



INOVATHON

Maratona de Inovação em Gestão do Esporte

RELATÓRIO 1ª EDIÇÃO

O QUE É O INOVATHON?

O INOVATHON é uma competição de Gestão do Esporte destinada a estudantes, desafiando-os a elaborar uma solução inovadora para uma demanda específica em um período de aproximadamente 24 horas. A proposta é aplicar conhecimentos adquiridos, contando com suporte e mentoria de profissionais experientes da área, a fim de criar soluções criativas e eficazes.

OBJETIVO

O principal objetivo do INOVATHON é desafiar os participantes a pensar a Gestão do Esporte de maneira inovadora, além de promover integração e *networking* entre os participantes. Ao final, cada equipe apresentará sua proposta a uma banca avaliadora, a qual selecionará a equipe vencedora.

1ª EDIÇÃO DO INOVATHON

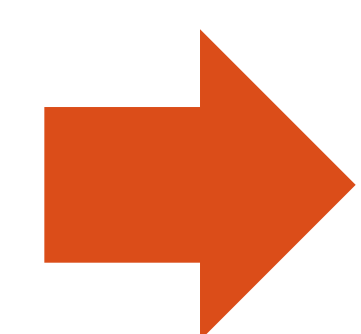
QUANDO E ONDE OCORREU?

A 1ª edição do INOVATHON ocorreu em Joinville, Santa Catarina, como um Pré-evento do Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (CBGE). O INOVATHON iniciou no dia 27 de novembro de 2024 e teve seu encerramento no dia 28, antes do início das atividades do CBGE.

QUEM PARTICIPOU?

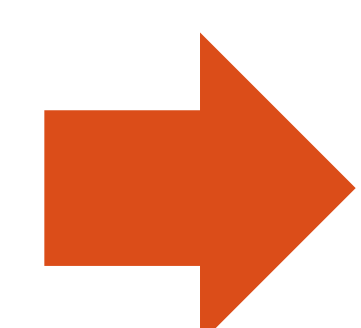
No total, participaram 28 estudantes de 9 Universidades Brasileiras, promovendo o *networking* e a integração entre os participantes de diferentes regiões do país.

PROGRAMAÇÃO 27/11



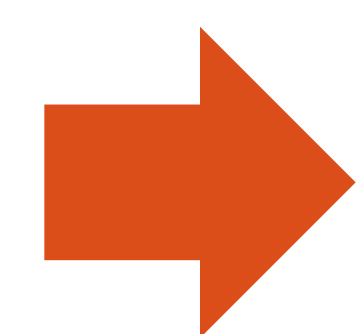
13:30 – ABERTURA DO INOVATHON

- Introdução sobre o INOVATHON;
- Apresentação dos critérios de avaliação;
- Separação das Equipes.



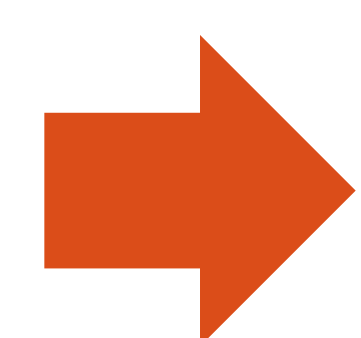
14:00 – APRESENTAÇÃO DA DEMANDA

- Apresentação da demanda proposta pelo Diretor Executivo da Secretaria de Esportes de Joinville, Geraldo Campestrini.



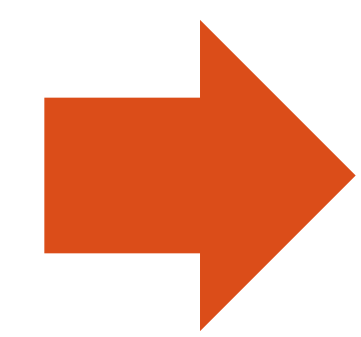
15:30 – INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA ESPORTE

- Oficina de apoio “Inovação na Indústria do Esporte” com Rodrigo Rangel.



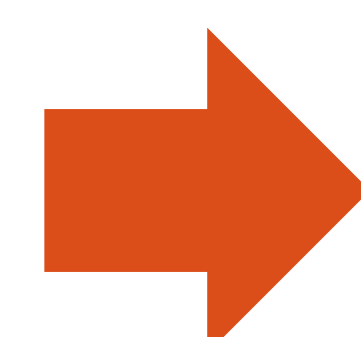
16:30 – PESQUISA DE MERCADO NA GESTÃO DO ESPORTE

- Oficina de apoio “Pesquisa de mercado na Gestão do Esporte” com Ítalo Dantas.



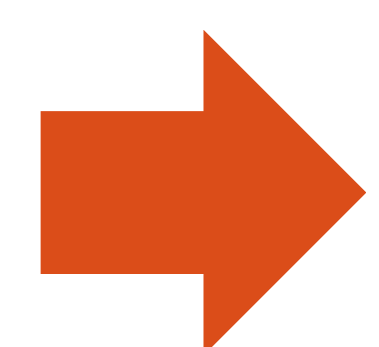
17:30 – BUSINESS MODEL CANVAS

- Oficina de apoio “Business Model Canvas” com Marcelo Curth.



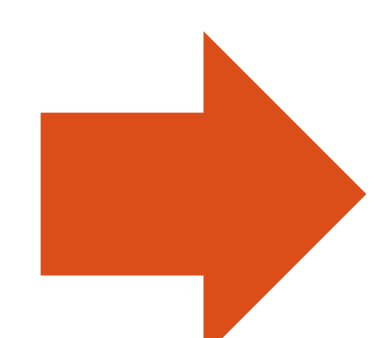
TEMPO PARA REUNIÃO DAS EQUIPES

PROGRAMAÇÃO 28/11



08:00 – REUNIÃO DE MENTORIA

- Os mentores Marcelo Curth, Rodrigo Rangel e Ítalo Dantas estiveram à disposição para auxílio em possíveis dúvidas dos grupos.

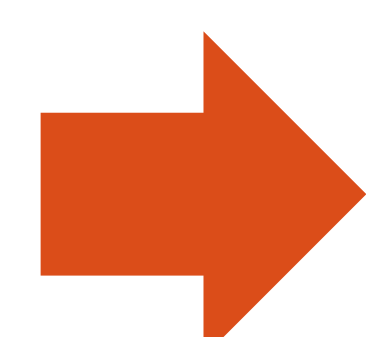


09:00 – PITCH

- Oficina de apoio sobre apresentação em formato “PITCH” com Marcelo Curth.



TEMPO PARA REUNIÃO DAS EQUIPES



13:30 – APRESENTAÇÃO DAS SOLUÇÕES

- Os grupos tiveram 3 minutos para apresentarem à banca avaliadora a proposta elaborada durante o evento.



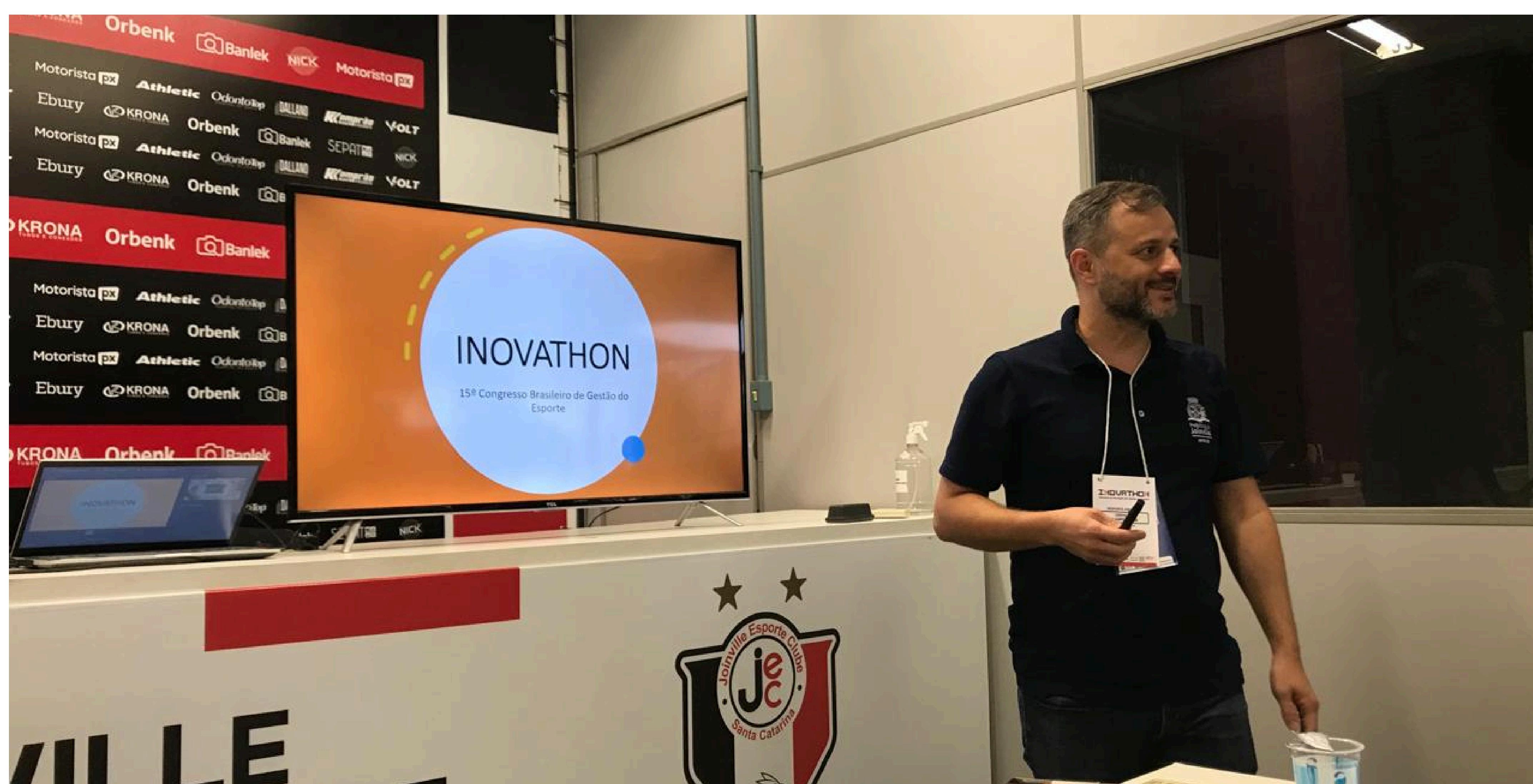
15:00 – RESULTADO FINAL DA EQUIPE VENCEDORA

- Apresentação do resultado final da equipe vencedora do INOVATHON!

