicação organizacional integrada (Kunsch, 2003) no qual foram escolhidos os seguintes critérios categorizados a priori: tipos de postagens (vídeos, imagens, textos, etc); postagem relacionada ao modelo de comunicação integrada, se é institucional ou mercadológica; publicações pagas; número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Com base nesses critérios, acredita-se que é possível identificar e analisar as estratégias de comunicação das páginas no Facebook.

4 | DISCUSSÃO E RESULTADOS

De acordo com os modelos teóricos de comunicação estratégica de Pedersen et al (2007) e de comunicação organizacional integrada de Kunsch (2003), o perfil e a filosofia institucional das organizações são essenciais para traçar estratégias de comunicação mais específicas, como por exemplo a comunicação institucional e mercadológica. Segundo essa teoria, definir o perfil e filosofia nas entidades seria o primeiro passo para a definição de estratégias de comunicação posteriores, que irão se basear sempre na identidade, perfil e filosofia das organizações.

Segundo o modelo de comunicação organizacional integrada (Kunsch, 2003), a comunicação institucional é fundamental no desenvolvimento das relações públicas, no fortalecimento do jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, imagem corporativa, propaganda institucional, marketing social e marketing cultural.

Ambas as entidades não especificam se possuem um departamento de comunicação, o que mostra que a comunicação não possui uma prioridade bem definida para o alto escalão

da gestão das duas entidades. Esse fato é contrário ao que as teorias da comunicação organizacional defendem, de que as estratégias de comunicação precisam ser discutidas na liderança das organizações (Kunsch, 2003).

Os dados coletados relacionados ao perfil e filosofia institucional das entidades esportivas são apresentados a seguir no quadro 1.

4.2 Perfil e filosofia institucional das entidades esportivas

Critérios analisados	CONMEBOL	UEFA
Fundação	09/07/1916	15/06/1954
Missão	Consta no Estatuto de 2016 no Artigo 4 – Objetivos. Nesse artigo constam 13 objetivos, nos quais a missão, visão e valores estão inseridos, mas não especificados.	Nossa missão é ter certeza de que o futebol é o esporte mais praticado, verdadeiro, competitivo e engajado.
Visão	Consta no Estatuto de 2016 no Artigo 4 – Objetivos. Nesse artigo constam 13 objetivos, nos quais a missão, visão e valores estão inseridos, mas não especificados.	Não está bem definido.
Princípios e Valores	Consta no Estatuto de 2016 no Artigo 4 – Objetivos. Nesse artigo constam 13 objetivos, nos quais a missão, visão e valores estão inseridos, mas não especificados.	Futebol, competitividade, confiança e prosperidade.
Filosofia de atuação	Filosofia redefinida a partir de 2016. “Nueva Conmebol” com mais transparência	Filosofia de atuação claramente definida. “Together for the future of football”
Identidade	Identidade redefinida em 2016. “Cree en Grande”	Preocupação muito grande com a identidade da entidade. Quem somos e o que fazemos.
História	Não existe espaço específico para contar a história da entidade	Espaço amplo para contar a história da entidade.
Públicos de interesse	Confederações nacionais. Espaço dedicado para as 10 confederações que compõem a Conmebol	Espaço amplo dedicado as 55 confederações nacionais, além de espaço para stakeholders, mídia etc.
Código de ética	Possui um manual com código de ética no site	Possui órgãos de justiça que fiscalizam a ética dos clubes.
Organograma	Claramente definido no site	Claramente definido no site.
Infraestrutura	Sede em Luque (Paraguai). Poucas informações sobre a infraestrutura.	Sede em Nyon (Suíça). Possui um Centro de Inteligência e a Uefa Academy (Hub).

Planejamento estratégico	Planejamento estratégico de 2016. Programa “Evolución es Conmebol”	Claramente definido de 2019 a 2024.
Comunicação dentro do PE	Foco na transparência.	Foco nos pilares: Futebol, confiança, competitividade e prosperidade.
Departamento de marketing	Não há informações se existe um departamento de marketing.	Há espaço no site para informações sobre o marketing.
Departamento de comunicação	Não há informações se existe um departamento de comunicação.	Não há informações se existe um departamento de comunicação.
Redes sociais	Existem links no site para acesso as redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram).	Existem links de acesso as redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, NewsMarket e Google Mais).

Quadro 1 - Comparação do perfil institucional nos sites.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados dos sites das entidades.

