

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO  
Curso de Publicidade e Propaganda

CAROLINA BEATRIZ TOSI SILVA

PRIMEIRO TORNEIO DE FUTEVÔLEI FEMININO DE SJC: UMA PROPOSTA PARA  
EVENTO ESPORTIVO

São José dos Campos – SP

2024

CAROLINA BEATRIZ TOSI SILVA

PRIMEIRO TORNEIO DE FUTEVÔLEI FEMININO DE SÃO JOSÉ DOS  
CAMPOS: UMA PROPOSTA PARA EVENTO ESPORTIVO

Trabalho de Conclusão de Curso, Curso de  
Publicidade e Propaganda, da Universidade do  
Vale do Paraíba.

Orientador: Professor Celso Meneguetti

São José dos Campos – SP

2024

## **AGRADECIMENTOS**

A jornada para concretizar este projeto foi repleta de desafios e conquistas, e sou grata a todos que me apoiaram. Agradeço aos meus amigos e colegas de curso por passarmos por essa conquista juntos, à minha família pelo suporte neste período de conclusão, aos meus professores mais queridos e coordenadores do meu curso. Também quero ressaltar a importância de todos os praticantes de futevôlei de SJC e região que se propuseram a participar dessa pesquisa. Por fim, à instituição e todo aprendizado que tive nesses últimos anos.

## **EPÍGRAFE**

“Eu sei, a partir da minha experiência de vida, que o esporte é uma ferramenta fantástica para o empoderamento” - Marta Silva

## RESUMO

Este trabalho propõe o planejamento do primeiro torneio de futevôlei feminino em SJC, cujo objetivo é promover e fortalecer a visibilidade do futevôlei feminino na região. Os principais métodos de estudo utilizados para coleta de dados e informações foram pesquisas bibliográficas, incluindo relatos de uma entrevista realizada com a primeira atleta mulher do futevôlei brasileiro e pesquisa de campo com 100 praticantes locais, abordando o comportamento, frequência e preferências no esporte. A etapa de planejamento do evento incluiu um orçamento detalhado, definição de estrutura, serviços, patrocínio e estratégias de mídia, baseando-se no orçamento do campeonato Liga 012 como referência. O intuito das pesquisas foi identificar a história do esporte, sua evolução e o cenário atual do futevôlei feminino em SJC, para assim, um torneio poder ser estruturado e planejado especialmente para mulheres.

**Palavras-Chave:** futevôlei feminino, Planejamento, Torneio.

## ABSTRACT

This work proposes the planning of the first women's footvolley tournament in SJC, aiming to promote and strengthen the visibility of women's footvolley in the region. The primary research methods used for data and information collection included bibliographic research, featuring an interview with the first female footvolley athlete in Brazil, as well as field research with 100 local players, examining behavior, frequency, and preferences in the sport. The event planning stage included a detailed budget, structural design, services, sponsorship, and media strategies, based on the Liga 012 championship budget as a reference. The research objective was to identify the sport's history, its evolution, and the current state of women's footvolley in SJC, thereby enabling the structuring and planning of a tournament specifically tailored for women.

**Keywords:** women's footvolley, Planning, Tournament.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Os 4 P's do Mix de Marketing.....	16
Figura 2 - Os 4 P's da Moderna Administração de Marketing.....	16
Figura 3 - Pergunta 1 questionário.....	30
Figura 4 - Pergunta 2 questionário.....	30
Figura 5 - Pergunta 3 questionário.....	31
Figura 6 - Pergunta 4 questionário.....	32
Figura 7 - Pergunta 5 questionário.....	32
Figura 8 - Pergunta 6 questionário.....	33
Figura 9 - Pergunta 7 questionário.....	34
Figura 10 - Pergunta 8 questionário.....	34
Figura 11 - Pergunta 9 questionário.....	35
Figura 12 - Pergunta 10 questionário.....	36
Figura 13 - Pergunta 11 questionário.....	36

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Censo Demográfico 2022.....	38
Tabela 2 - Questões a responder antes de iniciar um projeto.....	41
Tabela 3 - Orçamento Liga 012 - 1.....	42
Tabela 4 - Orçamento Liga 012 - 2.....	44
Tabela 5 - Orçamento Liga 012 - 3.....	45
Tabela 6 - Orçamento torneio feminino de futevôlei - 1.....	47
Tabela 7 - Orçamento torneio feminino de futevôlei - 2.....	49
Tabela 8 - Orçamento torneio feminino de futevôlei - 3.....	50

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

<b>CBFUT</b>	Circuito Brasileiro de futevôlei
<b>CBFv</b>	Confederação Brasileira de futevôlei
<b>CND</b>	Conselho Nacional de Desportos
<b>FIFv</b>	Federação Internacional de futevôlei
<b>SJC</b>	São José dos Campos
<b>LSK CUP</b>	Lasak Cup
<b>NFP</b>	Novo futevôlei Paulista
<b>PIB</b>	Produto Interno Bruto
<b>SJC</b>	São José dos Campos
<b>SP</b>	São Paulo
<b>TAFC</b>	Team Águia Footvolley Cup
<b>UFRGS</b>	Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1. TEMA.....	11
1.2. PROBLEMA.....	12
1.3. OBJETIVO GERAL.....	12
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.5. MODALIDADE.....	12
1.6. JUSTIFICATIVA.....	12
1.7. METODOLOGIA.....	13
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1. CONCEITO DE MARKETING.....	15
2.1.1. O NOVO MIX DE MARKETING.....	15
2.2. MARKETING DE EVENTOS.....	17
2.2.1. MARKETING ESPORTIVO.....	17
2.2.2. MARKETING CULTURAL.....	19
2.2.3. MARKETING DE EXPERIÊNCIA.....	19
<b>3. DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>21</b>
3.1. HISTÓRIA DO FUTEVÔLEI.....	21
3.2. EVOLUÇÃO DO FUTEVÔLEI.....	22
3.2.1. FUTEVÔLEI FEMININO.....	23
3.3. INÍCIO DO FUTEVÔLEI EM SJC.....	25
3.3.1. CAMPEONATOS DE FUTEVÔLEI EM SJC.....	26
3.3.2. EVENTOS DE INCENTIVO AO FUTEVÔLEI FEMININO EM SJC.....	28
3.3.3. UMA ANÁLISE SOBRE O PÚBLICO DO FUTEVÔLEI DE SJC (QUESTIONÁRIO).....	29
<b>4. EVENTO.....</b>	<b>38</b>
4.1. INTRODUÇÃO AO EVENTO.....	38
4.2. PLANEJAMENTO DO TORNEIO.....	40
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>53</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Em meados de 1965, durante o início da Ditadura Militar no Brasil, surgiu o futevôlei, um esporte que combinava a habilidade e o espírito coletivo do futebol com a dinâmica das quadras de areia. Como os primeiros praticantes dessa modalidade eram jogadores profissionais de futebol, o futevôlei incorporou diversos fundamentos do esporte, trazendo consigo uma conexão com o futebol.

No entanto, assim como em tantas outras modalidades esportivas, o futevôlei feminino enfrentou um caminho singularmente desafiador em comparação ao masculino, sobretudo devido à desigualdade de gênero no esporte, uma realidade persistente por décadas. Hoje, embora ainda haja muito a conquistar, as mulheres estão mais próximas da igualdade de oportunidades. Esse progresso é visível especialmente entre as atletas de alto rendimento, que encontram, atualmente, maior respaldo financeiro e patrocínios, fatores essenciais para o desenvolvimento e aperfeiçoamento no esporte. Já no contexto amador, incentivar a prática esportiva feminina com espaços e ações que promovam aprendizado e bem-estar é igualmente fundamental.

O cenário atual do futevôlei é promissor para o público feminino, com crescente adesão ao esporte, especialmente no período pós-pandemia. Em SJC, cidade com aproximadamente dez arenas de areia, observa-se um aumento considerável na prática, incluindo uma participação expressiva de mulheres. Seja pelo desejo de aprender um novo esporte, encontrar um espaço de lazer ou até mesmo buscar profissionalização, o futevôlei tem atraído praticantes de diferentes perfis e idades.

Diante de uma modalidade tão recente e com um público feminino em constante expansão, criar eventos que fomentem a prática entre elas, em um ambiente de incentivo e conforto, é essencial para fortalecer o futevôlei feminino na cidade. Este trabalho busca, portanto, propor um planejamento do primeiro campeonato de futevôlei feminino em SJC, detalhando o evento com orçamentos e tomando como referência outros campeonatos do mesmo segmento.

### 1.1. TEMA

Primeiro torneio de futevôlei feminino de SJC: Uma proposta para um evento esportivo.

## 1.2. PROBLEMA

Como planejar o primeiro campeonato de futevôlei feminino em SJC de forma a fomentar a participação das mulheres, engajar público para esse evento e atender às necessidades do público feminino local?

## 1.3. OBJETIVO GERAL

Planejar o primeiro campeonato de futevôlei feminino em SJC, com foco em incentivar a prática esportiva entre mulheres, promover o desenvolvimento do futevôlei feminino na região e garantir um ambiente inclusivo para as participantes.

## 1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para a execução desse objetivo, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o cenário atual do futevôlei feminino em SJC, identificando o perfil das praticantes e o nível de interesse em um campeonato voltado para mulheres.
- Desenvolver uma base de orçamento para a realização do evento com referências de eventos do mesmo nicho e nas necessidades específicas de um campeonato de futevôlei feminino.
- Propor ideias de divulgação para atrair praticantes e público para o campeonato, utilizando estratégias de comunicação para o público feminino e esportivo local.

## 1.5. MODALIDADE

Projeto aplicado, um planejamento de evento esportivo.

## 1.6. JUSTIFICATIVA

O futevôlei, tendo nascido de um esporte tão forte no Brasil, levou consigo costumes e raízes do futebol por muito tempo e hoje, depois de mais de 50 anos que ele é praticado, há uma cultura, um público e costumes sendo formados. E assim como no futebol, as mulheres não tiveram as mesmas oportunidades desde o início, conquistando espaço anos depois. A luta por reconhecimento e igualdade do público feminino para ter o seu “lugar” no futevôlei, sempre foi e continua sendo uma questão presente e relevante.