DEMANDA APRESENTADA



A demanda apresentada por Geraldo Campestrini foi a elaboração de um Modelo de Negócio para a Arena Joinville, a fim de torná-la atrativa para investidores privados, desonerando a Prefeitura de custos, mantendo o uso esportivo em prol do Joinville Esporte Clube e as atividades da SESPORTE, além de fazer dela um motivo de orgulho para a comunidade local.



MATERIAL DE APOIO

Foi disponibilizado para as equipes um material de apoio completo com todas as informações necessárias referente à Arena Joinville.

CONTEXTO DA ARENA JOINVILLE

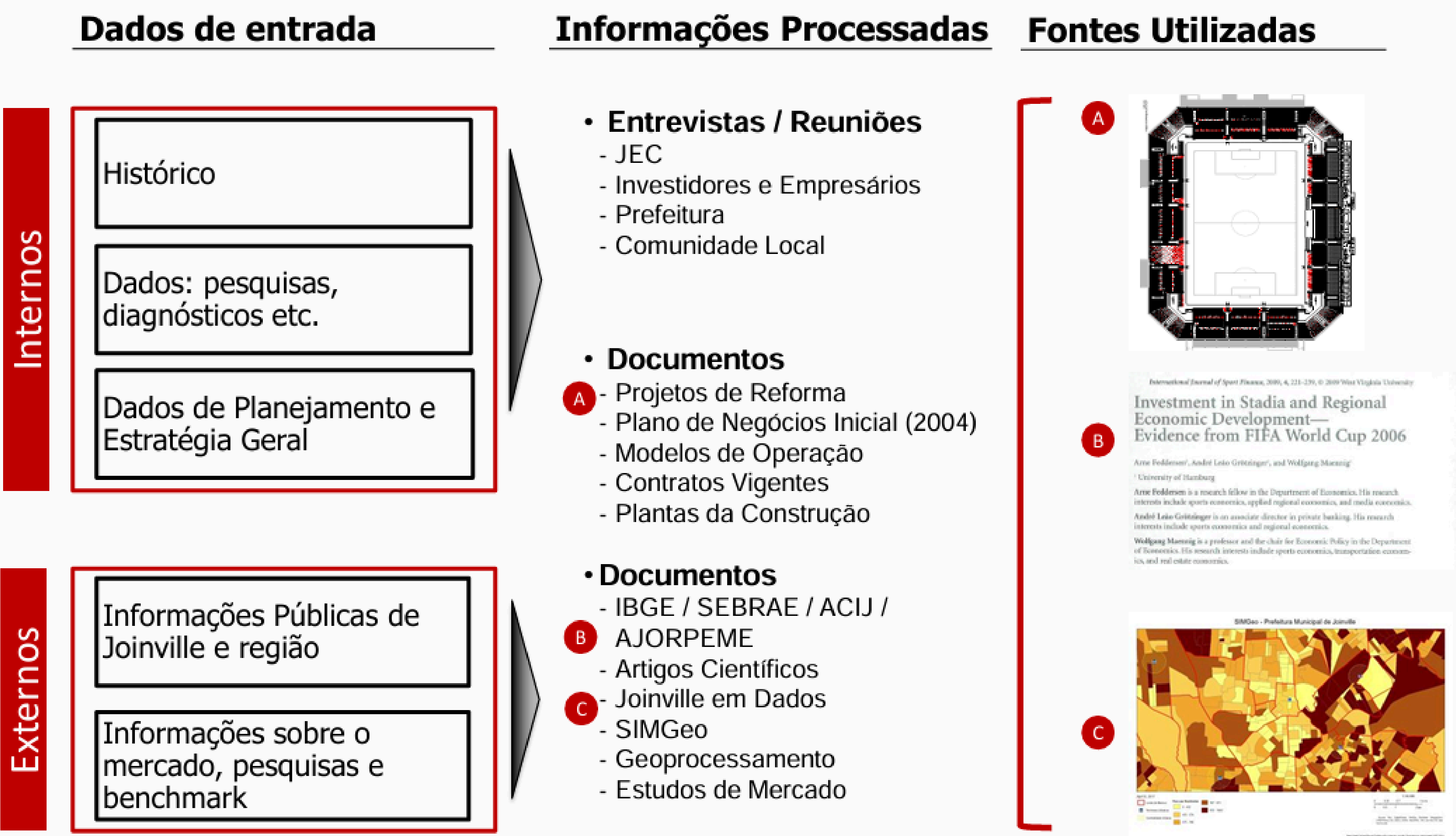
Como resultado, tem-se uma estrutura mantida pelo poder público municipal, consumindo cerca de 10% da verba destinada para o esporte em Joinville (excluindo-se folha de pagamento). Trata-se de um desvio de finalidade do poder público perante uma estrutura que pode ser sustentável com recursos privados.

RUBRICAS	CUSTO MENSAL (R\$ 000)	CUSTO ANUAL (R\$ 000)
ENERGIA ELÉTRICA	16,7	200,4
ÁGUA E ESGOTO	15,1	181,2
LIMPEZA E ZELADORIA	33,3	399,6
SEGURANÇA PATRIMONIAL	24,6	295,2
CONTROLE DE PRAGAS E VETORES	5,2	62,4
EQUIPE DE MANUTENÇÃO	5,8	69,6
MATERIAL DE HIGIENE E LIMPEZA	0,8	9,6
SUBESTAÇÃO ELÉTRICA	0,9	10,8
TOTAL	102,4	1.228,8

Mais custos variáveis: (1) troca de refletores; (2) Limpeza de calhas a cada 6 meses; (3) Limpeza anual de fachada; (4) Limpeza semestral de caixas d'água; (5) Manutenção de pintura; (6) Peças para manutenção em geral (hidrossanitários como válvulas de descarga, torneiras, chuveiros, boias de caixa d'água, entre outros. Elétricos como lâmpadas internas e tomadas, entre outros. Peças de manutenção civil (como reposição de vidros quebrados, entre outros); (7) Contratos de manutenção corretiva, preventiva e preditiva de serviços especializados, como sistema preventivo de incêndio (central, botoeiras, hidrante, bomba elétrica e bomba a combustão dos hidrantes) e quadros elétricos internos; (8) Outras manutenções corretivas.