Com base nos dados que foram coletados entres os dias 31/03/2019 e 10/04/2019 têm-se uma referência de como as duas entidades gerenciam as suas estratégias de comunicação nos sites oficiais. A CONMEBOL foi a primeira confederação continental de futebol, fundada em 1916, enquanto a UEFA foi fundada somente 38 anos depois em 1954. Quanto a filosofia institucional dessas entidades pode se notar algumas diferenças bem acentuadas em relação a disposição de informações nos sites oficiais. A missão, visão, princípios e valores da CONMEBOL estão disponíveis apenas no novo estatuto de 2016, ou seja, não estão dispostos claramente no site. Enquanto a missão, princípios e valores da UEFA estão bastante visíveis no próprio site, embora a visão da entidade europeia não esteja bem definida. Em relação a filosofia de atuação e identidade das entidades, também se nota uma diferença. A CONMEBOL está bastante focada em recriar a imagem, e um dos possíveis motivos para isso é devido aos escândalos de corrupção que afetaram a entidade em 2015, no qual vários dirigentes da entidade sul-americana foram acusados por corrupção de desvio de dinheiro. Enquanto a UEFA tem uma filosofia de atuação e uma identidade muito sólida e definida, evidenciando esse fato no seu site.

Um dos resultados achados no site da CONMEBOL, por exemplo, é a disposição de uma construção de uma “Nova Conmebol” desde 2016. Um dos motivos para a criação dessa nova imagem da entidade se dá pelo fato que a confederação sul-americana foi bastante afetada pelos escândalos de corrupção dos últimos anos, principalmente pelo caso “*Fifagate*”, que foi um dos maiores casos de corrupção da história do futebol organizado, que aconteceu em 2015, no qual vários dirigentes de diferentes federações, inclusive da CONMEBOL, foram presos pela Polícia Federal dos Estados Unidos (FBI) acusados de organização criminoso (Bensinger, 2019). No começo de 2016 o paraguaio Alejandro Dominguez foi eleito presidente da CONMEBOL e no dia 14 de setembro de

2016, durante o Congresso extraordinário em Lima (Peru) foi aprovado o novo estatuto da entidade, visando maior transparência, enfatizando que a partir dali seria uma “Nova Conmebol”.

Existem algumas semelhanças também, por exemplo, em relação aos públicos de interesse, códigos de ética e organograma. Ambas as entidades possuem semelhanças quanto a esses itens, com bastante espaço e clareza nos seus sites. Em relação ao planejamento estratégico, a CONMEBOL possui o programa ‘Evolução é Conmebol’, com foco na transparência da entidade, mas não está evidenciada a duração desse planejamento, fato que segundo Pedersen et al (2014) é um erro básico de gestão, pois na construção de qualquer planejamento estratégico é necessário definir um período. Já a UEFA possui um espaço amplo para divulgação do seu planejamento estratégico que compõe o período de 2019 a 2024, com foco nos pilares ‘futebol, confiança, competitividade e prosperidade’.

A UEFA evidencia que possui um departamento de marketing, mas a CONMEBOL não. As duas entidades possuem link com acesso as redes sociais ‘Facebook, Twitter, Instagram e YouTube’, no entanto a UEFA também possui acesso a mais três redes sociais, o LinkedIn, o NewsMarket e ao Google Mais, fato que mostra uma estratégia de comunicação digital mais preocupada em ampliar o acesso a mais redes sociais (Eagleman, 2013).

4.3 Comunicação Institucional

A seguir são apresentados os dados comparativos da comunicação institucional de ambos os sites. Os resultados são apresentados no quadro 2.

Critérios	CONMEBOL	UEFA
Espaço para relacionamento com investidores	Não há espaço no site para relacionamento com investidores.	Há espaço para relacionamento com stakeholders.
Material para orientação de investidores	Há manuais de marca, de direitos comerciais, de marketing, de operações e de broadcasting.	Não há espaço para orientação de investidores.
Relatórios financeiros e gerenciais anuais	Relatório de finanças atualizado desde 2016.	Há amplo espaço para divulgação dos relatórios financeiros. No site consta os relatórios desde 2012.
Espaço para relacionamento com a comunidade (sociedade)	Não há espaço para o relacionamento com a comunidade.	Há amplo espaço dedicado ao relacionamento com a sociedade, principalmente relacionada a Fundação UEFA.
Ações para relacionamento com a comunidade (sociedade)	Ações de desenvolvimento do futebol sul-americano através do Programa “Evolución es Conmebol”	Inúmeras ações de relacionamento com a sociedade, com o intuito de desenvolver um futebol para todos. Por exemplo, o Projeto “Equal Game”.
Relatórios de responsabilidade Social	Não há relatórios de responsabilidade social.	Relatórios de responsabilidade social atualizados desde 2012.
Fundação estruturada	Não há evidências de uma Fundação estruturada.	Amplio espaço para divulgação da UEFA Foundation.