Por muito tempo, espaços masculinos no futevôlei foram a única realidade para o esporte, os patrocinadores e marcas que tinham ânsia por esses tipos de eventos eram voltados

aos interesses do consumidor masculino, como marcas de cerveja, por exemplo. Diversas vezes, tanto no final dos anos 1990 quanto no início dos anos 2000, elas foram “a cara” dos torneios que aconteciam nas praias do Rio de Janeiro. Numa época em que a publicidade e propaganda dessas marcas eram extremamente sexistas, os homens competiam e se profissionalizavam, enquanto as mulheres eram coadjuvantes nesse cenário.

O projeto de um campeonato feminino é justamente um dos espaços de reconhecimento e igualdade que elas não tiveram por muito tempo e hoje, com o interesse crescente desse público em praticar esse esporte, elas têm a oportunidade de estarem num cenário em que são protagonistas e suas necessidades são atendidas.

Diferentemente de um campeonato padrão (masculino e feminino), o intuito de criar um projeto de um evento voltado para o futevôlei feminino, não é sobre excluir a presença de homens, mas sim, focar a atenção e cuidado dos patrocinadores, estrutura, atrações e experiências proporcionadas, às necessidades de atletas mulheres. E, assim, espera-se que incentive a prática do esporte entre elas.

## 1.7. METODOLOGIA

Este trabalho utiliza uma abordagem qualitativa e quantitativa, com o objetivo de propor o planejamento do primeiro torneio de futevôlei feminino de SJC.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de fundamentar teoricamente a proposta. Esta etapa envolveu a consulta de livros, artigos científicos e materiais publicados sobre temas relacionados ao futevôlei, à organização de eventos esportivos e à participação feminina em esportes historicamente dominados por homens. A revisão da literatura permitiu identificar os principais desafios e avanços relacionados à profissionalização das mulheres no futevôlei e serviu como base para contextualizar a relevância do tema proposto.

Além disso, este trabalho se baseou em uma entrevista já produzida com a primeira atleta mulher de futevôlei do Brasil. Esse material forneceu dados relevantes sobre as dificuldades enfrentadas pelas pioneiras no início do esporte e a importância de haver ambientes que fomentem e incentivem as mulheres a praticarem o futevôlei. Contribuindo com informações relevantes à história do esporte.

Também foi apresentada uma pesquisa de campo com 100 praticantes de futevôlei de SJC, incluindo homens e mulheres, com o objetivo de compreender qualitativamente o perfil desses públicos e suas percepções sobre o esporte e os campeonatos locais. O questionário aplicado abordou questões como: tempo de prática, frequência de participação em campeonatos, expectativas sobre a realização de um evento de futevôlei voltado para o público feminino e a opinião dos participantes sobre qual seria a melhor arena para sediar esse campeonato. A análise dos resultados permitiu identificar alguns comportamentos e padrões.

Para entender com mais profundidade o comportamento dos “consumidores” desse esporte e, assim, enriquecer o planejamento do evento, pesquisas de campo foram realizadas em arenas e campeonatos de futevôlei. O contato com esse público revelou costumes, visões e deficiências desse esporte para as mulheres. Além de proporcionar um panorama amplo sobre a gestão de um campeonato de futevôlei, desde a sua idealização até a realização.

E por fim, com a finalidade de obter um planejamento concreto foi realizado um levantamento orçamentário com a arena que sediará o torneio e com os organizadores de um torneio já existente em SJC. Custos de infraestrutura, serviços de apoio e outros elementos necessários para a organização do evento, foram dados coletados e ajustados às demandas dessa proposta de evento.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. CONCEITO DE MARKETING

Começando pela referência clássica e atemporal, Philip Kotler, em uma das definições de Marketing propostas por ele, declara:

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de ‘suprir necessidades gerando lucro’. E acrescenta, segundo a definição da American Marketing Association: “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3)

Para Peter Drucker, conhecido como pai da administração:

O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3)

Por essas definições, o marketing não se limita apenas à implementação de venda de produtos, mas abrange todo o processo de compreensão e engajamento às necessidades e interesses dos clientes, do mercado. Afinal, gerar lucro pode ser o final do processo, mas é necessário, para que isso ocorra de maneira espontânea, criar soluções para essas necessidades, comunicar o valor agregado e facilitar a “troca” entre a empresa e cliente.

#### 2.1.1. O NOVO MIX DE MARKETING

Com o passar dos anos, assim como a tecnologia e a comunicação foram crescendo e se modificando, as novas perspectivas e aplicações do marketing para um novo cenário corporativo, também. Com um mercado cada vez mais competitivo, a boa comunicação e integração entre diferentes setores de uma empresa, vem se tornando cada vez mais necessário. Afinal, as partes devem caminhar juntas para que os processos se desenvolvam de maneira otimizada e em harmonia.

Em vertente disso, os tradicionais “4 Ps do marketing” de Jerome McCarthy, criados na década de 1960 para designar, segundo ele, as 4 principais atividades do marketing, posteriormente, foram reformulados por Kotler.

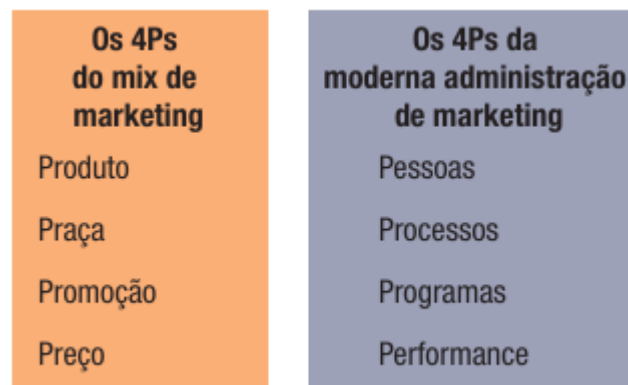
**Figura 1 - Os 4 P's do Mix de Marketing**



*Fonte: Kotler, Philip. Administração de marketing (2012, p. 24)*

Foi percebido que o marketing englobava diversos outros fatores além dos propostos pelo “Mix de Marketing”. Com isso, “Os 4Ps da moderna administração de marketing” compõe a antiga definição e acrescenta fatores, que para Kotler (2012), seriam indispensáveis para atender qualquer setor ou demanda, interna ou externa, de uma empresa.

**Figura 2 - Os 4 P's da Moderna Administração de Marketing**



*Fonte: Kotler, Philip. Administração de marketing (2012, p. 24)*

Kotler (2012) define cada uma das vertentes do novo modelo proposto, da seguinte maneira:

- **Pessoas:** Como o nome por si só transmite, aqui é um pilar que se trata de pessoas, funcionários e clientes, e a compreensão de suas necessidades e desejos, ultrapassando as limitações, que são impostas a elas pelo capitalismo, de objetos de produção e consumo.
- **Processos:** Refletem toda a criatividade, disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing da empresa. Com o conjunto certo de processos, a empresa será capaz de obter relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos, e avançar na parte de inovações.
- **Programas:** São as atividades da empresa, internas ou externas, on-line ou off-line, tradicionais ou não, direcionadas aos consumidores. Eles englobam os antigos 4Ps e também outras atividades de marketing que podem não se encaixar perfeitamente à antiga visão de marketing.
- **Performance:** Assim como no marketing holístico, estratégia focada na integração entre diferentes áreas da empresa, captura e dimensiona implicações financeiras e não financeiras e implicações que transcendem a própria empresa (responsabilidade social).

## 2.2. MARKETING DE EVENTOS

### 2.2.1. MARKETING ESPORTIVO

No livro “Marketing Esportivo”, Siqueira (2014) aborda as definições de marketing e marketing esportivo de forma clara e lógica, começando por desvendar esses termos de forma separada. O marketing, segundo Siqueira, baseia-se na relação entre corporações e o mercado – compreendido como o conjunto de clientes e consumidores – e as estratégias de marketing se concentram exatamente nesses dois elementos, sempre como foco central.

No caso do marketing esportivo, o raciocínio é semelhante, porém utiliza o esporte como uma poderosa ferramenta de comunicação, criando um vínculo entre a organização e o cliente, que aqui assume o papel de praticante ou espectador do esporte. Assim, as práticas de marketing esportivo não só buscam alcançar o público-alvo do esporte, mas também utilizam o contexto esportivo para engajar e fidelizar esses consumidores. Como Siqueira (2014, p.1)

coloca, “o esporte está enraizado não apenas na cultura popular, mas no mundo dos negócios”, enfatizando que o esporte atualmente transcende o simples entretenimento, tornando-se um importante campo de negócios e investimentos.

Com isso, as corporações passaram a investir em estratégias de marketing voltadas ao esporte como uma ferramenta essencial de comunicação e fidelização. Essas estratégias permitem uma conexão emocional e de pertencimento que reforça a lealdade do consumidor, um aspecto especialmente relevante para eventos esportivos que buscam atrair e manter a audiência.

Além da perspectiva de Siqueira, Neto (2020) complementa a compreensão do marketing esportivo ao definir três abordagens distintas: o esporte como produto, como marca e como experiência ou vivência. Ao tratar o esporte como produto, o foco é na prática esportiva em si, com estratégias voltadas ao engajamento e incentivo à prática. Quando o esporte é visto como marca, o objetivo das ações de marketing se desloca para as marcas que se associam ao universo esportivo, criando identificação com o consumidor por meio de valores e estilos de vida específicos, como a busca por saúde, competição e superação. Por fim, ao considerar o esporte como vivência, o marketing se concentra nas experiências do torcedor e do praticante em eventos esportivos, valorizando as emoções e o envolvimento pessoal.

Essa vinculação estratégica entre esporte e marketing, abordada tanto por Siqueira quanto por Neto, é particularmente relevante para o público feminino em eventos como o campeonato de futevôlei planejado neste trabalho. Ao entender as experiências e valores que o futevôlei representa para as mulheres – como a liberdade, o desafio e a superação – é possível desenvolver ações de marketing direcionadas que reforcem a presença feminina no esporte e, ao mesmo tempo, fortaleçam a imagem das marcas e organizações envolvidas. A comunicação e o marketing tornam-se, assim, essenciais para criar um ambiente de pertencimento e conexão entre as atletas, os patrocinadores e o público, ampliando a visibilidade e a adesão ao evento.