CONTEXTO DA ARENA JOINVILLE

INFORMAÇÕES QUE PODEM SER LEVANTADAS



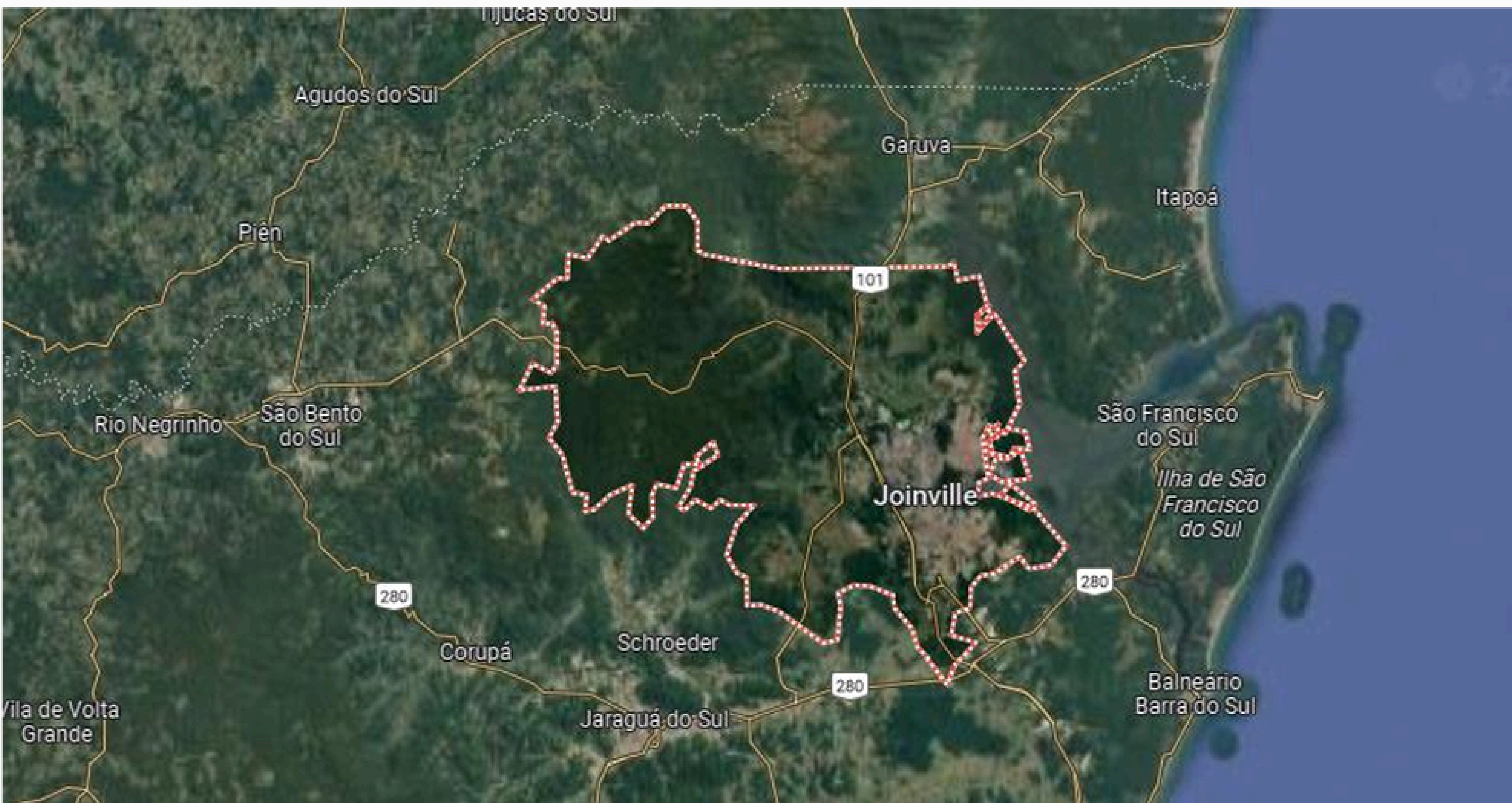
MATERIAL DE APOIO

ESTUDO: JOINVILLE

DADOS SOCIAIS E ECONÔMICOS

LOCALIZAÇÃO

Joinville é uma cidade localizada na região Norte do Estado de Santa Catarina, região Sul do Brasil. É a maior cidade do Estado de Santa Catarina e 3ª maior do Sul do Brasil.



Fonte: IBGE (@Cidades); Joinville em Dados 2021.

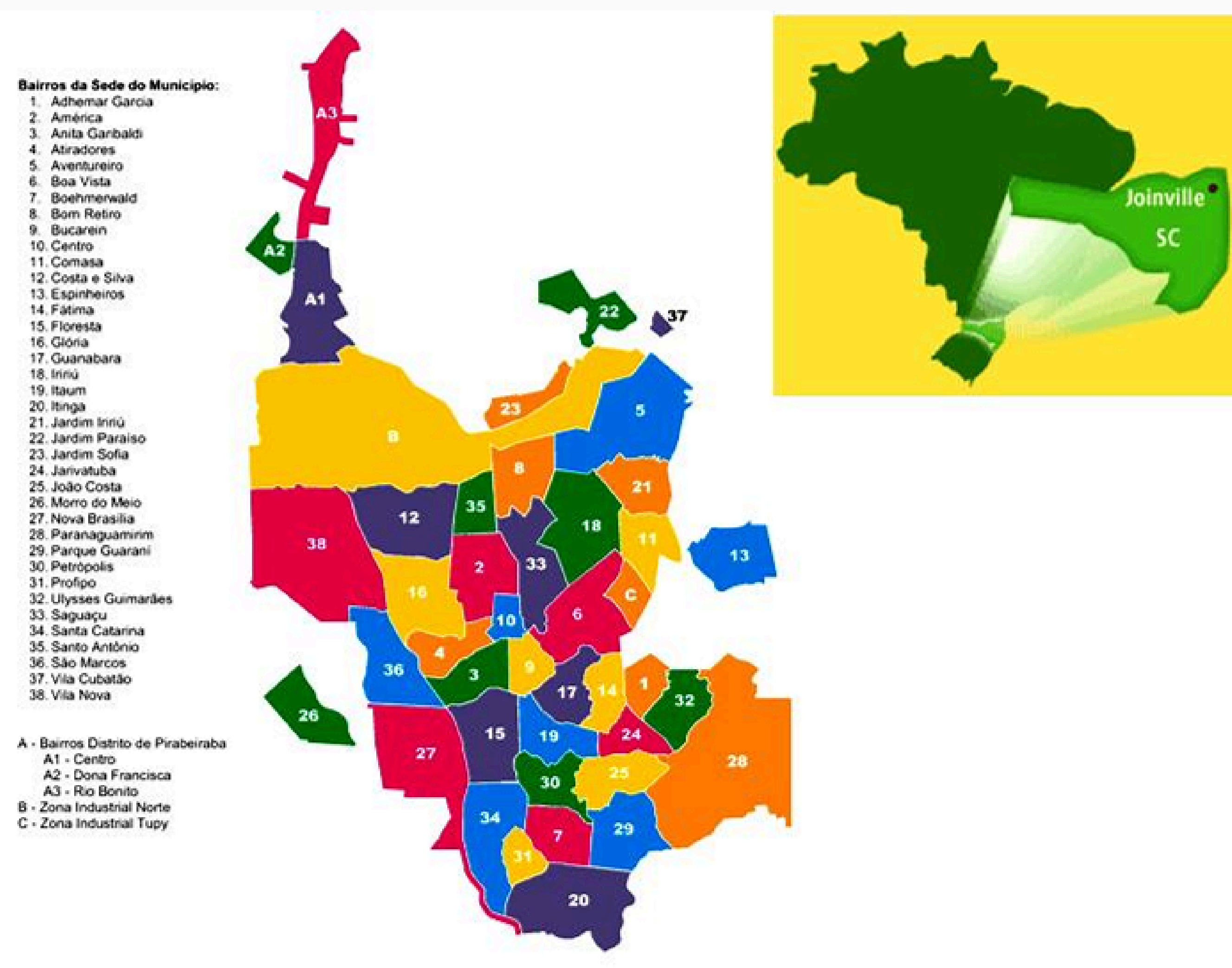
ESTUDO: JOINVILLE

DADOS SOCIAIS E ECONÔMICOS

LOCALIZAÇÃO

- Joinville possui 616.317 habitantes em 1.127,947 km², com uma densidade populacional de 546,4 habitantes/km².
- Registra Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) alto, 0,809, sendo este acima da média do Estado de Santa Catarina, que é de 0,774.
- O orçamento da Prefeitura de Joinville em 2023 foi de R\$ 3,6 BI.

Mapa Geral do Município de Joinville/SC.



Fonte: IBGE; https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Mapa-de-Joinville-em-relacao-ao-estado-de-Santa-Catarina-e-ao-Brasil-com_fig1_286449385.

MATERIAL DE APOIO

OPORTUNIDADES



Área mais escura:

Potencial para edificações comerciais. Área estimada total de 19.550 m² (115 x 170 m) + 8.000 m² de área na parte de baixo da arquibancada.

Valor Estimado da Área:

R\$ 45 MM (pesquisa feita a partir de informações públicas de anúncios realizados na Plataforma “ZAP Imóveis” em 19/05/2023 – aplicou-se taxa de desconto de 90% sobre a média para melhor identificação de “valor real”).

Diferencial:

Não se identificou, dentro do bairro Bucarein, a disponibilidade de venda de terrenos maiores que 5.000 m². O valor médio do m² para locação, no bairro, é de R\$ 22,00.

Outros Destaques:

São 21 camarotes (dos quais, 17 estão permissionados ao JEC). Em 2024, a média de público do JEC foi de 6.834 espectadores, com 10 jogos realizados na Arena Joinville. A partir de 2025 o clube volta a disputar competição nacional (Série D), com expectativa de realização de, no mínimo, 20 jogos em casa.

MODELO DE NEGÓCIOS

Precisamos que vocês pensem em soluções para que a Arena Joinville se transforme em um equipamento:

- Atrativo para investidores privados;
- Que desonere a Prefeitura de custos;
- Que mantenha o uso mínimo esportivo em prol do Joinville Esporte Clube + atividades da SESPORTE (total de, aproximadamente, 40 diárias somadas);
- Que seja orgulho da comunidade local.

Lembrando que:

“Não se faz Estádio de Futebol RENTÁVEL sem FUTEBOL”

OFICINA 1



RODRIGO RANGEL

Inovação na Indústria do Esporte

Developer na Echos Laboratório de Inovação. Teve passagens na Confederação Brasileira de Golfe como Coordenador Técnico e Coordenador de Eventos.

Especialista em Gestão Esportiva pelo Comitê Olímpico do Brasil / Comitê Olímpico Internacional. Especialista em Design Estratégico pela Echos. MBA em Gerenciamento de projetos pela Fundação Getúlio Vargas e possui sua graduação em Bacharel em Esporte pela Universidade de São Paulo (USP).



MATERIAL DE APOIO

Vamos Inovar?

O que é Inovação?

Inovação é a capacidade de transformar ideias em soluções que geram valor. No contexto esportivo, isso significa não apenas criar novos produtos ou serviços, mas também melhorar processos, estruturas e a experiência de quem participa, assiste ou trabalha no esporte. A inovação é um fator essencial para a competitividade e o sucesso de organizações e profissionais, ajudando-os a se adaptar a um mercado em constante evolução.

POR QUE INOVAR?

Em um mundo cada vez mais interconectado e dinâmico, a inovação se tornou um imperativo para a sobrevivência e o sucesso de qualquer organização. O mundo "figital" (combinação do mundo físico e digital), impulsionado pela evolução tecnológica exponencial, redefine os padrões de consumo e as expectativas dos clientes. Para atender a um público cada vez mais ávido por experiências únicas, imersivas e personalizadas, empresas e profissionais precisam se adaptar rapidamente a esses novos contextos. É por isso que a inovação não é apenas uma opção, mas uma necessidade para se manter relevante em um mercado em constante transformação.