Número de projetos sociais e pessoas atendidas	Não há informações.	Inúmeros projetos sociais espalhados pela Europa. Há também o Projeto UEFA Assists que auxilia no desenvolvimento do futebol fora da Europa.
Planejamento estratégico das ações sociais	Não há informações.	Há planejamento estratégico para todas as ações sociais.
Espaço para relacionamento com a imprensa	Não há espaço para relacionamento com a imprensa.	Amplio espaço dedicado ao relacionamento com a Imprensa.
Portal de notícias atualizado constantemente	Atualizado constantemente, com no mínimo 10 notícias por dia.	Atualizado constantemente, com no mínimo 10 notícias por dia.
Imagem corporativa	Desde 2016 há mudanças da imagem corporativa. Focando na transparência e no lema “Cree en Grande”.	Muita preocupação com a imagem da entidade, principalmente em relação aos valores.
Gestão de marca	Há um manual no site sobre a marca “Conmebol”.	Existem estratégias claras em relação a gestão de marca.
Veículos de jornalismo empresarial	Há um link no site com acesso a livros e revistas sobre a Conmebol e suas competições.	Há um link com acesso para a compra da Revista da Champions League
Gestão de crise	O artigo 39 do Estatuto de 2016 consta de um Conselho de Urgência.	Há indícios de comitês e painéis para lidar com a gestão de crise.

Quadro 2 - Comparação da comunicação institucional nos sites.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados dos sites das entidades.

Analisando a comunicação institucional nos sites das duas entidades, é possível concluir que existem mais diferenças do que semelhanças em relação aos critérios observados. O site da UEFA contém espaço para relacionamento com a comunidade, relatórios de responsabilidade social, espaço para divulgação da UEFA *foundation*, espaço para divulgação dos projetos sociais e planejamento estratégico das ações sociais e espaço para relacionamento com a imprensa. Espaços esses que de acordo com Kunsch (2003) são extremamente importantes na construção de uma imagem corporativa forte.

Todos esses critérios citados acima não foram encontrados no site da CONMEBOL, embora a confederação sul-americana possua espaço para orientação de investidores e a UEFA não. Em ambos os sites foi constatado espaço para relatórios financeiros, ações para relacionamento com a comunidade, imagem corporativa, gestão de marca, veículos de jornalismo empresarial, gestão de crise, além dos portais serem atualizados constantemente.

4.4 Comunicação mercadológica

A seguir **são** apresentados no quadro 3 os dados comparativos da comunicação mercadológica dos sites das entidades.

Critérios	CONMEBOL	UEFA
Materiais impressos de divulgação – públicos	Possui link com acesso a livros e revistas da entidade	Possui amplo espaço para divulgação de materiais de interesse do público.
Valores de patrocínio	Valores de patrocínio não divulgados no site.	453.8 milhões de euros (Relatório financeiro 2017/2018).
Espaço no portal para relacionamento com públicos definidos	Espaço para todas as confederações nacionais da América do Sul.	Espaço para todas as 55 confederações nacionais que fazem parte da Uefa. Espaço para stakeholders (torcedores), patrocinadores, mídia, ações sociais etc. Espaço bem definido para os diferentes públicos.
Relacionamento com público	Há um link para contato com a entidade	Há espaço para relacionamento com o público.
Atendimento ao cliente	Não há espaço no site para atendimento ao cliente.	Amplo espaço para atendimento ao cliente.
Idiomas do portal	Espanhol e português.	Inglês, espanhol, português, alemão, francês, italiano e russo.
Política de acesso ao portal	Acesso livre em todos os setores.	Acesso livre em todos os setores.
Veículos eletrônicos - TV, portal, rádio, etc	Redes sociais (Facebook, Youtube, Instagram e Twitter) e site oficial.	Redes Sociais (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, NewsMarket e Google Mais).
Acompanhamento de jogos ao vivo	Sim. Há um link para acesso ao jogo ao vivo. Além de transmissões no Facebook da entidade.	Transmissão pelo Facebook da entidade.
Área de fotografia e vídeos	Não há um espaço específico para fotografias e vídeos.	Há espaço para vídeos.
Redes sociais - participação e números	Facebook: 547.074 Twitter: 1.149.513 Youtube: 31,100 Instagram: 492.292	Facebook: 1.322.243 Twitter: 1.045.115 Youtube: 2.180.000 Instagram: 1.995.092 LinkedIn NewsMarket Google Mais
Aplicativos	Não há espaço para download de APPS.	Não há espaço para download de APPS.
Patrocinadores	Não há espaço para os patrocinadores.	Amplo espaço para divulgação de patrocinadores.
Viagens / Eventos	Ampla divulgação da organização de eventos, principalmente os jogos.	Ampla divulgação dos eventos. Link para acesso a "Tickets and hospitality".