Além disso, Kotler e Armstrong (2007), em suas definições de marketing, contribuem ao afirmar que o marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor para o cliente e constroem fortes relacionamentos para capturar valor em retorno. No caso do marketing esportivo, esse valor não é apenas monetário, mas simbólico, já que a participação e a identidade com o esporte proporcionam ao público uma experiência de vida, um estilo e até

mesmo uma comunidade. Esse aspecto se aplica ao campeonato de futevôlei feminino em SJC, onde o objetivo é construir uma conexão duradoura com as praticantes e criar um evento que atenda às necessidades e expectativas do público feminino, valorizando a experiência do esporte e reforçando a prática do futevôlei.

Portanto, o marketing esportivo não é apenas uma ferramenta de promoção de eventos, mas um elo entre o esporte, os consumidores e as marcas, capaz de criar vínculos duradouros e significativos.

### 2.2.2. MARKETING CULTURAL

O conceito de marketing cultural se mostra relevante para o planejamento do torneio proposto por esse trabalho, porque vai além da simples promoção do evento, utilizando a cultura do esporte para criar uma conexão com o público. Segundo Reis (2003), o marketing cultural consiste em uma estratégia de comunicação que utiliza elementos culturais para transmitir mensagens e fortalecer vínculos com um determinado público. A cultura, nesse contexto, não é o fim em si mesma, mas o meio pelo qual a comunicação acontece, diferenciando-se de espaços como museus e teatros, onde a cultura é o foco principal.

Ao integrar o marketing cultural no planejamento do evento, considera-se não apenas a prática esportiva, mas também os valores e histórias que o futevôlei carrega. Essa abordagem permite comunicar a importância do esporte na construção de uma cultura esportiva local, criando um ambiente que valoriza a participação feminina e promove uma experiência de pertencimento para as jogadoras e o público.

### 2.2.3. MARKETING DE EXPERIÊNCIA

O marketing de experiência, como o próprio nome sugere, está diretamente relacionado à vivência e ao engajamento do público. Este tipo de marketing é particularmente relevante em eventos, como festivais de música ou torneios esportivos, onde as marcas patrocinadoras buscam proporcionar experiências únicas que vão além da simples exposição do seu produto ou serviço. Por meio dessas experiências, muito mais que uma simples visibilidade para os produtos que as marcas teriam para oferecer, elas criam uma associação emocional entre o público e o evento.

Schmitt (2002, p.41) afirma que, “As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores

funcionais”. Esse conceito de experiência como algo que transcende os valores utilitários dos produtos e serviços é central para a construção de uma marca sólida no cenário contemporâneo, especialmente quando se trata de envolver um público com interesses específicos, como o público feminino em eventos esportivos. Segundo o autor, o marketing de experiência não se limita ao básico, aos valores funcionais, como qualidade e funcionalidade; ele busca proporcionar uma vivência que envolva os sentidos e as emoções dos consumidores, de modo que estes se identifiquem profundamente com a marca.

Ao incorporar o marketing de experiência ao planejamento do campeonato de futevôlei, é possível criar um evento que, além de promover o esporte, proporcione uma série de interações capazes de tornar a participação no evento uma experiência inesquecível para o público. Isso pode incluir desde o ambiente do evento, com espaços tematizados e interativos, até ações que incentivem a participação ativa das pessoas em atividades como clínicas de futevôlei, workshops e até mesmo promoções.

### 3. DESENVOLVIMENTO

#### 3.1. HISTÓRIA DO FUTEVÔLEI

Um esporte tipicamente brasileiro e advindo da mescla de dois grandes esportes, futebol e volei, o futevôlei surgiu na década de 60, nas praias do Rio de Janeiro e se tornou muito conhecido e praticado entre diversos públicos no Brasil e, posteriormente, em outros países.

De acordo com relatos e fontes de pesquisa, a criação desse esporte ocorreu entre os anos de 1963 a 1965, início da ditadura militar. Com a polícia proibindo a prática de futebol e “linha de passe” na praia, um grupo de amigos, dentre eles Otávio de Moraes, atacante do Botafogo na época, conhecido como “Tatá” e inventor desse esporte. Foi então que, para conseguirem se divertir apesar dos impedimentos fiscais, esses amigos resolveram jogar em uma quadra de vôlei, localizada em Copacabana, na rua Bolívar. E por haver uma rede e campo delimitado, era permitido. (NETO; COSTA, 2006)

Foi então que começaram a surgir as regras desse novo esporte. A base estrutural não mudou tanto com o passar dos anos, mas houveram certas mudanças, principalmente com a quantidade de jogadores do jogo atual. De acordo com Neto e Costa (2006) de cada lado da quadra ficavam entre 5 a 6 jogadores, que poderiam usar pés, coxas, peito, ombros ou cabeça para tocar a bola. O uso das mãos era proibido. Sendo assim, com no máximo 3 toques na bola de cada lado, deveriam passar ao lado adversário. Perdia o ponto, o time que deixasse a bola cair no chão.

Ainda segundo os autores: “Tratava-se de um voleio com a bola, imprimida por chutes direcionados ora aos parceiros, ora ao campo adversário, por sobre a rede, o que exigia controle corporal e da bola, e adequada comunicação entre parceiros e adversários” (NETO; COSTA, 2006, p. 2)

Tata e seus amigos foram considerados os pioneiros desse esporte que, com o passar dos anos, foi se popularizando e saindo do Rio de Janeiro para diversas outras cidades litorâneas ou não.

### 3.2. EVOLUÇÃO DO FUTEVÔLEI

Com o passar do tempo, as práticas do futevôlei foram se aprimorando, o alcance do esporte pelas praias do Rio de Janeiro, crescendo, e o esporte começou a repercutir na mídia, o que aumentou a visibilidade de grandes marcas patrocinadoras.

De acordo com o site oficial da história do futevôlei, presente como referência em diversos trabalhos acadêmicos, [www.futevôlei.com.br](http://www.futevôlei.com.br), em 1993, a Penalty concedeu o prêmio “Bola de ouro” ao atleta Renan e ao dirigente Luís Cláudio, conhecido como "Crioulo", ainda na década de 1990, a skol foi uma das maiores marcas a patrocinar alguns campeonatos, como o “circuito skol de futevôlei”, transmitido pelo “esporte espetacular” da globo; em 1998, foi criada a CBFv, em Goiânia, e o futevôlei foi oficializado como um esporte brasileiro; em 1999 a rede globo gerou altos índices de audiência com a transmissão do campeonato “Super futevôlei - 4 X 4”; em 2002, foi fundada a FIFv, e em 2003, o esporte foi oficializado internacionalmente e realizado o primeiro mundial em Atenas.

Diversos acontecimentos desde a criação do futevôlei, foram de extrema importância para a repercussão e ascensão do esporte para além do Rio de Janeiro. O início da existência de campeonatos fez com que o esporte ganhasse uma visão de uma prática séria e organizada e, posteriormente, evoluiu para grandes marcas patrocinadoras desses eventos e a repercussão na mídia. As federações regulamentadoras, que são essenciais para qualquer esporte crescer, foram criadas e então o futevôlei se tornou um esporte oficial. Para além de território nacional, a ideia de apenas uma “brincadeira de praia”, inventada por jogadores de futebol nas praias do Rio de Janeiro, passou a ser um esporte praticado e com atletas se formando em vários países.

Então, após a criação dos órgãos regulamentadores do esporte, em território nacional (CBFv) e internacional (FIFv), que foram marcos essenciais para o crescimento e repercussão, muitos campeonatos de cunho nacional e internacional foram criados. Hoje, atletas profissionais e marcas vinculadas à cultura do esporte, são os principais protagonistas nesse cenário diversificado em termos de campeonatos.

Alguns exemplos de campeonatos, são: LSK CUP e NFP, torneios relativamente novos que vem ganhando espaço e audiência; Jogo Contra, idealizado pelo jogador Léo Tubarão, que se tornou conhecido por criar um tipo de ataque no futevôlei chamado *Shark Attack* (Ataque do tubarão). Esse torneio se tornou um dos mais importantes do Brasil, porque nele

os principais rankings de atletas são formados; futevôlei Brasil, Open Nacional de futevôlei e CBFUT, grandes torneios nacionais; Liga Nacional de futevôlei, um campeonato um pouco diferente do tradicional, com intuito de conectar o futevôlei com o futebol e gerar engajamento, 12 dos maiores clubes do país fazem parte. Os times são formados por um ex jogador de futebol e dois jogadores profissionais de futevôlei; TAFC, criado pelo atleta profissional de futevôlei Anderson Águia e hoje é um dos maiores campeonatos de futevôlei do mundo; e World Footvolley, torneio internacional.

Em escala regional, no último ano surgiu um campeonato em SJC, o Liga 012, que desde então vem levantando bastante audiência e atraindo cada vez mais atletas para participar. Idealizado por amigos que praticam o esporte, o campeonato, que já está na 4ª edição, surgiu para integrar e incentivar cada vez mais o futevôlei na região do Vale do Paraíba, atraindo público local e de outras cidades.

A evolução do futevôlei é, portanto, um exemplo claro de como um esporte pode crescer e se profissionalizar ao longo do tempo, através da criação de federações, torneios nacionais e internacionais, e do envolvimento de grandes marcas. A visibilidade da mídia e o envolvimento de patrocinadores têm sido fundamentais para o aumento da audiência, enquanto a criação de torneios femininos e regionais evidencia o grande potencial e engajamento de pessoas para fazer crescer esse esporte.

### 3.2.1. FUTEVÔLEI FEMININO

A trajetória das mulheres no futevôlei foi um pouco distinta e está intimamente ligada à história do futebol feminino no Brasil, que enfrentou barreiras significativas devido a questões sociais, culturais e políticas. Em 1941, o futebol feminino foi proibido no Brasil, com o Decreto-Lei nº 3.199, que afirmava:

Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país. (BARROS, 2023).

Este decreto reflete uma visão patriarcal da sociedade brasileira, que via o esporte, especialmente o futebol, como uma atividade essencialmente masculina. Segundo Westin (2023), a regularização do futebol feminino só foi concedida em 1983, após a ditadura militar, quando o CND revogou a proibição.

Sabe-se que nunca houve comprovações científicas para tais afirmações do passado e que, pelo contrário, sempre se tratou de uma questão estrutural e patriarcal de um país em regime ditatorial. Entretanto, mesmo com o final da ditadura ou qualquer argumento que tente “responsabilizar” os preconceitos e diferenças impostas às mulheres, somente, por conta do gênero, não eram válidos no passado e nem em pleno século 21. Por mais que não existam mais leis ou proibições de tamanha proporção ao público feminino, isso não aponta o final das diferenças de gênero no esporte. Como afirma Adelman (2003, p. 448),

Na atualidade, o mundo esportivo tem, em parte, incorporado a luta das mulheres para se apropriarem de espaços existentes e/ou para criar novos. A literatura internacional sobre as mulheres e as relações de gênero no esporte assinalam tanto os avanços quanto os pontos de conflitos, antigos e novos.(ADELMAN, 2003, p. 448)

Houve muito avanço dos direitos das mulheres no cenário esportivo, entretanto ainda há muito que conquistar.