+67%¹

DOS BRASILEIROS
CONSUMEM CONTEÚDO
ESPORTIVO



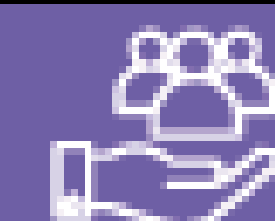
Youtube²

REDE SOCIAL MAIS
ACESSADA PARA
CONSUMO DE
CONTEÚDO
ESPORTIVO



1 em cada 4³

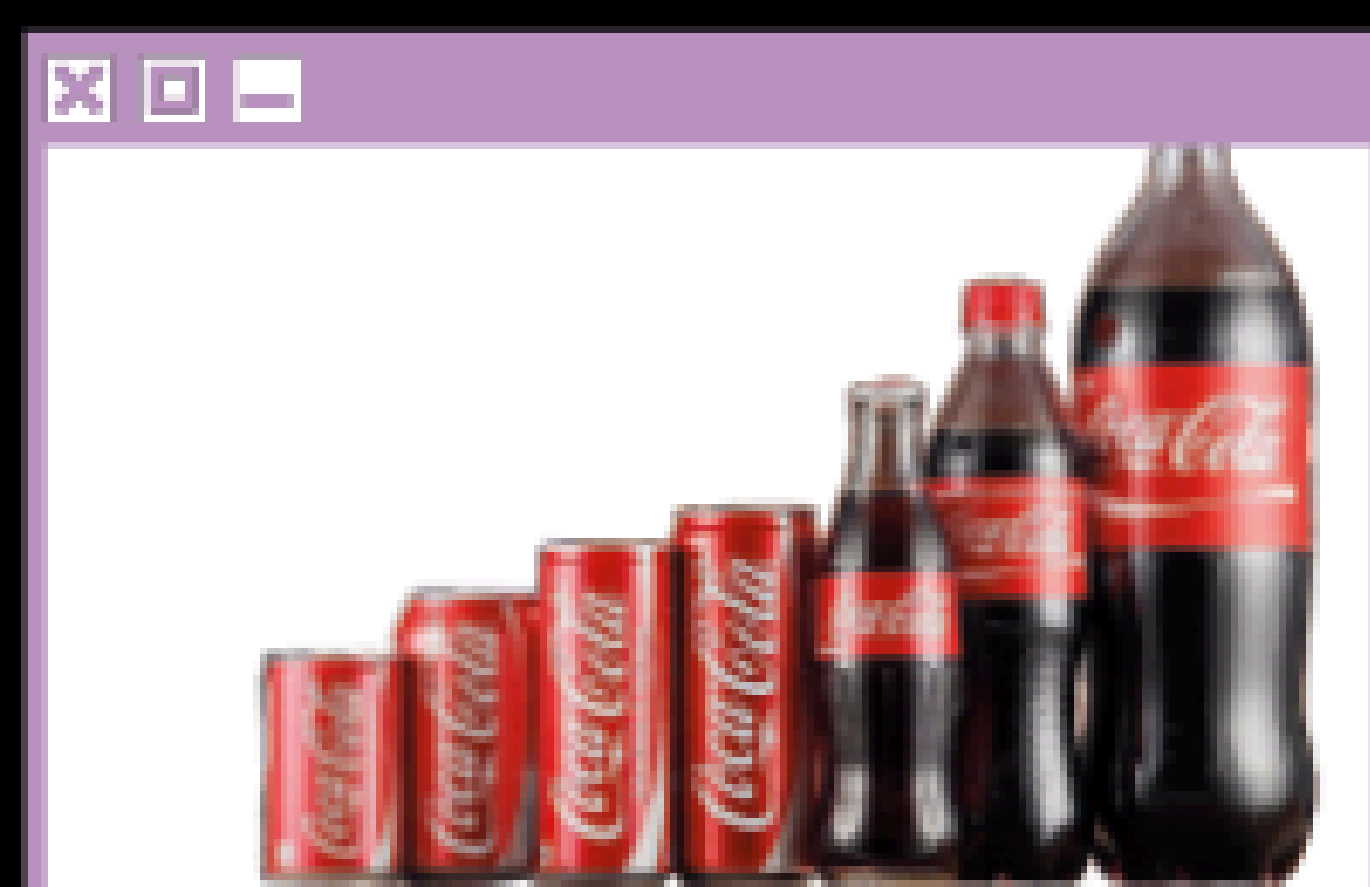
PESSOAS USA PRODUTOS
ESPORTIVOS NO DIA A DIA
(ALÉM DO TREINO)



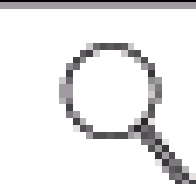
89%⁴

DE PROBABILIDADE DE UMA ATLETA
INSPIRAR FÃS DE ESPORTES
FEMININOS A REALIZAREM ALGUMA
FORMA DE AÇÃO SOCIAL

TIPOS DE INOVAÇÃO



INCREMENTAL



[Clique aqui](#)



Saiba mais sobre
inovação incremental e
o case da Coca-Cola

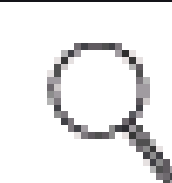
Melhorias contínuas e graduais em produtos e processos já existentes. Ex.: aprimoramentos em roupas esportivas para melhor desempenho, recipientes de bebidas...



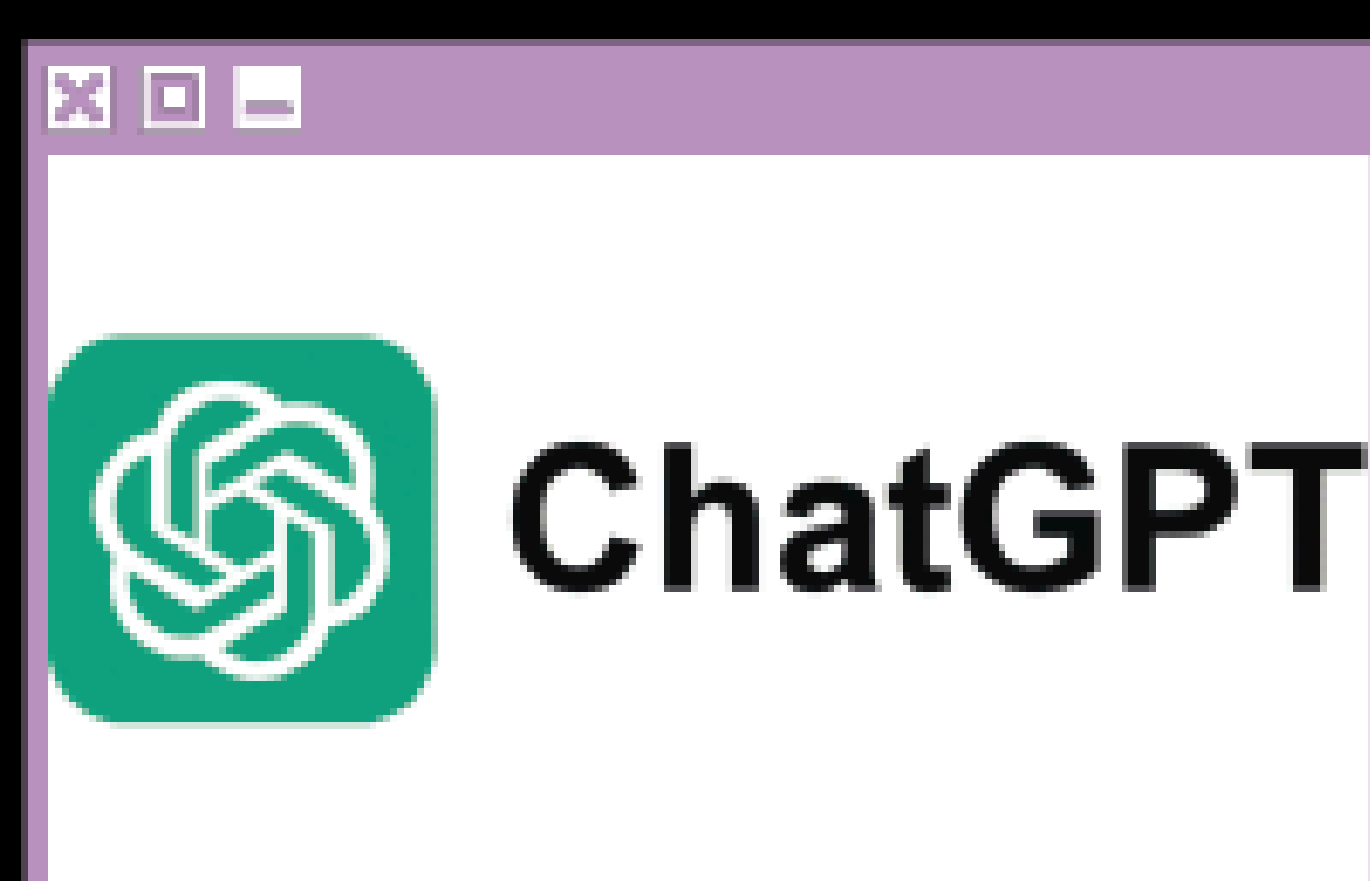
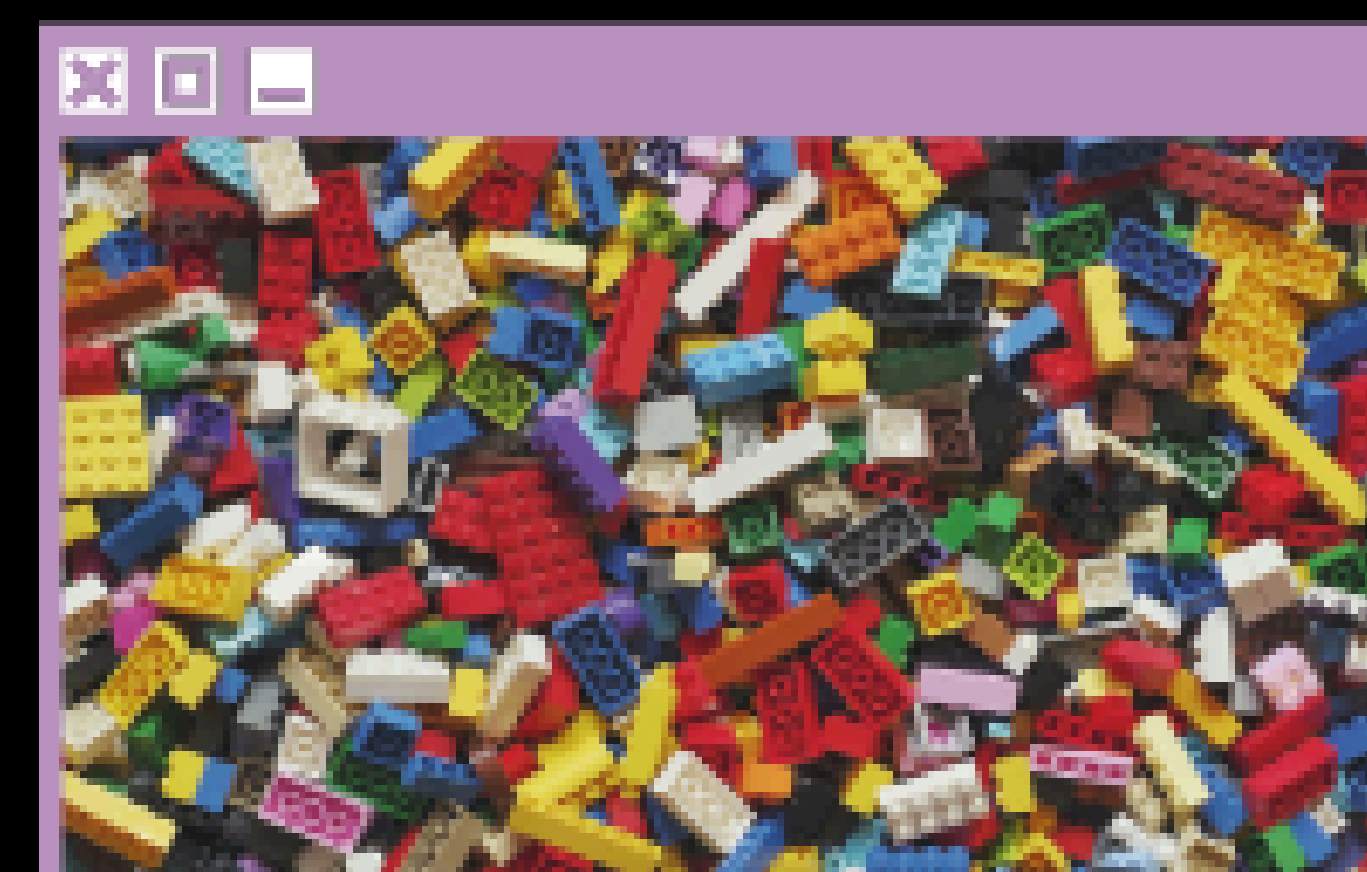
Saiba mais sobre
inovação da Lego