Ações conjuntas com patrocinadores e fornecedores - planejamento estratégico

Não há informações no site sobre ações conjuntas.

Inúmeras ações conjuntas entre patrocinadores e a entidade.

Quadro 3 - Comparação da comunicação mercadológica nos sites.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados dos sites das entidades.

De acordo com o modelo de comunicação organizacional integrada (Kunsch, 2003), a comunicação mercadológica é importante para o desenvolvimento de estratégias de marketing, propaganda, promoção de vendas, feiras e exposições, merchandising e venda pessoal.

A comunicação mercadológica dos sites das entidades, basicamente, seguiu os achados da comunicação institucional, com mais diferenças que semelhanças nos critérios observados. A UEFA possui uma comunicação mercadológica bastante robusta, possuindo itens do protocolo de observação que a CONMEBOL não possui. A UEFA possui espaço para divulgação dos valores de patrocínio, atendimento ao cliente, área de fotografias e vídeos, amplo espaço para divulgação dos patrocinadores e ações conjuntas com patrocinadores e fornecedores, enquanto a CONMEBOL não possui espaço para nenhum desses itens. Segundo Kunsch (2003), a construção de uma estratégia de comunicação mercadológica é essencial para as organizações criarem uma relação forte e de confiança com patrocinadores e fornecedores. Além disso, outra atribuição da comunicação mercadológica é criar uma estratégia que mostre que os produtos das entidades são interessantes e vendáveis. Nesses pontos, a UEFA está mais avançada que a CONMEBOL.

4.5 Análise comparativa das páginas do Facebook Conmebol-Libertadores e Uefa-Champions League

No quadro 4 são apresentados os dados da coleta realizados nas páginas do Facebook de ambas as entidades.

Crítérios analisados	Conmebol	Uefa
Período analisado	16/11/2019 a 30/11/2019 Dia da final 23/11/2019	16/08/2020 a 30/08/2020 Dia da final 23/08/2020
Total de publicações desse período	454	315
Média de curtidas por publicação	3394	22714
Média de comentários por publicação	363	844
Média de compartilhamentos por publicação	288	784
Total de postagens institucionais	352 (77,5%)	221 (70,15%)

Total de postagens mercadológicas	102 (22,5%)	94 (29,85%)
Total de publicações pagas (patrocinadores)	Total de 14. Amstel (3); Qatar Airways (3); Rexona (3); EA Sports (2); Bridgestone (2); Santander (1)	Total de 53. Nissan (12); Mastercard (9); Santander (8); Playstation (6); Lay's (4); Pepsi (4); Hotels.com (4); Gazprom (3); Heineken (2); EA Sports (1).
Postagem com a maior repercussão	Publicação com maior repercussão dessa fase: Imagem do Escudo do Universitario (Peru) classificado para a Libertadores 2020. Dia: 24/11/2019 (Domingo) Horário: 18:52 Modelo: Institucional: Relações Públicas Curtidas: 32411 Comentários: 4622 Compartilhamentos: 2972	Publicação com maior repercussão nessa fase: 11 fotos de jogadores do Bayern de Munique com o troféu da Liga dos Campeões. Data: 23/08/2020 (Domingo, dia da final) Horário: Não consta o horário de nenhuma publicação nessa fase da coleta. Modelo: Institucional: Relações Públicas Curtidas: 460215 Comentários: 4700 Compartilhamentos: 16686

Quadro 4 - Final da competição

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados das páginas do Facebook das entidades.

A última fase da coleta de dados consistia no período mais importante de ambas as competições, que é o jogo da final. Antes de partir para a análise, menciono que foi a primeira vez que a Copa Libertadores teve uma final com jogo único, que aconteceu em Lima (Peru) no Estádio Monumental "U" do Clube Universitario de Deportes. No contraponto da Copa Libertadores, a Liga dos Campeões, sempre teve a final disputada em jogo único, desde a sua primeira edição na temporada 1955/1956.

A página da Uefa teve um total de 315 publicações, uma média de 21 postagens por dia. A Conmebol, por sua vez seguiu uma estratégia de fazer mais publicações, com 454 publicações, uma média de 30,26 por dia. No entanto, o número de curtidas, comentários e compartilhamentos, foi muito maior na página da Uefa.