Nos anos 2000, quando os campeonatos com categorias femininas começaram a ser realizados com maior frequência, o futevôlei feminino começou a ser reconhecido oficialmente. A pioneira Lana Miranda, ex-jogadora de futebol e primeira atleta profissional de futevôlei, desde então ainda é um dos grandes nomes da modalidade. Em entrevista realizada por alunas da UFRGS em 2016, Miranda revelou o impacto da mudança nas competições, quando as mulheres começaram a competir exclusivamente entre si. Ela destaca que, “a partir do momento que você tirou o homem do campeonato misto, feminino, as meninas começaram a evoluir” (MIRANDA apud GOELLNER; JORAS, 2016, p. 6).

Na entrevista, Lana relata o quanto, não apenas no futevôlei, mas em diversos esportes, são notórias as diferenças fisiológicas de cada sexo e o quanto isso muda o estilo de esporte para cada um. Então no início, havia apenas jogos mistos (dupla composta por um homem e uma mulher) e nesse estilo de jogo, o papel da mulher era apenas coadjuvante. Diferentemente das duplas femininas, que anos mais tarde começaram a ganhar força e quantidade, duas mulheres jogavam, então os papéis de cada uma dentro da quadra eram equivalentes. Em 2006, aconteceu o primeiro campeonato feminino oficial realizado pela CBFv na cidade de Goiânia (GO), em que Lana jogou com sua parceira Marcinha e ganhou. Ela afirma que desde então, o esporte evoluiu muito para as mulheres e o quanto acredita que irá evoluir ainda mais (MIRANDA apud GOELLNER, JORAS, 2016).

O futevôlei feminino continua em expansão, com campeonatos e torneios que visam dar mais visibilidade à modalidade. São alguns exemplos o Fut Delas, maior torneio de futevôlei feminino do Brasil; Circuito Elas Por Elas, outro campeonato de futevôlei feminino do Sul do país; e como último exemplo, o Segundelas, que além de um torneio feminino de São Paulo, esse evento também abrange outras atividades em conjunto a competição, para incentivar, fortalecer e crescer o público feminino do futevôlei no Brasil.

A história das mulheres no futevôlei é marcada por avanços significativos, mas também por uma disputa constante por espaço. Como Miranda apontou em sua entrevista, diferenças nas práticas dos esportes femininos e masculinos sempre vão existir, principalmente por questões físicas e fisiológicas, porém o espaço e reconhecimento que estão sendo disputados, não apenas no futevôlei mas no campo esportivo como um todo, se trata de direitos a oportunidades equivalentes.

### 3.3. INÍCIO DO FUTEVÔLEI EM SJC

O futevôlei, apesar de ser um esporte relativamente recente no Brasil, tem ganhado popularidade de maneira expressiva, especialmente em cidades litorâneas e, mais recentemente, em localidades não litorâneas, como é o caso de SJC. O aumento significativo da prática de esportes ao ar livre, especialmente após a pandemia de COVID-19, tem impulsionado a expansão das arenas de Esportes de Areia, que são centros dedicados a modalidades como o futevôlei, vôlei de praia e *beach tennis*.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Federação Paulista de futevôlei (EXAME, 2023), a prática do futevôlei cresceu mais de 250% durante o período de pandemia, quando as pessoas buscavam alternativas ao contato físico e optaram por atividades ao ar livre, que eram vistas como mais seguras devido ao menor risco de contágio do coronavírus. Esse crescimento não se limitou apenas ao litoral, mas também se espalhou para outras regiões, incluindo cidades do interior como SJC. Além disso, um dado relevante da pesquisa é que, nos três anos subsequentes à pandemia, a participação de mulheres, crianças e adolescentes nas práticas esportivas de areia triplicou, refletindo um processo de democratização e maior acessibilidade ao esporte.

Em SJC, o futevôlei começou a ganhar força a partir de 2018, quando as primeiras aulas começaram a ser oferecidas no Clube de Campo Santa Rita. Embora o esporte já fosse conhecido e praticado informalmente por algumas pessoas da cidade, antes disso não havia

estruturas adequadas para a prática regular e sistematizada da modalidade. E então, uma grande adesão ao futevôlei ocorreu em 2019, com a inauguração da primeira arena de esportes de areia da cidade, a Prainha, que se tornou um marco importante para a difusão do futevôlei e outros esportes de areia.

A criação dessa arena gerou um grande interesse pelos esportes de praia, especialmente entre os jovens, que começaram a enxergar a prática de atividades esportivas ao ar livre como uma forma de lazer e socialização em meio ao caos pandêmico, porque mesmo com os desafios impostos pelos *lockdowns* de 2020, a arena manteve suas atividades abertas, seguindo todos os protocolos de segurança sanitária. Atualmente, a cidade conta com aproximadamente 10 arenas privadas de esportes de areia, além de 2 clubes com quadras disponíveis para associados e diversas quadras públicas espalhadas pela cidade.

Ainda há regiões de SJC, como Leste e Norte, que não possuem arenas privadas de esportes de areia, o que exclui parte significativa da população ao dificultar a visibilidade e acesso das pessoas a esses espaços. Então, a expansão das arenas e o aumento do interesse pela modalidade são passos importantes para o aumento da adesão de diferentes públicos pelo esporte, mas ainda há muito o que fazer para ser mais acessível e democrático.

### 3.3.1. CAMPEONATOS DE FUTEVÔLEI EM SJC

Nos últimos anos, SJC foi cenário para pequenos e grandes campeonatos de futevôlei, e a procura por campeonatos só aumenta. TAFC, NFP, LSK CUP e a Liga 012, são alguns exemplos dos principais campeonatos que aconteceram na cidade. Cada campeonato com suas características particulares, mas todos com estruturas bem definidas, público considerável, presença de jogadores amadores e/ou profissionais e um planejamento de evento bem estruturado. Por essas razões, nos itens a seguir, será descrito de maneira mais detalhada sobre cada campeonato.

- **TAFC**

O campeonato TAFC, considerado um dos maiores campeonatos da história do esporte, em 2023 foi realizado na arena Pôr do Sol, em SJC. A competição conta com a participação de atletas em diversas categorias, incluindo masculino e feminino profissional, duplas mistas e níveis amadores e intermediários. O evento em SJC fez parte de um circuito de etapas que acontece em várias cidades brasileiras desde 2017. Obteve grande visibilidade

com transmissão exclusiva pelo SporTV e pelo canal do torneio no YouTube, reforçando o crescimento do futevôlei no cenário esportivo brasileiro e regional.

Organizado em formatos de arquibancadas, espaços VIPs e camarotes, o torneio ocorreu em quatro dias e também recebeu diversos jogadores profissionais do país todo, se tornando o maior evento de futevôlei que a cidade já recebeu até hoje. O que foi muito positivo e essencial para o engajamento e repercussão da arena, que havia sido recém inaugurada, e também contribuiu para a projeção do esporte de areia na região.

- **NFP**

O campeonato NFP, uma de suas etapas aconteceu no Prainha Vale Sul, arena de esportes de areia localizada no shopping Vale Sul, no ano de 2023. O torneio contou com a presença de atletas amadores e profissionais de diversas categorias. Com foco em promover uma experiência inclusiva tanto para competidores quanto para o público, ele se destaca como uma das principais ligas de futevôlei do estado de São Paulo.

A competição é organizada em diversas categorias, incluindo Amador, Iniciante, Master, entre outros, permitindo que tanto iniciantes quanto jogadores mais experientes participem. Na edição de SJC, foram vários dias de competição, com cada dia dedicado a diferentes categorias. Estrutura de arquibancadas, entrada paga e público diverso.

- **LSK CUP**

Assim como o NFP, o torneio LSK CUP se destaca no estado de SP de maneira forte. Criado com uma proposta um pouco distinta dos demais, essa marca tem um grande foco nas mídias digitais e investe na presença de influenciadores como embaixadores do evento. Cada edição acontece em uma arena do Brasil e no final de 2023, ocorreu em SJC na arena Pôr do Sol.

Como já havia sediado o maior torneio de futevôlei em 2023, o TAFC, a arena já estava com seu nome mais engajado no mercado desse esporte. Com uma estrutura menor e modelo de organização um pouco distinto do outro campeonato, o LSK CUP atraiu um público menor, mas ainda sim foi um marco para o futevôlei da cidade. Ocorreu durante alguns dias e teve a presença de atletas amadores e profissionais.

- **Liga 012**

Criado há pouco mais de um ano por praticantes do esporte de SJC, com intuito de equilibrar, fomentar e incentivar a prática do futevôlei na cidade e na região do Vale do Paraíba. A 1ª edição aconteceu no final de 2023 e a última edição até o momento, a 4ª, aconteceu em outubro deste ano na arena Pôr do Sol com diversas categorias de atletas presentes. Sendo elas divididas em: Masculina com Aprendiz, Iniciante, Amador A, B e C; Feminina com Iniciante e Intermediário; Por fim, categoria Mista (dupla composta por homem e mulher) com Iniciante e Intermediário. Trata-se de um campeonato com rápida expansão e aderência do público local, marcas parceiras regionais como patrocinadoras e a divulgação midiática é feita através de *stories*, *posts* e *lives* no instagram e transmissões no youtube.

Todos os dados e informações sobre os campeonatos foram coletados de redes sociais oficiais dos torneios, assim como em pesquisas de campo com pessoas da organização. Dos 4 campeonatos descritos, três deles já aconteceram na arena Pôr do Sol. O TAFC, LSK CUP e a Liga 012. Os dois primeiros, são torneios que percorrem grande parte do território nacional a cada edição e possuem uma base bem estruturada no mercado de futevôlei.. Já a Liga 012, um torneio que está em processo de consolidação e foi criado em SJC, será a principal referência para o planejamento orçamentário deste projeto.