[Clique aqui](#)

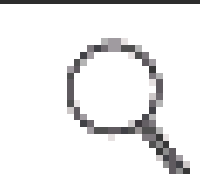
Radical



Colaboração com fontes externas para co-criação de soluções inovadoras. Ex.: parcerias entre startups de tecnologia e clubes esportivos para desenvolver soluções de desempenho.



Disruptiva



[Clique aqui](#)



Saiba mais sobre
inovação do ChatGPT

Mudança radical que transforma mercados ou setores. Ex.: Streaming de esportes ao vivo, substituindo a TV tradicional.

¹Fonte: Faces do Esporte: o novo cenário do consumo esportivo no Brasil, artigo Mindminers!

²Fonte: Relatório The Collective and RBC-The New Economy of Sports-Part 1

³Fonte: Relatório Google - Tendências de consumo de esporte e exercício no Brasil

MATERIAL DE APOIO

AMBIENTES PARA A INOVAÇÃO

A inovação nasce em ambientes colaborativos e diversos. Empresas que adotam o trabalho colaborativo entre diferentes áreas e a diversidade de pensamentos são mais criativas e rápidas em solucionar problemas. A interação entre profissionais de diferentes origens e disciplinas gera soluções mais robustas e inovadoras. No esporte, parcerias entre universidades, startups e grandes organizações esportivas têm sido chave para inovações em gestão, performance e marketing esportivo.



COMPETÊNCIAS E HABILIDADES PARA INOVAR

Os profissionais do esporte precisam desenvolver um conjunto de habilidades voltadas para a inovação e a nova economia, com ênfase no *lifelong learning* (aprendizado contínuo) e na capacidade de se adaptar a novas demandas do mercado.

- **Pensamento crítico e criatividade:** Resolver problemas de forma inovadora e buscar soluções fora do tradicional são competências chave.
- **Adaptabilidade e empreendedorismo:** Adaptar-se rapidamente a mudanças e assumir riscos são fundamentais no ambiente competitivo do esporte.
- **Conhecimento em IA, liderança e novas tecnologias:** Conhecer as ferramentas tecnológicas e as tendências da nova economia são imprescindíveis para que o profissional do esporte permaneça relevante.

INOVAÇÕES NO ESPORTE

EXPERIÊNCIA DO FÃ:

Comportamentos de consumo das gerações Z e Alpha mostram uma busca crescente por experiências personalizadas e interativas. As arenas esportivas precisam adaptar-se a essas expectativas, utilizando tecnologias de realidade virtual (VR), AR e plataformas digitais para conectar e engajar os fãs de maneira imersiva e digital.

TECNOLOGIA COMO CATALISADOR:

A tecnologia não é apenas uma ferramenta, mas o coração da inovação no esporte. Ela otimiza o desempenho dos atletas, melhora a experiência dos fãs e cria novas fontes de receita. Tecnologias como inteligência artificial (IA), wearables e realidade aumentada (AR) estão transformando a forma como o esporte é praticado, consumido e gerido.

DADOS COMO ATIVO ESTRATÉGICO:

O uso de dados tornou-se essencial para a personalização de experiências e para decisões estratégicas mais precisas no campo e fora dele. Isso inclui desde otimizar a performance de atletas até prever o comportamento dos consumidores e criar ofertas de marketing mais relevantes.

Inovando pelo Design Thinking

O design thinking é uma abordagem centrada no ser humano, que visa resolver problemas complexos de forma colaborativa e criativa. No esporte, sua relevância está na capacidade de criar soluções inovadoras focadas nas necessidades de atletas, torcedores, gestores e profissionais que atuam neste mercado. Ao integrar diferentes perspectivas, ele facilita o desenvolvimento de novas estratégias, experiências e serviços, desde a gestão de equipes até a criação de eventos esportivos mais envolventes, aumentando o valor entregue a todos *stakeholders* envolvidos no ecossistema esportivo.



saiba mais sobre
design thinking



faça o download do
toolkit de design
thinking da Echos
Laboratório de
Inovação

OFICINA 2



ÍTALO DANTAS

Pesquisa de Mercado na Gestão do Esporte

Mestre em Design pela Universidade Federal de Campina Grande, especialista em Comunicação, Semiótica e Linguagens visuais pela Universidade Braz Cubas.

Possui Graduação em Design de Moda e Análise e Desenvolvimento de Sistemas. Apresentou em diversos Congressos de países como Argentina, Canadá, Espanha, França, Índia, Inglaterra, Itália, Portugal, Rússia e Turquia. Atualmente, Ítalo é Doutorando em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale.



MATERIAL DE APOIO

PESQUISA DE MERCADO

O QUE É?

Processo de coleta e análise de dados sobre consumidores, concorrentes e o mercado em geral. Ela ajuda a entender demandas, identificar oportunidades e melhorar estratégias. Existem diferentes tipos:

QUALITATIVA

Explora percepções e comportamentos subjetivos e textuais, geralmente em grupos pequenos.

QUANTITATIVA

Usa dados numéricos, principalmente em formato de escala, para medir padrões em grandes grupos.

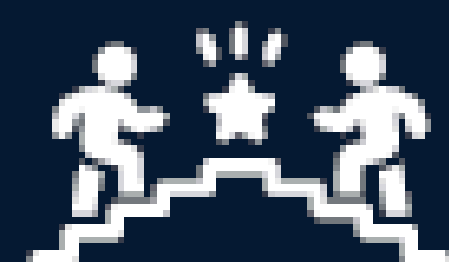
APLICAÇÕES



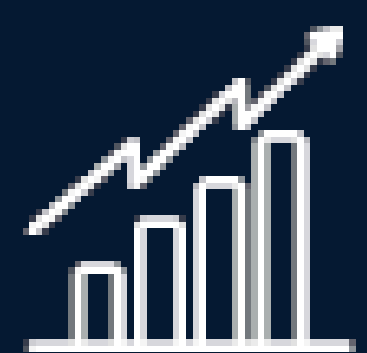
Análise de demanda: Entender o interesse do público em novos produtos ou serviços.



Públicos-alvo: Identificar quem são os consumidores mais engajados.



Concorrência: Estudar o que outras empresas estão oferecendo e como se posicionam.



Tendências de mercado: Ficar atento a inovações tecnológicas e mudanças nas preferências dos consumidores.

COMO?

Questionários: Coletar respostas diretas de consumidores.



Entrevistas: Obter informações por meio de conversas individuais.



Dados secundários: Disponíveis de relatórios ou estatísticas.



MATERIAL DE APOIO

REDES SOCIAIS

QUAL A IMPORTÂNCIA?

As redes sociais são uma fonte rica de informações para pesquisas de mercado, permitindo analisar o comportamento dos consumidores em tempo real. Elas oferecem insights sobre tendências e preferências do público-alvo, baseados em interações espontâneas.