Ambas seguiram a estratégia de ter mais publicações institucionais, embora a página europeia seguiu uma estratégia de capitalizar com a maioria das postagens mercadológicas. Das 94 publicações mercadológicas, 53 (56,38%) foram publicações em parceria paga. A Conmebol publicou 102 postagens mercadológicas, das quais 14 (13,7%) foram publicações patrocinadas. Um número baixo em comparação a página europeia.

5 | CONCLUSÃO

Um dos pontos importantes de se destacar é que no site da CONMEBOL não há espaço de exposição para patrocinadores e praticamente não existe relação com a página do Facebook, que é voltada para muitas publicações diárias, mas aparentemente sem estratégia bem definida, pois há publicações repetidas em alguns dias, como será

explicado na análise de resultados específicos das páginas do Facebook.

Quanto as estratégias da UEFA há um foco muito grande nos seus valores (respeito, futebol, confiança, competitividade e prosperidade), no planejamento estratégico e na parceria com seus stakeholders (confederações nacionais, torcedores e investidores), fundamental no desenvolvimento de estratégias de comunicação sólidas (Kunsch, 2003). Existe ligação entre o site e a página do Facebook, sendo que na rede social há uma estratégia bem definida de publicações pagas em parceria com seus investidores, além de publicarem menos que a CONMEBOL, mas com maior direcionamento para o seu público, como será explicado em mais detalhes na análise das páginas propriamente ditas.

De maneira geral, as estratégias de comunicação da UEFA são mais sólidas quando comparadas com as estratégias de comunicação da CONMEBOL. As estratégias de comunicação da entidade sul-americana aparentemente estão em construção, dado algumas falhas básicas de comunicação, como algumas postagens repetidas no Facebook. No que tange as estratégias de comunicação da entidade europeia, elas estão mais definidas e consolidadas, tendo em vista que a organização da comunicação da entidade europeia segue um padrão de postagens no Facebook, com poucas publicações diárias (em torno de 20 a 30), mas com bastante diversidade, atingindo assim um público mais heterogêneo, como propões Eagleman (2013). Além disso, a página europeia possui uma forte monetização na rede social, com várias postagens pagas pelos seus patrocinadores. Essa diversidade de publicações e monetização da página, ainda não é um fato consolidado no Facebook da Conmebol-Libertadores, tendo em vista que o número de postagens patrocinadas é bem menor em relação a Uefa *Champions League*.

Em relação aos sites, o da UEFA possui mais informações e com acesso mais fácil a documentos importantes, como planejamento estratégico e balanços financeiros, quando comparado com o site da CONMEBOL. Mas vale enfatizar, que a entidade sul-americana está passando por um momento de reconstrução de imagem, devido aos escândalos de corrupção que atingiram tal entidade em 2015 (Bessinger, 2019), enquanto a entidade europeia não precisou gerenciar essa crise, dando assim a oportunidade de consolidar a sua imagem e lisura com foco na transparência e na comunicação dos valores da entidade, tais quais o futebol em primeiro lugar, a confiança, a competitividade e a prosperidade. Tais valores não foram afetados pelos escândalos de corrupção de 2015.

A importância da comunicação digital para as organizações esportivas já vinha numa ascendente nos últimos anos e a pandemia da COVID-19 acelerou ainda mais esse processo. Entre os teóricos, acadêmicos e pesquisadores, já era consenso há bastante tempo que as estratégias de comunicação deveriam ser decididas pela alta liderança das organizações, e após essa pandemia foi possível perceber na prática a importância essencial da comunicação organizacional para todos os setores, incluindo o esporte.

REFERÊNCIAS

- ABEZA, G., O'REILLY, N., & REID, I. **Relationship marketing and social media in sport**. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120–142, 2013.
- ABEZA, G., O'REILLY, N., SEGUIN, B., & NZINDUKIYIMANA, O. **Social media scholarship in sport management research: A critical review**. *Journal of Sport Management*, 29(6), 601–618, 2015.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Editora Almedina, 2011.
- BESINGER, K. **Cartão vermelho: Como os dirigentes da Fifa criaram o maior escândalo da história do esporte**. Porto Alegre: Globo Livros, 2019.
- BLASZKA, M., BURCH, L.M., FREDERICK, E.L., CLAVIO, G., & WALSH, P. **#WorldSeries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event**. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 435–453, 2012.
- BRINKAMN, R.L.; ROCCO, A.J. **Mídias sociais no esporte como objeto de estudo: Análise dos artigos publicados no International Journal of Sport Communication entre 2014-2018**. *Revista Gerencia deportiva*. Maracay. Volume 2, 2019.
- CLELAND, J. A. **From passive to active: The changing relationship between supporters and football clubs**. *Soccer & Society*, 11(5), 537-552, 2010.
- DEPREZ, A., MECHANT, P., & HOEBEKE, T. **Social media and Flemish sports reporters: A multimethod analysis of Twitter use as journalistic tool**. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 107–119, 2013.
- DZAMIC, L. **The hunt for the red herring: Measuring commercial effects of social media**. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13, 198–206, 2012.
- EAGLEMAN, A.N. **Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies**. *Sport Management Review*, 2013.
- HIGHFIELD, T., HARRINGTON, S., & BRUNS, A. **Twitter as a technology for audiencing and fandom**. *Information Communication and Society*, 16, 315–339, 2013.
- KUNSCH, M. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. *Media & Jornalismo: uma revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo*. Vol. 18, Nº 33, 2018.
- KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4ª.ed – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.
- LEBEL, K., & DANYLCHUK, K. **How tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter**. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 461–480, 2012.
- MANGOLD, W.G.; FAULDS, D.J. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**. *Business Horizons*, 52, 357–365, 2009.