### 3.3.2. EVENTOS DE INCENTIVO AO FUTEVÔLEI FEMININO EM SJC

Algumas arenas e atletas têm promovido eventos e encontros para fomentar o futevôlei feminino, incentivando a prática esportiva, o engajamento comunitário e o desenvolvimento técnico das jogadoras. Abaixo estão três projetos que marcaram essa trajetória de apoio e integração ao esporte para mulheres na cidade.

- **O torneio Outubro Rosa**

Foi um campeonato beneficente realizado pela arena Prainha, unidade presente no Vale Sul Shopping - SJC, em parceria com o Hospital Pio XII e aconteceu em outubro de 2023. Esse evento, voltado para a campanha de combate ao câncer de mama, não apenas uniu o esporte a uma causa social importante, mas também ampliou a visibilidade do futevôlei feminino, atraindo participantes e espectadores engajados na luta contra o câncer. Toda a verba arrecadada foi doada ao Hospital Pio XII, reforçando o caráter beneficente e o compromisso social da iniciativa. A arena Prainha, com esse campeonato, contribuiu para

fortalecer o esporte na região e incentivar a participação feminina em eventos esportivos, além de apoiar uma causa relevante.

- **Clínica de futevôlei com Lana Miranda**

Essa clínica foi uma imersão de futevôlei com a primeira atleta mulher do futevôlei no Brasil, Lana Miranda. Ela foi promovida pela arena Goal+, localizada na região Sul de SJC, em março de 2024 para o público feminino. Com o objetivo de incentivar a prática esportiva e desenvolver o nível técnico das jogadoras da região, essa imersão esportiva abordou aspectos específicos do jogo feminino, fornecendo instruções práticas e estratégicas para mulheres que já praticam ou desejam ingressar no esporte. Esse evento foi especialmente relevante para inspirar novas atletas e dar continuidade à história do futevôlei feminino, promovendo um espaço de aprendizado e troca de experiências liderado por uma figura pioneira e influente no esporte. A clínica teve uma repercussão significativa nas redes sociais, atraindo participantes interessadas em aprimorar suas habilidades e fortalecer a presença feminina no futevôlei local.

- **Day use de futevôlei feminino**

Em abril de 2024, a arena Prainha, em parceria com três jogadoras de nível intermediário, incluindo uma professora da modalidade, organizou um evento para mulheres. O objetivo do evento foi proporcionar um dia de jogos e integração para promover o futevôlei feminino, além de estimular a participação em jogos mistos, com duplas compostas por homens e mulheres. Esse encontro destacou-se pela organização e acolhimento das jogadoras, criando um ambiente de apoio e incentivo para a prática esportiva, bem como reforçando a importância da inclusão e do desenvolvimento técnico no esporte feminino, principalmente.

Esses eventos, divulgados pelas próprias arenas em suas redes sociais, refletem um movimento crescente em SJC de fortalecimento do futevôlei feminino, promovendo não apenas o esporte, mas também a integração e o engajamento social por meio de causas solidárias e eventos comunitários.

### 3.3.3. UMA ANÁLISE SOBRE O PÚBLICO DO FUTEVÔLEI DE SJC (QUESTIONÁRIO)

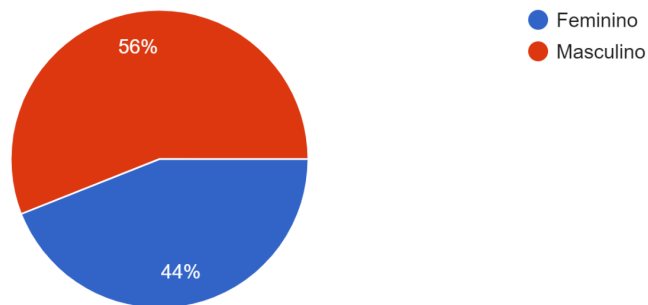
Como proposto no início desse trabalho, para fundamentar as decisões do planejamento do campeonato de futevôlei feminino, foi realizado um questionário online que foi respondido por 100 pessoas, sendo 56 homens e 44 mulheres, que praticam futevôlei. Com

o questionário foi possível avaliar comportamentos, hábitos e preferências de ambos os públicos, feminino e masculino, e entender algumas das necessidades específicas e conjuntas dos públicos. Foram 11 testes, sendo 9 para ambos os grupos e 11 para mulheres.

**Figura 3 - Pergunta 1 questionário**

Com qual gênero você se identifica?

100 respostas



*Fonte: Questionário proposto pelo autor*

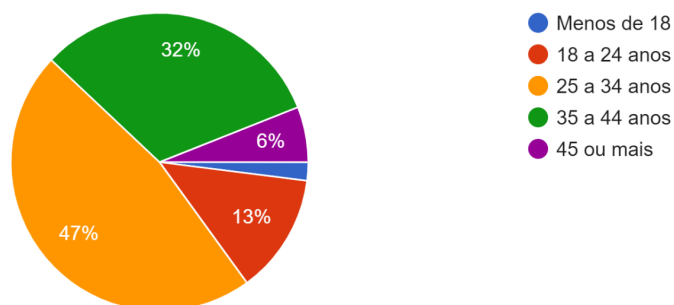
## 1. Perfil dos participantes

Foram obtidas 100 respostas. 56 homens e 44 mulheres. Antes de propor essa pesquisa aos participantes, houve a possibilidade de ser destinada apenas ao público feminino mas entende-se que algumas questões seriam pertinentes a ambos os grupos, já que todos participarão do campeonato de alguma maneira, seja ativamente ou como telespectador.

**Figura 4 - Pergunta 2 questionário**

Qual é a sua faixa etária?

100 respostas



*Fonte: Questionário proposto pelo autor*

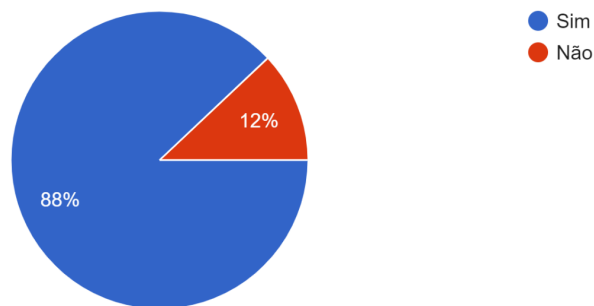
## 2. Perfil demográfico dos participantes

A predominância de pessoas entre 25 e 34 anos (47%) mostra que o futevôlei na região atrai um público jovem adulto, faixa etária em que muitos buscam atividades físicas para lazer e saúde.

**Figura 5 - Pergunta 3 questionário**

Você reside em São José dos Campos?

100 respostas



*Fonte: Questionário proposto pelo autor*

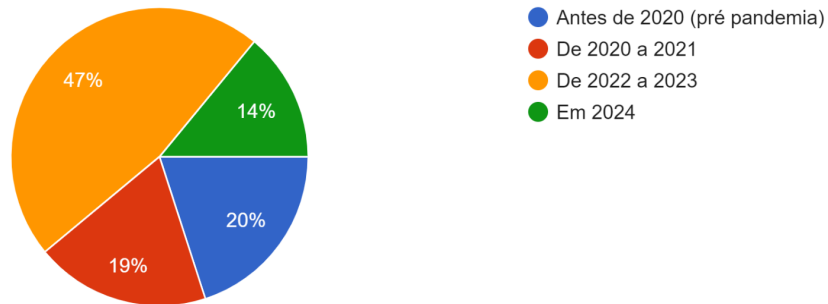
## 3. Residência e alcance da pesquisa

Como 88% dos participantes são de SJC, isso demonstra uma forte representatividade local, mas também indica que a pesquisa não foi amplamente disseminada no Vale do Paraíba, provavelmente devido ao tempo limitado de coleta. Ainda assim, essa concentração em SJC reforça que o campeonato teria maior aderência e suporte na cidade.

**Figura 6 - Pergunta 4 questionário**

Em que período começou a praticar futevôlei?

100 respostas



*Fonte: Questionário proposto pelo autor*

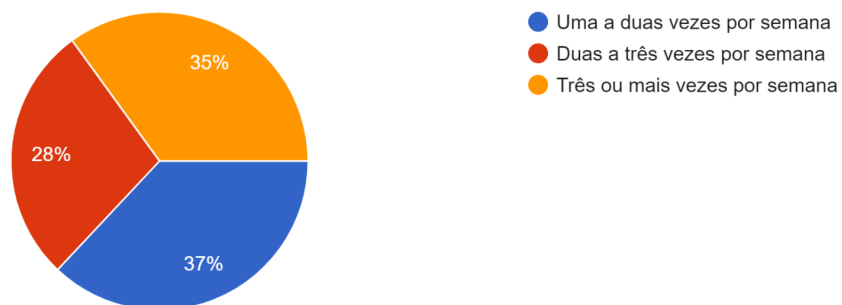
#### 4. Período de início da prática do futevôlei

Com 47% dos participantes tendo iniciado entre 2022 e 2023, esses dados indicam que o futevôlei ganhou uma certa popularidade, possivelmente devido ao contexto pós-pandemia, em que houve uma busca por esportes ao ar livre. Este crescimento rápido pode ter criado uma demanda latente por competições organizadas, o que se assemelha ao plano deste trabalho.

**Figura 7 - Pergunta 5 questionário**

Com qual frequência você costuma jogar futevôlei? (aulas, fechadinhos ou day use)

100 respostas



*Fonte: Questionário proposto pelo autor*

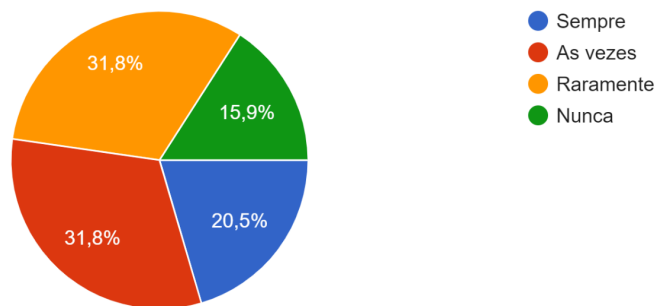
## 5. Frequência de prática

A variação nas respostas sobre a frequência de prática, indica que há diferentes níveis de envolvimento. Isso pode ser explorado na estrutura do campeonato, oferecendo categorias que acolham tanto praticantes eventuais quanto jogadores mais frequentes.