FERRAMENTAS



Hashtags: Ver quais tópicos estão em alta e como são discutidos em diferentes plataformas.



Engajamento: Medir curtidas, compartilhamentos e comentários para avaliar o impacto de conteúdos.



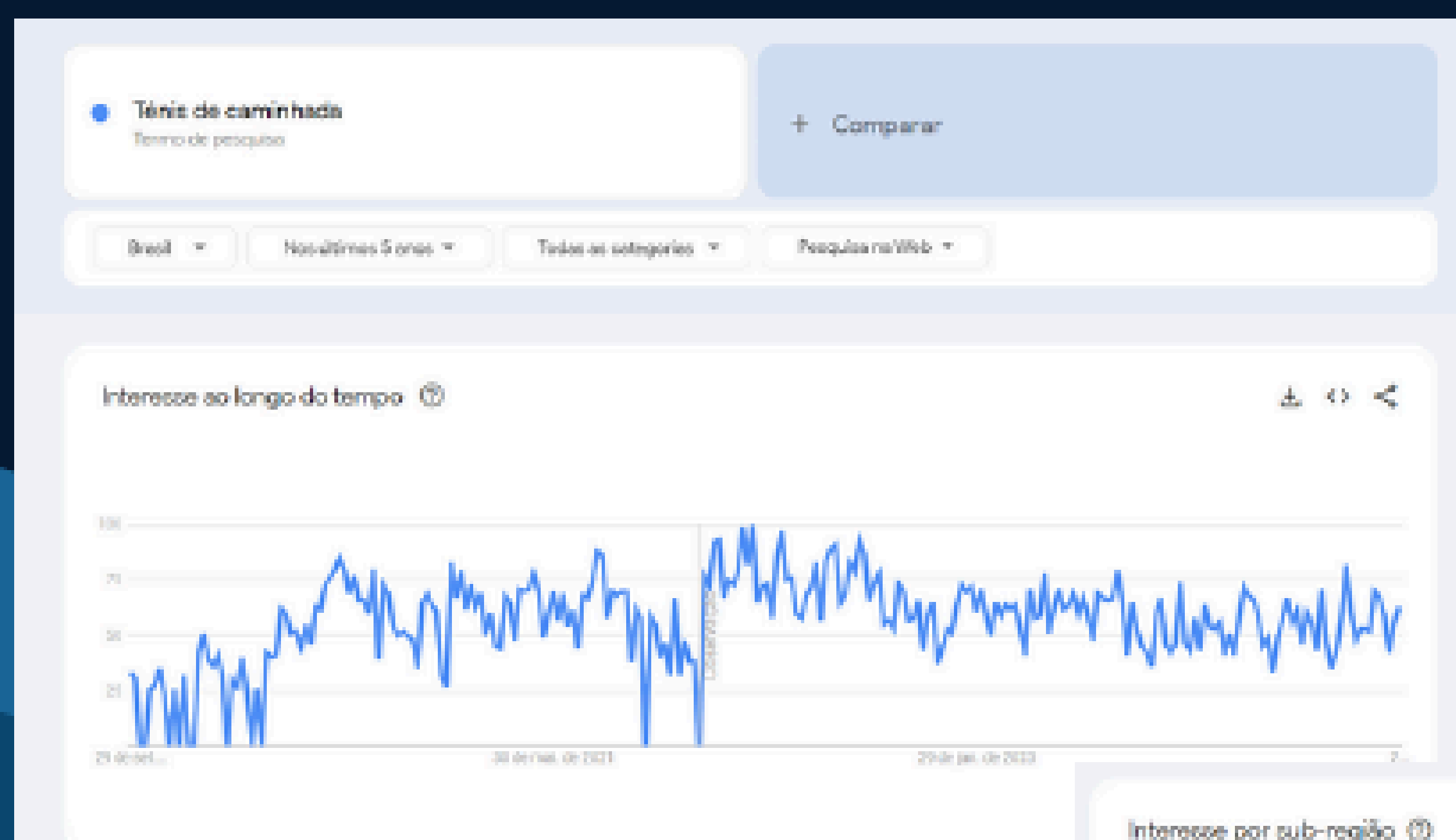
Monitoramento de menções: Descobrir o que as pessoas estão falando sobre marcas, produtos ou tendências.

EXEMPLO

Google Trends sobre "Tênis de caminhada"

Esses estados podem ter um aumento no interesse devido à popularização da caminhada como atividade física acessível e saudável, especialmente em áreas urbanas onde a prática tem ganhado adeptos.

O aumento do interesse em "tênis de caminhada" a partir de 2022 reflete tendências pós-pandemia, quando as atividades físicas ao ar livre, como caminhadas, se popularizaram, levando a maior demanda por calçados adequados.



OFICINA 3



MARCELO CURTH

Business Model Canvas e Pitch

Doutor em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e mestre em Administração e Negócios pela PUC-RS.

É professor em nível de graduação e pós-graduação de disciplinas sobre Marketing Estratégico, Marketing de Relacionamento, Comportamento do Consumidor, Gestão e Empreendedorismo na Saúde e Esporte. Coordenador temático dos GTTs de Marketing Esportivo e Modelagem de Negócios e Empreendedorismo da Associação Brasileira de Gestão Esportiva (ABRAGESP).



MATERIAL DE APOIO

CANVAS

O Canvas Business Model é uma **ferramenta estratégica que ajuda a descrever, visualizar e alinhar os principais elementos de um negócio**. Ele é composto por nove blocos, que são interconectados para representar a proposta de valor de uma empresa e como ela opera

PROPOSTA DE VALOR

A proposta de valor é o conjunto de benefícios que a empresa oferece aos clientes, destacando o que a diferencia da concorrência. É a razão pela qual os clientes escolhem sua oferta em vez de outras.



Resolver um problema ou satisfazer uma necessidade específica dos clientes

O que torna seu produto ou serviço valioso e único para seus clientes?

SEGMENTOS DE CLIENTES

Este bloco identifica os diferentes grupos de pessoas ou organizações que a empresa busca alcançar e atender. Empresas podem ter múltiplos segmentos de clientes, com necessidades distintas



Compreender claramente para quem você está criando valor.

Quem são seus clientes-alvo e quais são suas características e necessidades?

MATERIAL DE APOIO

PITCH

Um pitch é uma **apresentação curta e persuasiva** usada para **descrever uma ideia de negócio ou projeto**. O objetivo é **despertar o interesse do público**, que pode ser composto por investidores, parceiros ou clientes, e **convencê-los a apoiar ou investir na ideia**.

O pitch não é uma explicação completa do seu negócio, mas uma forma de **despertar interesse**. Se for bem-sucedido, ele deve abrir portas para conversas mais detalhadas ou oportunidades de investimento.



Clareza

A mensagem deve ser **fácil de entender**, sem jargões ou complexidade excessiva

Concisão

Em pitches curtos, você precisa ser **direto ao ponto**, priorizando o que é **essencial para despertar o interesse**

Persuasão

Um bom pitch **conecta a solução ao problema** de forma convincente, mostrando o **valor real do projeto**

FOMACÃO DAS EQUIPES

Com o intuito de fomentar o *networking* e a integração entre os participantes do INOVATHON, as equipes foram separadas previamente pelo professor Gabriel a partir de uma série de critérios, como experiências anteriores e período do curso no qual o participante se encontra, diversificação das universidades nas equipes e presença de estudantes de diferentes cursos, para além da Educação Física.

Equipe 1

Kaio Zamboni (UFPR), Bruno Knies (UDESC), Lívia Cunha (Unicamp), Arthur Chavier (Unicamp), Guilherme Scherer (UNB), Sofia Rocha (UDESC)

Equipe 2

Ana Beatriz Brandão (Unicamp), Filipe Façanha (IFCE), Fernanda Quadrado (UDESC), Mariana Klauck (UDESC), Theo Rola (Unifor)

Equipe 3

Luiza Rosa (UDESC), Diogo Bitencourt (UDESC), Nicolas Duprat (Feevale), Andrey Sant'ana (UFU), Davi Evangelista (IFCE) e Ana Vitória Moraes (Unicamp)

Equipe 4

Guilherme Nozari (UDESC), Estela Borba (UDESC), Beatriz Kemmerer (Unicamp), Ricardo Orestes (Centro Olímpico) e João Pedro Guelpa (Unicamp)

Equipe 5

Gustavo Melo (Unicamp), Guilherme Haack (UDESC), Giovanna Costa (IFCE), Amália Baptistella (Unicamp), Luiz Fernando Muniz (UFU)

BANCA AVALIADORA

Após a participação nas oficinas e os momentos para trabalho, as equipes se encaminharam ao Centro de Eventos Cau Hansen para a apresentação da solução elaborada. Cada grupo realizou o seu *pitch* em até 3 minutos e foi avaliado pela seguinte banca:



CACILDA AMARAL

Presidente da ABRAGESP



DOUGLAS STEFFEN

Secretário de Esportes
de Joinville



EDUARDO GASSENFERTH

Especialista em Des.
Econômico de Joinville



MARESSA NOGUEIRA

Professora na UNISANTA

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

A banca avaliou as soluções por meio de critérios pré-estabelecidos e apresentados às equipes no início do evento. Para cada critério, os avaliadores atribuíram uma nota de 1 a 5.