- MERRIAM, S.B. **Case study research in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.
- PEDERSEN, P.M; MILOCH, K.S; LAUCELLA, P.C. **Strategic Sport Communication**. Champaign: Human Kinetics, 2007.
- PEDERSEN, P.M. **Reflections on communication and sport: On strategic communication and management**. *Communication & Sport* 1:55, 2012.
- PEDERSEN, P.M; THIBAUT, L. **Contemporary Sport Management**. Champaign: Human Kinetics, 2014.
- PEGORARO, A. **Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study**. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501–514, 2010.
- REED, S. **American sports writers' social media use and its influence on professionalism**. *Journalism Practice*, 7, 555–571, 2013.
- ROCCO JÚNIOR, A.J. **A Gestão estratégica da comunicação integrada em equipes esportivas: uma comparação entre os portais de clubes europeus e brasileiros**. Relatório final de pós-doutorado, USP, São Paulo, 2015.
- ROCHA, C.M., BASTOS, F.C. **Gestão do esporte: definindo a área**. *Revista brasileira de educação física e esporte*. São Paulo, v.25, p 91-103. N. especial, 2011.
- SANDERSON, J. **It's a whole new ballgame: How social media is changing sports**. New York: Hampton Press, 2011.
- SAVENHAGO, I; PISTORI, W (ORGS). **Onze: Futebol e Ciências humanas**. Jundiaí: Paco editorial, 2017.
- THOMAS, J.R.; NELSON, J.K; SILVERMAN, S.J. **Métodos de pesquisa em atividade física**. Porto Alegre: Artmed, 2012.
- YIN, R. K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. 4ª edição. São Paulo: Bookman, 2003.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abordagem lúdica 52, 56, 57, 60, 63, 64

Abordagem tradicional 52, 60

Administração esportiva 104

Adolescentes 12, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 21, 25, 131, 132, 133, 164, 165, 166, 167, 171, 172, 173, 174, 188

Ansiedade Pré-Competitiva 187, 193, 195

Autismo 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 167

B

Boas Práticas de governança 104, 106, 107, 109, 111, 114, 115, 137, 147

Brincar 10, 16, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 54

C

Ciclo menstrual 13, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 228

Composição corporal 166, 171, 242, 244, 246, 247, 248, 249, 251, 253

Comunicação Organizacional 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 81, 83

Confederações 68, 76, 80, 83, 117, 137, 143, 145, 146, 147, 149

Crianças 10, 6, 7, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 91, 102, 110, 128, 131, 132, 133, 148, 163, 165, 172, 174, 239

Currículo 2, 10, 24, 25, 26, 27, 44, 151, 161, 163

D

Desempenho Atlético 219

Desempenho Físico Funcional 178

E

Educação Especial 10, 12, 13, 18, 19, 20, 21, 22, 254

Educação Física 2, 9, 10, 12, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 51, 54, 64, 65, 66, 85, 92, 99, 104, 115, 117, 118, 124, 127, 151, 152, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 167, 177, 184, 186, 195, 196, 206, 207, 209, 217, 229, 239, 241, 254

Educação Física Escolar 2, 9, 10, 11, 23, 24, 26, 30, 34, 152, 153, 158, 162, 254

Educação Física Infantil 10, 12, 13, 15, 20, 22

Efeito Ergogênico 219, 227

Efeito Placebo 219, 228

Ensino Médio 10, 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34

Entidades esportivas 11, 66, 67, 68, 70, 75, 76, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 149