**Figura 8 - Pergunta 6 questionário**

Voce tem o costume de fazer jogos femininos? (aulas, fechadinhos ou day use)

44 respostas



*Fonte: Questionário proposto pelo autor*

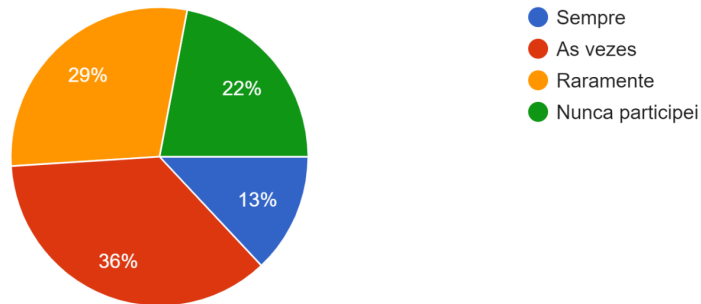
## 6. Interesse das mulheres em jogos femininos (pergunta destinada somente ao público feminino)

A predominância de respostas como “às vezes” e “raramente” para jogos exclusivamente femininos sugere que, embora as mulheres estejam praticando futevôlei, elas ainda encontram poucas oportunidades para jogar em ambientes exclusivamente femininos. Esse dado reforça a necessidade e relevância do campeonato proposto, pois ajudaria a criar mais espaços e visibilidade para a prática feminina.

**Figura 9 - Pergunta 7 questionário**

Voce costuma participar de campeonatos?

100 respostas



*Fonte: Questionário proposto pelo autor*

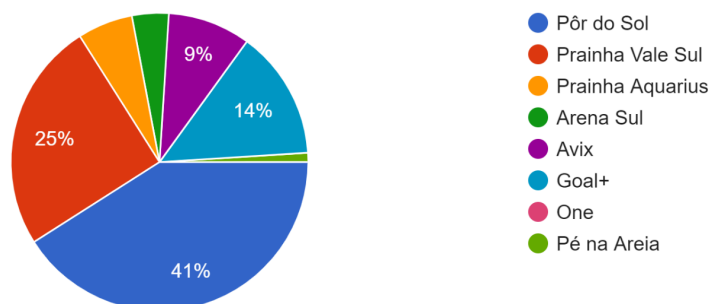
## 7. Participação em campeonatos

Tanto homens quanto mulheres participam de campeonatos apenas eventualmente, o que pode refletir a carência de torneios na região ou a natureza recreativa da prática para a maioria. Esse cenário abre uma oportunidade significativa para a criação de um evento regular, como o campeonato feminino, que pode fomentar a prática competitiva local.

**Figura 10 - Pergunta 8 questionário**

Na sua opinião, qual arena de SJC é a melhor opção para sediar um campeonato de futevôlei?

100 respostas



*Fonte: Questionário proposto pelo autor*

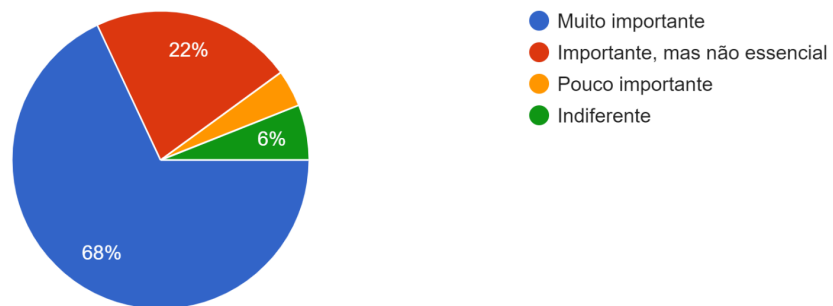
## 8. Preferência por arenas

A arena Pôr do Sol, Prainha Vale Sul e Goal+ foram as mais votadas, as três contam com infraestrutura de muitas quadras e estão em áreas populosas (Sul e Centro). A relevância da região sul, com 237.572 habitantes (a mais populosa de acordo com o IBGE), indica que eventos realizados nessas arenas provavelmente atrairiam um público maior e mais diversificado. Entretanto a Pôr do Sol, com 41% dos votos, foi considerada a arena ideal para a realização de um campeonato.

**Figura 11 - Pergunta 9 questionário**

Você acha importante, para a evolução e incentivo ao futevôlei feminino de SJC e cidades do Vale, a realização de um campeonato com categorias exclusivamente femininas?

100 respostas



*Fonte: Questionário proposto pelo autor*

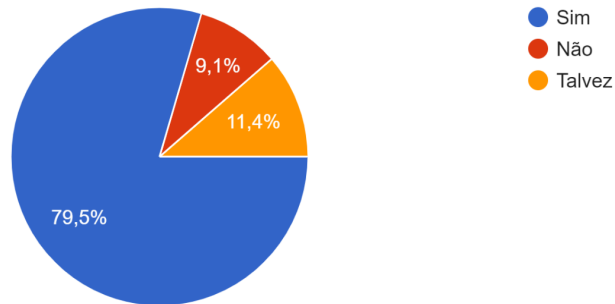
## 9. Importância de um campeonato feminino

O fato de 68% dos participantes acreditarem que um campeonato feminino é muito importante para o incentivo ao esporte feminino na região, revela um respaldo comunitário relevante, evidenciando a receptividade da população a um evento voltado para as mulheres.

**Figura 12 - Pergunta 10 questionário**

Voce jogaria em um campeonato com apenas categorias femininas em SJC?

44 respostas



*Fonte: Questionário proposto pelo autor*

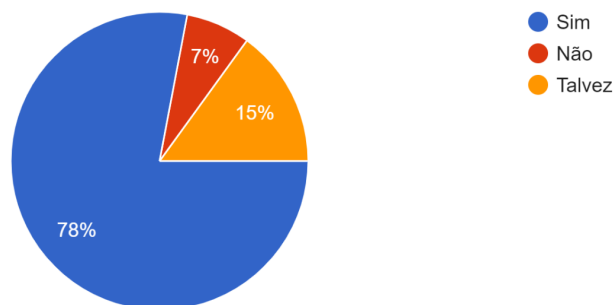
#### **10. Interesse das mulheres em competir (pergunta destinada somente ao público feminino)**

Das 44 mulheres, 35 disseram que jogariam em um campeonato feminino, o que representa 79,5% das participantes dessa pesquisa. Esse dado demonstra que há um público-alvo relevante e motivado, o que fortalece a proposta de criar uma competição exclusivamente feminina, que atende à demanda identificada.

**Figura 13 - Pergunta 11 questionário**

Voce assistiria a um campeonato exclusivamente feminino em SJC?

100 respostas



*Fonte: Questionário proposto pelo autor*

### **11. Interesse em assistir ao campeonato**

Com 78 pessoas, homens e mulheres, indicando que assistiram a um campeonato feminino, percebe-se uma forte aceitação do evento entre a comunidade. Esse apoio ao futevôlei feminino sugere que o campeonato tem potencial para atrair público e engajar tanto jogadores quanto espectadores, fortalecendo a visibilidade do esporte.

Essas conclusões podem ser usadas para embasar a viabilidade do campeonato, ajudando a justificar seu planejamento, escolha de arena e formato de divulgação. Além disso, elas confirmam a existência de um mercado consumidor e uma demanda real, elementos fundamentais para o sucesso de um evento voltado ao futevôlei feminino em SJC.

## 4. EVENTO

### 4.1. INTRODUÇÃO AO EVENTO

Em termos de dados socioeconômicos, SJC se mostra uma cidade com uma economia dinâmica e crescente. De acordo com dados da Prefeitura de SJC (2022), coletados através do site oficial, o PIB da cidade ultrapassou R\$45 bilhões, com destaque para a indústria de alta tecnologia, serviços e comércio, refletindo uma classe média com grande capacidade de consumo. A cidade possui uma população de aproximadamente de 700 mil habitantes, com uma taxa de urbanização elevada, o que facilitaria o acesso ao evento e ampliaria o público potencial. A cidade também apresenta um mercado crescente para atividades recreativas e esportivas, com uma infraestrutura pública e privada voltada para o bem-estar da população. Entretanto, sabe-se que PIB é um indicador generalizado do padrão de vida de uma sociedade, mas não considera diretamente a desigualdade de renda que é uma realidade existente.

**Tabela 1 - Censo Demográfico 2022**

<b>Região</b>	<b>População (2022)</b>	<b>Domicílios particulares (2022)</b>
Centro	72.401	34.663
Leste	181.463	70.536
Norte	61.940	24.193
Oeste	64.482	26.913
São Francisco Xavier (núcleo)	1.443	754

Sudeste	62.541	23.410
Sul	237.572	91.937
Rural	15.212	9.808
Total Geral	697.054	282.214

Fonte: IBGE, 2022

O futevôlei é uma prática que surgiu há pouquíssimo tempo e ainda está em desenvolvimento, aderência e reconhecimento. Com a onda da pandemia, os esportes de areia cresceram muito mas ainda há muito para serem considerados acessíveis por todos. Em SJC não existem tantas quadras de areia espalhadas pelas principais regiões e as arenas privadas, que através de uma pesquisa de campo demonstrou um número relativamente bom e crescente, porém um fator foi observado: Todas as arenas estão situadas apenas em uma pequena parcela da cidade. Regiões Sul, Oeste e Central compõe as áreas em que elas estão localizadas; já nas regiões Norte e Leste, nenhuma arena privada de esportes de areia foi levantada. Hoje, a cidade conta com mais de 10 arenas de esportes de areia e desse número, 8 delas atendem ao futevôlei. Três dessas arenas estão localizadas na região Sul, três na região Oeste e duas na região Central. O que mostra um maior interesse econômico nessas regiões e uma não democratização ao acesso a esse esporte, e possivelmente por isso, a aderência maior ao futevôlei se concentra na população que reside em uma dessas três regiões.

O desenvolvimento de um campeonato feminino de futevôlei em SJC visa não apenas a promoção do esporte, mas também a inclusão e a visibilidade das mulheres nas práticas esportivas, especialmente no futevôlei. O evento, apto para acontecer em 2025, ocorrerá na arena Por do Sol (arena mais votada no questionário, que será apresentado ainda neste capítulo, realizado com praticantes e atletas de futevôlei de SJC e região), localizada no centro da cidade, que se destaca por sua ampla estrutura, excelente localização e capacidade de receber eventos de grande porte.