	CRITÉRIOS
CONTEÚDO	Profundidade do conteúdo: O conteúdo vai além da superficialidade, demonstrando um domínio aprofundado do tema
	Coerência e viabilidade: A solução apresentada é coerente com a demanda e apresenta viabilidade técnica
	Criatividade e inovação: A solução é original e apresenta diferenciais/destaque em relação às existentes, com potencial de avanço do conhecimento na área da Gestão do Esporte
	Teoria e prática: A solução é baseada em referenciais teórico-práticos relacionados ao campo da Gestão do Esporte
APRESENTAÇÃO	Gestão da apresentação: A apresentação segue uma estrutura coesa, concisa e objetiva, respeitando o tempo previsto
	Domínio do conteúdo: O apresentador demonstra domínio do conteúdo para os momentos de explanação e discussão
	Postura: O apresentador utiliza linguagem-verbal clara e adequada, expressa motivação e segurança

APRESENTAÇÕES



EQUIPE VENCEDORA

A equipe vencedora foi composta pelos estudantes Ana Vitória Xavier, Andrey Morgado, Diogo Lopes, Luiza Gremelmaier, Nicolas Duprat e Davi Paiva.

A proposta apresentada pelo grupo para a Arena Joinville foi de um modelo de gestão cooperativa, seguindo os moldes do clube alemão St. Pauli.

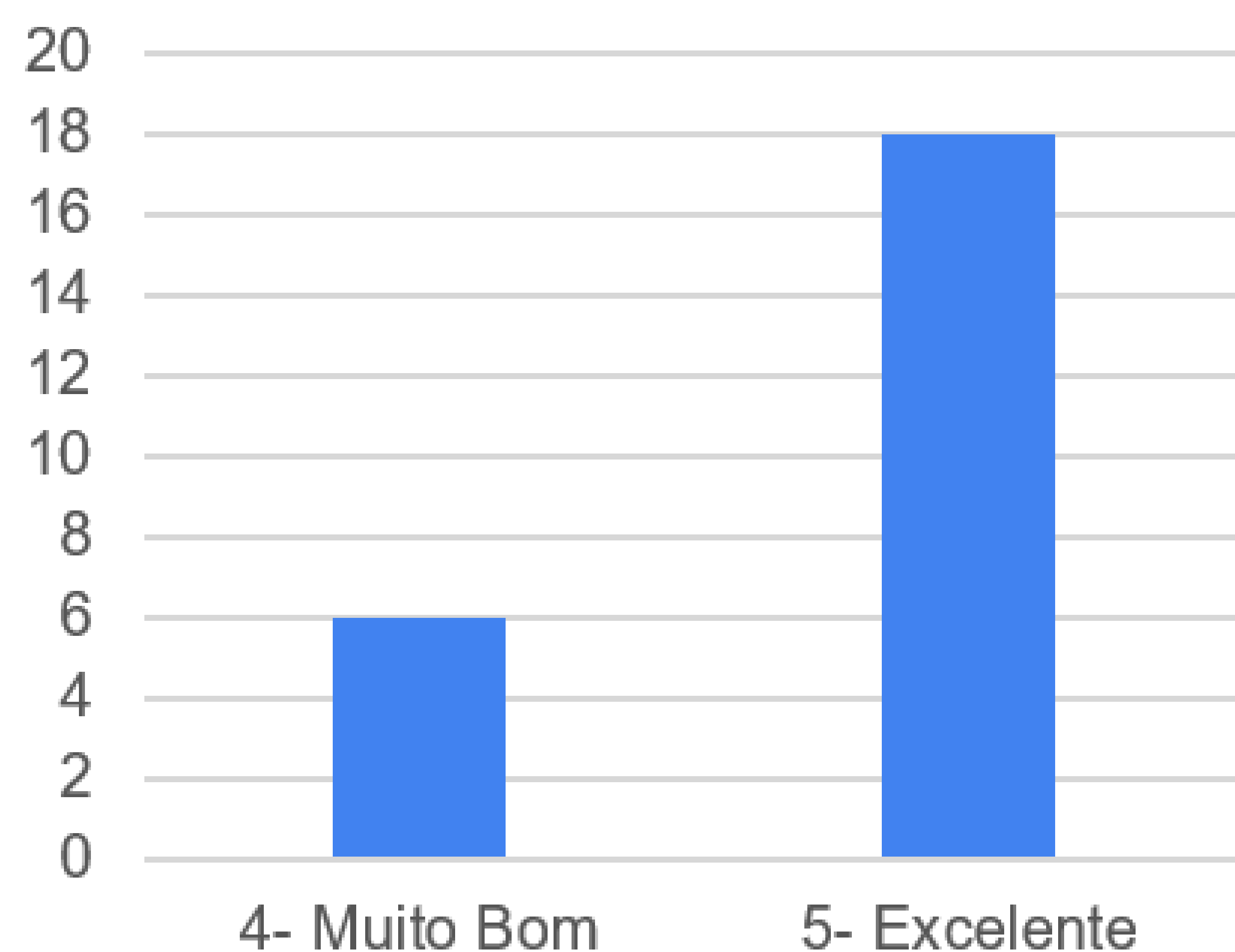


Os integrantes foram premiados pelo Secretário de Esportes de Joinville, Douglas Steffen.

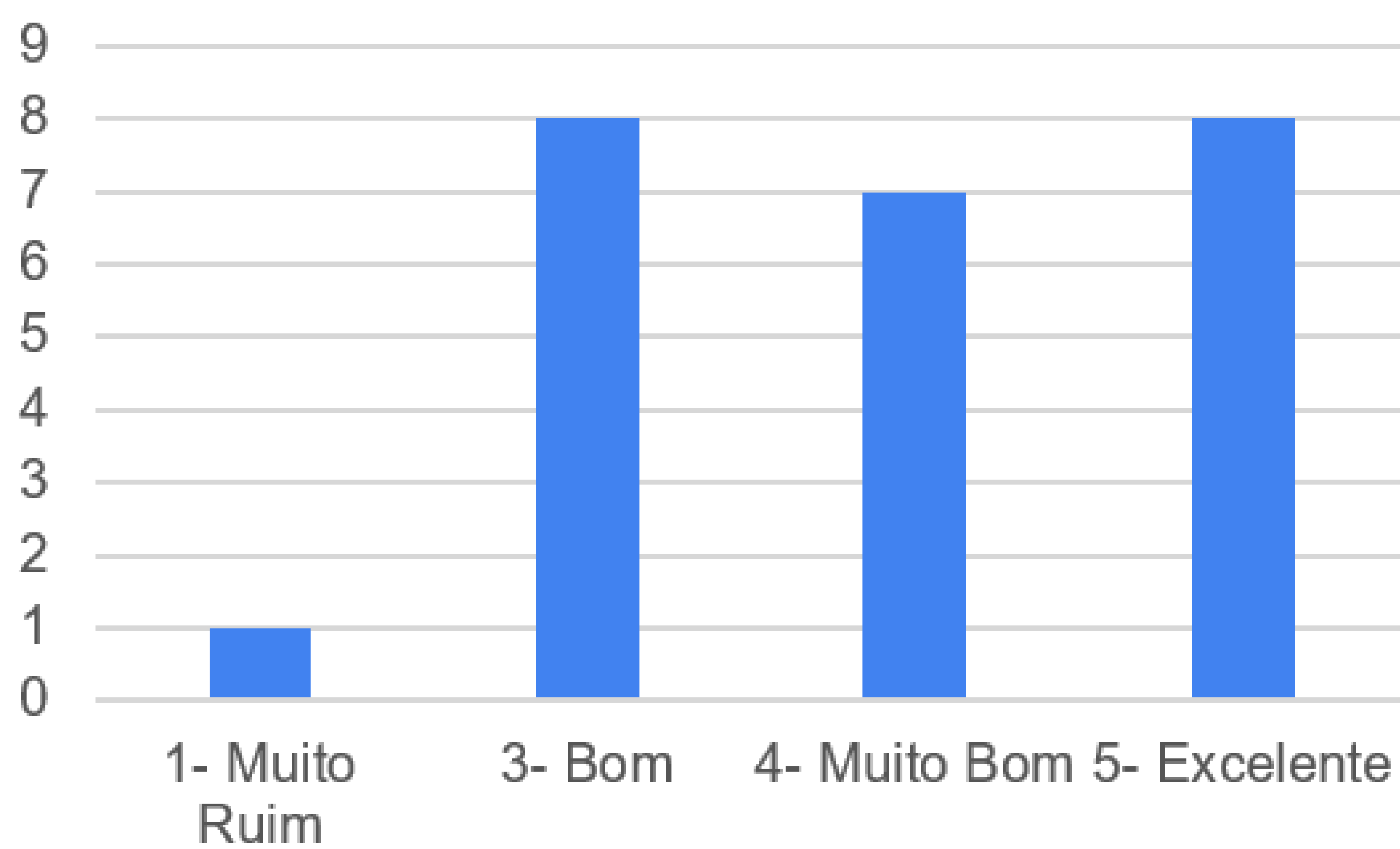
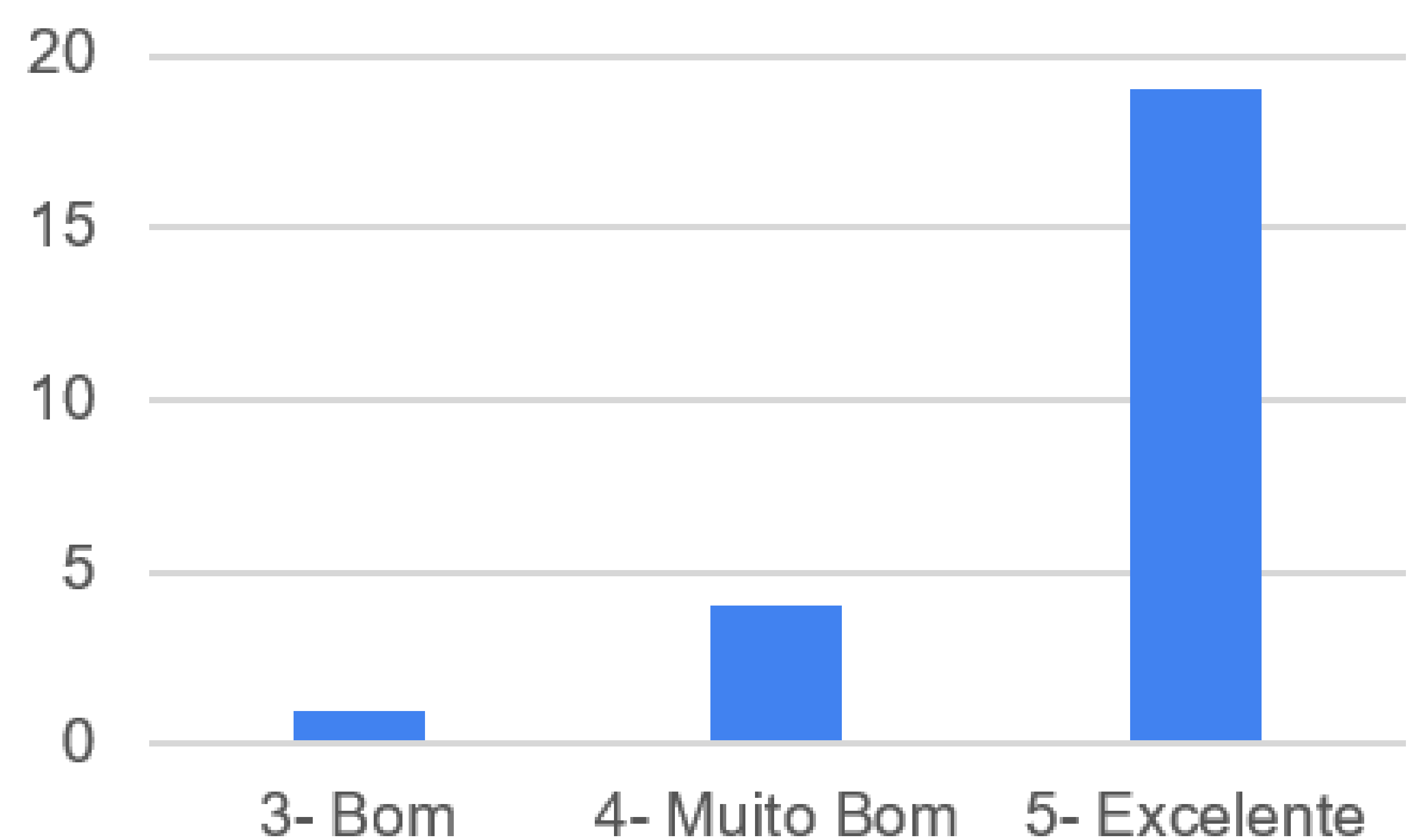
"A equipe vencedora teve uma ideia que nos surpreendeu bastante, que não tínhamos pensado antes e que despertou interesse para a realização de uma segunda etapa de discussão", disse o Secretário ao anunciar os vencedores.