Escalada 12, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184

Esporte 2, 9, 11, 12, 6, 7, 10, 25, 30, 31, 33, 34, 47, 48, 53, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 76, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 90, 92, 93, 96, 97, 98, 99, 102, 104, 105, 106, 107, 110, 111, 115, 118, 119, 124, 126, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 178, 179, 183, 184, 187, 188, 190, 195, 196, 197, 199, 206, 207, 219, 240, 241, 242, 243, 244, 251, 252, 253, 254

Esporte Orientação 12, 48, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162

Esportes de Combate 186, 187, 192, 196, 206

Estado da arte 35, 219

Estresse Fisiológico 87

Exercícios Físicos 3, 5, 89, 95, 209, 210, 211, 212, 238, 244

F

Fisiculturismo 242, 243, 244, 245, 246, 249, 250, 251, 252

Força Muscular 12, 164, 165, 166, 172, 173, 174, 178, 179, 181, 184, 217

Força Muscular Isométrica 165, 181

Formação Docente 12, 13, 21

Formação Inicial 12, 3, 20, 151, 152, 153, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163

Futebol 11, 30, 31, 32, 66, 67, 69, 74, 76, 77, 78, 79, 83, 85, 89, 99, 106, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 125, 129, 131, 132, 152, 155, 162, 218, 221, 222, 225, 246

G

Gestante 237, 238

Gestão 5, 10, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 85, 106, 107, 109, 111, 113, 114, 116, 117, 129, 136, 137, 141, 143, 144, 145, 146, 148, 150, 237, 241, 254

Gestão Esportiva 117, 137

Goleiro 11, 32, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125

I

Idate 13, 186, 187, 189, 190, 191, 192, 194

J

Judô 111, 115, 193, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 203, 206, 207

L

Lazer 12, 6, 14, 126, 127, 128, 129, 131, 132, 134, 135, 136, 152, 159, 206

Lúdico 10, 20, 36, 37, 39, 41, 42, 44, 51, 54, 55, 60, 62, 63, 64, 65, 153, 156

M

Metodologias de ensino 52, 53, 152

Mulheres 53, 128, 148, 172, 196, 199, 209, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 222, 228, 236, 237, 238, 247, 250

N

Natação 11, 33, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 60, 62, 63, 64, 65, 93, 131, 203, 218, 221, 222, 224, 226

Negócios 72, 106, 236, 237, 238, 239, 240, 241

O

Organizações Esportivas 68, 69, 71, 72, 83, 117, 137, 138, 139, 141, 143, 144, 146

P

Paratleta 87

Perda rápida de peso 13, 196, 197, 198, 204, 206, 207

Políticas Públicas 12, 5, 6, 7, 21, 96, 126, 127, 128, 129, 131, 134

Populações Tradicionais 12, 126, 128, 129, 133

Preensão Palmar 171, 173

Princípios operacionais 11, 118, 120, 121, 124

Q

Qualidade de vida 11, 2, 3, 6, 8, 15, 19, 36, 86, 87, 88, 89, 90, 94, 96, 99, 100, 102, 128, 131, 187, 207, 213, 215, 216, 239

Qualidade do sono 13, 196, 197, 198, 200, 203, 204, 207, 208

R

Regras de ação 11, 118, 120, 121, 124, 125

Relacionamento Humano 30, 31

Resiliência Psicológica 87, 99

S

Sedentarismo 10, 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Síndrome de Down 9, 12, 164, 165, 167