Com o objetivo de atender todos os níveis da prática do futevôlei, o campeonato poderá conter categorias desde Iniciante até Profissional. A escolha dessas divisões reflete a intenção de estimular a participação e o desenvolvimento das atletas de todas as faixas de habilidade, além de promover a competitividade e entretenimento. Para reforçar a representatividade feminina e dar maior visibilidade ao evento, uma proposta é o convite de atletas profissionais para participarem e agregarem ao campeonato, o que também incentiva outras mulheres a participarem e atrai um público maior.

Num panorama socioeconômico e esportivo, a realização de um evento não é a primeira solução para aumentar acessibilidade e oportunidades de prática desse esporte, para isso outras medidas devem ser tomadas. A promoção de um evento pode ajudar a aumentar a visibilidade de um esporte, mas seu intuito primário é fomentar e fortalecer um público já conhecedor da prática do futevôlei. A realização do Primeiro Campeonato Feminino de futevôlei, ganhará notoriedade e maior engajamento com o apoio de mídias de transmissões por plataformas digitais. O evento não só representa uma oportunidade de incentivar e fortalecer a modalidade entre as mulheres, mas também de acrescentar aos projetos esportivos e culturais do Vale do Paraíba, incentivando a cidade a investir nessa modalidade em atividades futuras.

#### 4.2. PLANEJAMENTO DO TORNEIO

O planejamento e a programação de um evento esportivo, como o primeiro campeonato de futevôlei feminino, envolve várias etapas fundamentais que devem ser cuidadosamente gerenciadas para garantir o sucesso do projeto. Muito se fala em despesas e lucros, patrocínios, estrutura, divulgação e todos esses são fatores importantíssimos que fazem parte do planejamento. Entretanto, antes de tudo, como Abrignani, Gomes e De Vilder (2000) propõem, é essencial definir claramente os objetivos e contexto do evento. Porque assim, todas as tarefas e demandas necessárias para a sua execução estarão mais claras de serem visualizadas. Na tabela a seguir, os autores apresentam questões a responder sobre a estruturação de um projeto, antes do seu lançamento:

Tabela 2 - Questões a responder antes de iniciar um projeto

<b>Temas principais</b>	<b>Questões a responder antes de iniciar um projeto</b>
Definição de metas, objetivos, contexto e público-alvo	Qual o contexto do projeto? Quais são as alterações implicadas? Qual a razão para levar a cabo este projeto? Qual o resultado esperado? Para quem foi o projeto pensado? Quais são os problemas que devem ser resolvidos?
Conteúdo do projeto	Qual o tema e o conteúdo do projeto? Qual a abordagem escolhida (metodologia)? Quais são as atividades integradas? O que é preciso para o projeto seguir?
Onde e quando	Qual a necessidade de logística? Quais são os obstáculos práticos que devem ser ultrapassados?
Praticabilidades	Qual a necessidade de logística? Quais são os obstáculos práticos que devem ser ultrapassados?
Financiamento	Qual o custo final? (planeamento/implementação e avaliação) De onde será o financiamento necessário?
Parceiros	Quem são os parceiros? Qual é o seu papel? Qual o acordo no que diz respeito à progressão?
Meios para ação	O projeto reúne os requisitos necessários para um apoio financeiro? Pode usar as instalações já existentes? (condições?)
Comunicação	Comunicação interna: como é que a informação circula entre os membros da equipa do projeto? Comunicação externa: o projeto pode ser coberto pela imprensa? (Porquê? Como? Que aspectos?)
Avaliação e acompanhamento	Como e quando deverá ser avaliado? Quais os aspectos a serem avaliados? Porquê? Qual o acompanhamento previsto?

Fonte: Abrignani et al., (2000, p. 31)

Após a definição do projeto, é necessário modelar as atividades e recursos necessários, equipe, serviços e investimentos de forma eficiente. A destinação de verba adequada é um ponto crucial, pois determina as previsões de cada fase do evento, desde a sua concepção até a execução. Durante o processo, os ajustes nas condições ideais podem ser necessários,

incluindo adaptações no orçamento, de acordo com a disponibilidade de patrocínios e parcerias.

De acordo com Fonseca (2013), o sucesso do projeto depende também de sua capacidade de atrair patrocinadores e parceiros. Para isso, uma boa gestão e apresentação do projeto pode ser segura, pois demonstra organização, profissionalismo e potencialidade de retorno para os investidores. Um bom planejamento também abrange uma boa e atrativa entrega comercial para transformar o evento em um produto valioso, que atende tanto aos objetivos financeiros e estratégias dos patrocinadores.

Para a estruturação deste campeonato, o planejamento orçamentário e a entrega comercial do torneio Liga 012 (dados disponibilizados pela equipe de planejamento do torneio) serviram como base para estruturação desta proposta de evento esportivo. Por se tratar de um campeonato regional e em grande crescimento, segue princípios semelhantes ao que o primeiro campeonato feminino de SJC, propõe.

**Tabela 3 - Orçamento Liga 012 - 1**

<b>DESPESAS</b>				
<b>CUSTOS</b>	<b>Atletas&gt;&gt;&gt;</b>	<b>288</b>		<b>Percentual</b>
<b>ATLETA</b>	UNIFORMES (FM CONFECÇÕES)	R\$	8,927.71	29.76%
	TROFÉU (72 Troféus + 9 Destaque)	R\$	1,544.19	5.15%
	PREMIAÇÃO	R\$	2,625.80	8.75%
	FISIOTERAPIA	R\$	279.34	0.93%
	ÁGUA	R\$	558.68	1.86%
	FRUTAS (R\$ 500)	R\$	279.34	0.93%
	CAFÉ DA MANHÃ (R\$ 300)	R\$	167.60	0.56%

<b>QUADRA</b>	ÁRBITROS (R\$300)	R\$	2,681.66	8.94%
	ALIMENTAÇÃO 20 PESSOAS (R\$40)	R\$	1,117.36	3.72%
	REDE	R\$	670.42	2.23%
<b>DIVULGAÇÃO</b>	BANNERS (patrocínio)	R\$	2,793.40	9.31%
	SITE	R\$	-	0.00%
	MARKETING	R\$	-	0.00%
<b>ESTRUTURA</b>	TRELIÇA - BACKDROP	R\$	368.73	1.23%
	ARQUIBANCADA (6x3)	R\$	1,005.62	3.35%
	ANDAIME	R\$	167.60	0.56%
	COBERTURA (tendas)	R\$	670.42	2.23%
	MONTAGEM (Gradil + acessórios)	R\$	301.69	1.01%
<b>EVENTO</b>	PULSEIRAS	R\$	125.14	0.42%
	FOTO	R\$	1,620.17	5.40%
	VIDEO	R\$	838.02	2.79%
	LIVE	R\$	1,994.49	6.65%
	PÓDIO (Controle de Tabela)	R\$	167.60	0.56%

	EQUIPAMENTO DE SOM	R\$	167.60	0.56%
	EQUIPE DE APOIO	R\$	279.34	0.93%
	HOSPEDAGEM	R\$	335.21	1.12%
	SEGURANÇA	R\$	-	0.00%
	BOMBEIRO	R\$	312.86	1.04%
	BRINDES	R\$	-	0.00%
<b>TOTAL DESPESAS</b>				
		<b>R\$</b>	<b>30,000.00</b>	<b>100.00%</b>
<b>CUSTO POR ATLETA</b>				
		<b>R\$</b>		<b>104.17</b>

Fonte: Liga 012

Tabela 4 - Orçamento Liga 012 - 2

<b>RECEITAS</b>				
<b>QTD DUPLAS</b>	<b>CATEGORIA</b>		<b>288</b>	<b>Percentual</b>
32	APRENDIZ MASC	R\$	6,400.00	15.95%
24	INICIANTE MASC	R\$	4,800.00	11.96%
24	AMADOR C MASC	R\$	4,800.00	11.96%
12	AMADOR B MASC	R\$	2,400.00	5.98%
12	AMADOR A MASC	R\$	2,400.00	5.98%

12	FEM INICIANTE	R\$	2,400.00	5.98%
12	FEM INTERMEDIÁRIO	R\$	2,400.00	5.98%
0	FEM. B	R\$	-	0.00%
16	MISTO INICIANTE	R\$	3,200.00	7.97%
<b>288</b>	<b>&lt;&lt;&lt;Atletas / Total&gt;&gt;&gt;</b>	<b>R\$</b>	<b>28,800.00</b>	
<b>VALOR DA INSCRIÇÃO</b>				
		<b>R\$</b>	<b>200.00</b>	

Fonte: Liga 012

Tabela 5 - Orçamento Liga 012 - 3

<b>PATROCINADORES - Ideal 30% do valor total das despesas</b>			
BRONZE	R\$	-	2.49%
PRATA	R\$	-	4.15%
OURO	R\$	-	8.31%
MASTER	R\$	-	13.29%
BILHETERIA	R\$	-	0.00%
TOTAL PATROCINADORES	R\$	1.00	
<b>TOTAL RECEITAS</b>			
	<b>R\$</b>	<b>28,801.00</b>	

Fonte: Liga 012

Como proposta de um evento esportivo, o "Primeiro Torneio de Futevôlei Feminino de SJC", o orçamento do campeonato Liga 012, fornece uma base relevante de distribuição de custos e receitas. Utilizando esses parâmetros, os dados foram ajustados para atender ao público feminino de 36 duplas distribuídas nas categorias Iniciante, Intermediária e Feminina B, e uma demonstração profissional de 4 atletas convidadas. O número de participantes foi estipulado devido aos resultados obtidos do questionário respondido por 44 mulheres praticantes de futevôlei em SJC e região; 35 afirmaram “sim” ao serem questionadas se participariam de um campeonato com apenas categorias femininas em SJC. Portanto com uma margem 100% maior, o campeonato será destinado a 72 mulheres divididas em 3 categorias. Abaixo, uma análise detalhada da proposta do evento.

### **1. Análise de Custos por Categoria**

A tabela de despesas da Liga 012 apresenta uma organização de custos essencial para compreender os aspectos de planejamento de um campeonato de futevôlei para 288 participantes + convidados. O valor total do orçamento da Liga 012 foi de 30 mil reais, com despesas distribuídas principalmente em:

- **Uniformes e Prêmios:** 29,76% para uniformes e 8,75% para premiação.
- **Estrutura e Logística:** 9,31% em banners e 8,94% em arbitragem, com outros custos para alimentação, fisioterapia e estrutura para o público.