AVALIAÇÃO

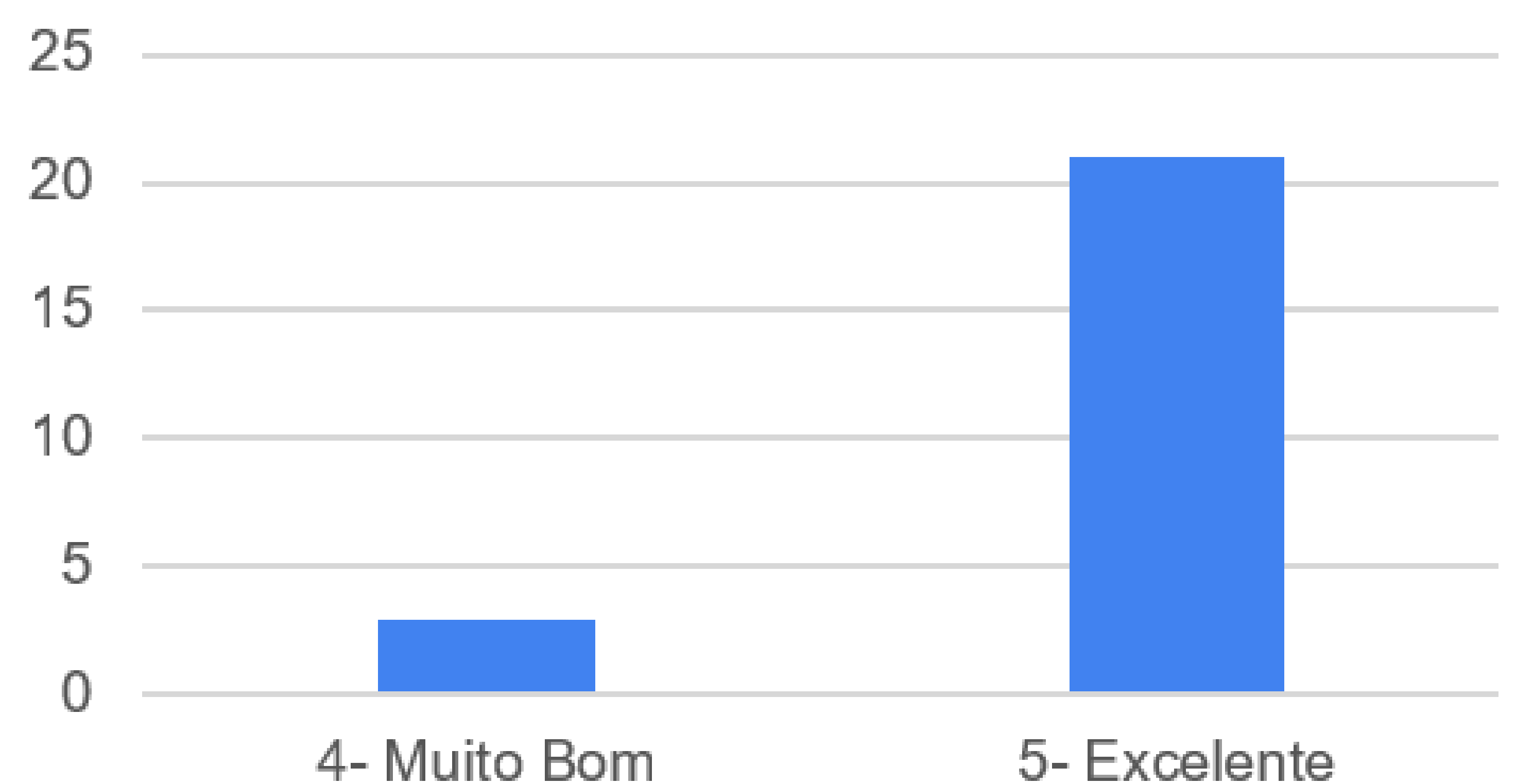
ORGANIZAÇÃO DO EVENTO



CLAREZA E QUALIDADE DOS CONTEÚDOS



ESTRUTURA DO ALOJAMENTO



CONTRIBUIÇÃO DO EVENTO NA SUA FORMAÇÃO

RELATOS DE PARTICIPANTES

“Essa foi uma das melhores experiências universitárias que já tive! Com toda certeza, esse desafio deveria continuar para tornar-se um símbolo do congresso. Várias problemáticas podem ser resolvidas e, principalmente, várias conexões podem se fortalecer.”

“Baita experiência! A primeira edição mostrou que o evento veio para ficar. Que privilégio foi fazer parte do INOVATHON!”

“Queria só parabenizar e agradecer todos que se dedicaram à organização do evento! Foi uma experiência incrível, o evento em si foi muito interessante. Sobre o alojamento, confesso que esperava muito menos por ser totalmente sem custos, mas a experiência de ficar na Arena foi muito bacana e não tem do que reclamar!”

Eu achei uma super ideia, adorei ter participado! Parabéns a equipe do NEPEGEM pela organização.

“A primeira edição do INOVATHON foi incrível! O engajamento de todos os estudantes, comissão organizadora e palestrantes foi essencial para o sucesso do evento. Os momentos destinados ao trabalho em grupo foram repletos de trocas de experiência, interação entre estudantes de diferentes áreas e regiões do país, o que enriqueceu ainda mais a vivência. Além disso, a comissão organizadora fez questão de promover o maior número de momentos de integração possível, essencial para criação de laços. Espero rever todos em Recife no próximo ano, e vida longa ao INOVATHON!”

Foi uma experiência muito interessante e dinâmica, que promoveu bastante integração entre os participantes e nos fez pensar na aplicação prática dos assuntos estudados.

DESPESAS

PALESTRAS/OFICINAS*

Oficina 1 – R\$1.069,89

Oficina 2 – R\$1.497,84

Oficinas 3 e 4 – R\$1.925,80



R\$4.493,53

*Valores pagos conforme Resolução Nº 052/2024 – CAP da UDESC

PASSAGENS

São Paulo–Joinville – R\$716,16

Brasília–Joinville – R\$1.194,44



R\$1.910,60

TOTAL

R\$6.404,13

As despesas foram custeadas com recursos do programa de extensão “NEPEGEM – Núcleo de Estudos em Gestão e Marketing Esportivo”, contemplado no Edital 01/2023 PAEX/PROCEU – UDESC.



AGRADECEMOS À ABRAGESP E À SECRETARIA MUNICIPAL DE ESPORTES DE JOINVILLE PELA OPORTUNIDADE

Prof. Dr. Gabriel Henrique Treter Gonçalves
Mariana Klauck Beirith
Bruno Eduardo Knies
Fernanda Rosalini Quadrado
Luiza Gremelmaier Rosa
Guilherme de Jesus Nozari
Guilherme Haack do Nascimento

INOVATHON

Maratona de Inovação em Gestão do Esporte