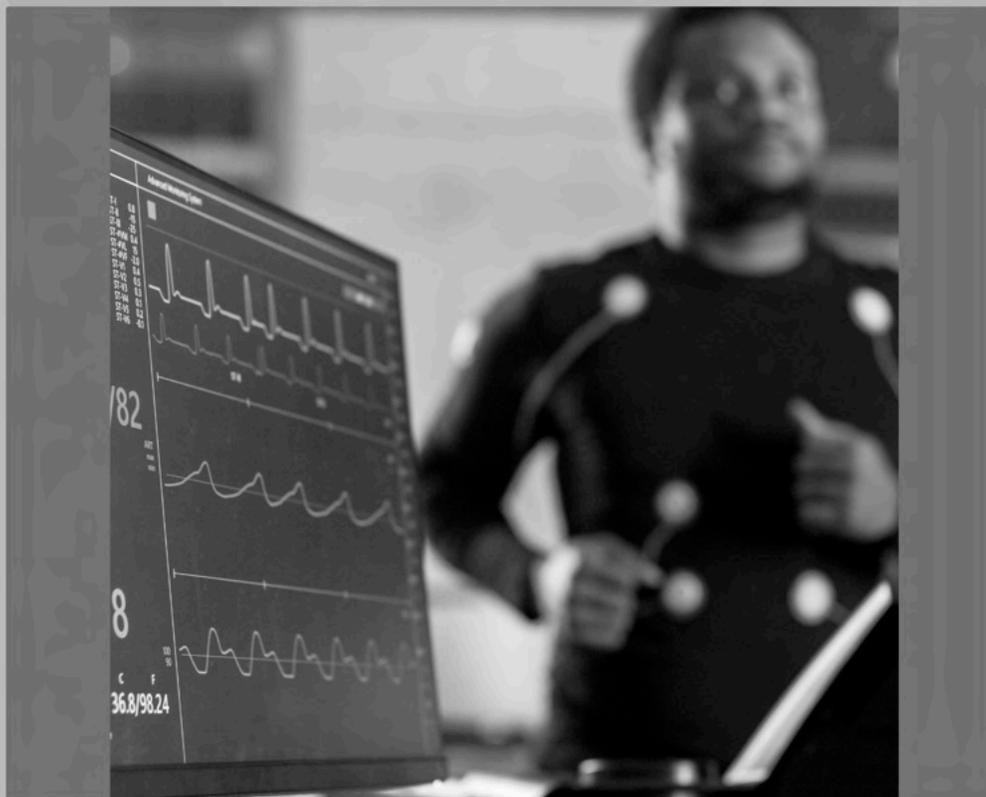
T

Tomada de decisão 11, 118, 122, 123, 124, 138, 139, 140, 147, 155, 183

Treinamento Personalizado 13, 236

Ciências do esporte

e educação física: Pesquisas científicas inovadoras,
interdisciplinares e contextualizadas

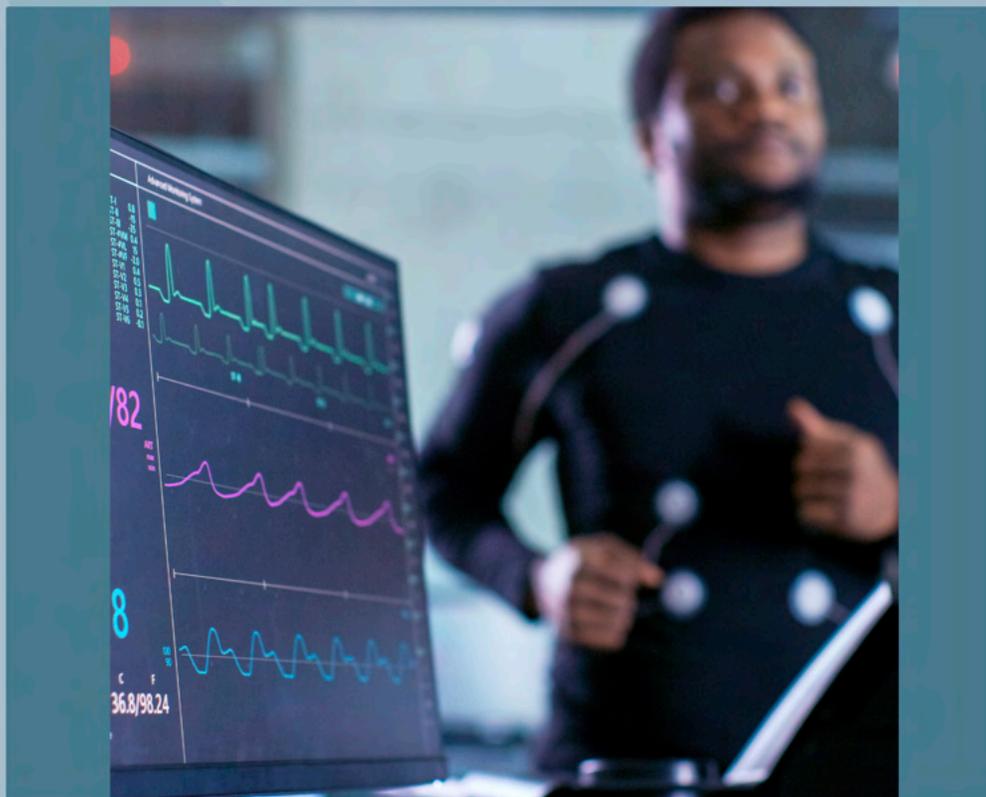


- 🌐 www.atenaeditora.com.br
- ✉ contato@atenaeditora.com.br
- 📷 @atenaeditora
- 📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Atena
Editora
Ano 2021

Ciências do esporte

e educação física: Pesquisas científicas inovadoras,
interdisciplinares e contextualizadas



- 🌐 www.atenaeditora.com.br
- ✉ contato@atenaeditora.com.br
- 📷 @atenaeditora
- 📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Atena
Editora
Ano 2021