Essas alocações de recursos servem como referência para o evento proposto, ajustando para o tamanho e a expectativa do público.

### **2. Proposta de Orçamento para o Campeonato Feminino**

**Tabela de Despesas:** Baseando-se nas proporções da Liga 012, abaixo estão os custos propostos para o campeonato feminino. Considera-se 36 duplas (72 atletas) e uma categoria de demonstração com 4 atletas profissionais.

Tabela 6 - Orçamento torneio feminino de futevôlei - 1

<b>DESPESAS</b>			
<b>CUSTOS</b>	<b>ATLETAS&gt;&gt;&gt;&gt;</b>	<b>76</b>	<b>PERCENTUAL</b>
<b>ATLETA</b>	UNIFORMES	R\$ 2,356.00	22.33%
	TROFÉU (28)	R\$ 534.00	5.06%
	PREMIAÇÃO	R\$ 600.00	5.69%
	FISIOTERAPIA	R\$ 100.00	0.95%
	AGUA (permuta)	R\$ 280.00	2.65%
	CAFÉ DA MANHÃ	R\$ 300.00	2.84%
<b>QUADRA</b>	ARBITROS	R\$ 800.00	7.58%
	REDE	R\$ 250.00	2.37%
<b>DIVULGAÇÃO</b>	BANNERS (patrocínio)	R\$ 1,000.00	9.48%
	SITE	R\$ 300.00	2.84%
	MARKETING	R\$ 300.00	2.84%
<b>ESTRUTURA</b>	TRELIÇA - BACKDROP	R\$ 120.00	1.14%
	ARQUIBANCADA	R\$ 300.00	2.84%

	COBERTURA (tendas)	R\$ 220.00	2.09%
	MONTAGEM (Gradil)	R\$ 100.00	0.95%
<b>EVENTO</b>	PULSEIRAS	R\$ 40.00	0.38%
	FOTO	R\$ 600.00	5.69%
	LIVE/TRANSMISSÃO	R\$ 300.00	2.84%
	PÓDIO (apoio)	R\$ 50.00	0.47%
	EQUIPAMENTO DE SOM	R\$ 200.00	1.90%
	EQUIPE DE APOIO	R\$ 100.00	0.95%
	HOSPEDAGEM (patrocínio)	R\$ 1,000.00	9.48%
	SEGURANÇA	R\$ 150.00	1.42%
	BOMBEIRO	R\$ 150.00	1.42%
	BRINDES (patrocínio)	R\$ 400.00	3.79%
<b>TOTAL DESPESAS</b>		<b>R\$ 10,550.00</b>	<b>100.00%</b>
<b>CUSTO POR ATLETA</b>		<b>R\$</b>	<b>138.82</b>

Fonte: Orçamento proposto pelo autor

**Tabela de Receitas:** Para cobrir a maior parte das despesas, essa tabela divide o valor que cada categoria deverá arrecadar se o valor da inscrição por atleta for de R\$200,00 reais.

**Tabela 7 - Orçamento torneio feminino de futevôlei - 2**

<b>RECEITAS</b>			
<b>QTD ATLETAS</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>VALOR</b>	<b>PERCENTUAL</b>
12	INICIANTE FEM	2400.00	31.58%
12	INTERMEDIARIO FEM	2400.00	31.58%
12	FEMININO B	2400.00	31.58%
2	PROFISSIONAL	400.00	5.26%
76	<<<Atletas / Total>>>	7600.00	
<b>VALOR DA INSCRIÇÃO</b>		<b>R\$ 200.00</b>	

*Fonte: Orçamento proposto pelo autor*

Para aumentar a atratividade do evento, incluir um "Jogo de Demonstração" com 4 atletas profissionais é uma alternativa para trazer visibilidade e credibilidade ao evento, sem a necessidade de um orçamento muito alto. Ter categorias profissionais em um campeonato de futevôlei é uma excelente estratégia de divulgação da marca do evento e incentivar cada vez mais atletas do futevôlei brasileiro, entretanto os gastos para arcar com todas as despesas de atletas profissionais é muito alto, como hospedagem, transporte e premiação especial. Por essa razão, campeonatos de pequeno porte como o proposto por esse trabalho, não têm orçamento viável para tal ação.

Tabela 8 - Orçamento torneio feminino de futevôlei - 3

PATROCINADORES (Ideal 30% do valor total das despesas)		
NIVEL	VALOR	PERCENTUAL
BRONZE	R\$ 300.00	2.84%
PRATA	R\$ 700.00	6.64%
OURO	R\$ 1,500.00	14.22%
BILHETERIA	R\$ 760.00	7.20%
TOTAL PATROCIANDORES	R\$ 3,260.00	30.90%
<b>TOTAL RECEITA</b>	<b>R\$ 10,860.00</b>	

Fonte: Orçamento proposto pelo autor

### 3. Estratégia de Mídia e Patrocínio para o Campeonato Feminino

Para captar o público feminino de SJC, sugerimos uma campanha voltada para as plataformas digitais, com ênfase no Instagram e youtube, incluindo:

- **Patrocínios com Marcas Locais:** Negociar com marcas de vestuário esportivo, academias, lojas de suplementos e cosméticos.
- **Divulgação:** Parceria com influenciadoras locais no segmento de esportes e vida saudável, assim como solicitar às atletas profissionais que foram convidadas, a divulgação e apoio a causa do evento.
- **Ações de Interação no Evento:** Stands de patrocinadores, brindes personalizados para participantes e público, e sorteios de produtos das marcas apoiadoras.
- **Marca de Confeção Esportiva:** Parceria para fornecimento de uniformes, que também pode incluir a personalização com logos dos patrocinadores.

- **Apoio de fisioterapia:** Negociar com uma clínica que seja voltada para o esporte.

Com essa abordagem, será possível promover o campeonato de maneira atrativa para o público-alvo e incentivar o crescimento do futevôlei feminino na cidade. A promoção de atividades e momentos que façam o público e as participantes interagirem com as atletas convidadas é uma ótima opção para tornar o evento diferenciado do que é proposto pelos eventos existentes na região. Portanto, essa proposta servirá como base para ampliar a presença e o envolvimento da comunidade feminina no esporte.

## CONCLUSÃO

Este trabalho, focado no planejamento do primeiro Campeonato de Futevôlei Feminino em São José dos Campos, analisa a viabilidade e importância de realizar um evento esportivo exclusivo para mulheres. Com base em pesquisas bibliográficas, questionário e coleta de dados, foi traçado um panorama sobre o comportamento e as expectativas do público, especialmente em relação à participação feminina em competições.

A pesquisa com 100 praticantes de futevôlei revela um grande interesse das mulheres em participar de campeonatos femininos, além de uma receptividade positiva do público geral em assistir a essas competições. Dados coletados da entrevista com a primeira atleta mulher de futevôlei no Brasil e os movimentos de incentivo que a cidade de SJC está propondo, assim como os campeonatos e programas voltados para o público feminino espalhados pelo Brasil, destacam a importância da representatividade feminina no esporte e reforçam a necessidade de eventos para fortalecer essa presença.

O levantamento orçamentário baseado em dados do torneio existente Liga 012, garante a viabilidade financeira e estrutural do evento. A proposta de divulgação, seja ela *offline* ou *online*, tem uma grande importância para atrair e causar interesse no público almejado e em marcas desejadas para o evento. A presença de atletas de diversos níveis, inclusive as profissionais, trazem a imagem inclusiva e ao mesmo tempo fortalece o esporte feminino. Por fim, os patrocínios tem uma grande importância nesses eventos, através deles é possível obter melhores investimentos que agreguem valor à experiência esportiva.

Conclui-se que, por todos os fatores apresentados, o planejamento desse torneio é financeiramente possível de ser realizado e se trata de um evento almejado por grande parte do público feminino do futevôlei de SJC, o que garante o sucesso do planejamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIGNANI, Bernard. GOMES, Rui. VILVER, Dirk. **Gestão de projetos.**/ Bernard Abrignani, Rui Gomes, Dirk de Vilder; tradução Ana Moniz Ramos - 3. ed. Estrasburgo; Bruxelas: Conselho da Europa: Comissão Europeia, 2000.

ADELMAN, Miriam. **Mulheres atletas: re-significações da corporalidade feminina.** Revista estudos feministas, v. 11, p. 448, 2003.

BARROS, Luana. **Baú da Política: o futebol feminino já foi proibido no Brasil e a política tem tudo a ver com isso.** Disponível em: <https://www.gov.br/memoriasreveladas>. Acesso em: 3 jun. 2024.

EXAME, Redação. **futevôlei e Beach Tennis se popularizam no Brasil e atraem cada vez mais patrocinadores.** Disponível em: <https://www.exame.com/esporte>. Acesso em: 11 jun. 2024.

FONSECA, Rui Miguel Alves da Silva. **Gestão e Organização de Eventos Desportivos: Jogos Desportivos de Viseu.** Estudo de caso – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2013.

**HISTÓRIA DO FUTEVÔLEI.** Disponível em: <https://www.futevôlei.com.br/Historia>. Acesso em: 3 jun. 2024.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.**/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto - 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.**/ Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami - 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MIRANDA, Lana apud GOELLNER, Silvana, JORAS, Pamela. **PROJETO GARIMPANDO MEMÓRIAS,** 2016.

NETO, Francisco. **Marketing esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno** / Francisco Paulo de Melo Neto. – 1. ed. – Rio de Janeiro: BestSeller, 2020.

NETO, Julio; COSTA, Vera. **MEMÓRIA DO FUTEVÔLEI: DISCURSOS DOS PIONEIROS,** 2006.

**ORÇAMENTO.** Planejamento do campeonato Liga 012, 4ª Ed. São José dos Campos, 2024.

**PREFEITURA DE SJC.** População. Disponível em:

<https://www.sjc.sp.gov.br/servicos/governanca/populacao/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

REIS, Ana; Ana Carla F. Reis. **Marketing cultural e financiamento da cultura.** Brazil, Thomson, 2003.

SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental** / Bernd H. Schmitt; tradução Sara Gedanke - São Paulo: Nobel, 2002.

SIQUEIRA, Marco. **Marketing esportivo** / Marco Antonio Siqueira. – 1. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.

WESTIN, Ricardo. **O FUTEBOL FEMININO JÁ FOI PROIBIDO NO BRASIL E CPI PEDIU LEGALIZAÇÃO.** Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias>. Acesso em: 3 jun. 2024.