

## A FALTA DE INVESTIMENTO NO ESPORTE UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO E SEU POTENCIAL MERCADOLÓGICO

Marcelo Nobre Rabelo (IC) e Fernanda Nardy Bellicieri (Orientador)

**Apoio: PIBIC Mackenzie**

### RESUMO

A pesquisa apresentada a seguir teve como objetivo principal entender qual o potencial mercadológico do esporte universitário brasileiro, e para isso foram levantadas informações sobre qual a situação atual da categoria, qual o potencial atingido pelo país de referência no assunto (EUA), referencial teórico no âmbito do esporte e do marketing esportivo; bem como opiniões de especialistas e pessoas envolvidas com a vida esportiva universitária. Foram realizadas também pesquisas: uma quantitativa no formato entrevista, e uma quantitativa em forma de formulário, para avaliar de forma mais precisa as questões mencionadas anteriormente. O resultado foi a percepção de que o desporto universitário brasileiro está ainda muito distante do patamar que pode atingir por conta da falta de apoio financeiro privado, que se dá pela falta de organização e interesse das próprias universidades em criar um ambiente propício para investimentos privados dentro das equipes e competições universitárias. Percebeu-se também que o investimento privado pode ser muito benéfico para as empresas pois gera um aumento na preferência de compra dentre os universitários beneficiados; e também gera benefícios para as universidades à medida em que as aproxima dessas empresas. Ainda, projeta seus nomes de forma positiva no mercado e também propicia melhores condições de prática esportiva aos alunos, o que aumenta o rendimento dos mesmos nas atividades acadêmicas, beneficiando assim a todos os envolvidos nessa relação.

**Palavras-chave:** Esporte, investimento, universidade

### ABSTRACT

The research presented below had as its main objective to understand the marketing potential of Brazilian university sports, and for this purpose information was collected about the current situation of the category, what potential was achieved by the country of reference in the subject (USA), theoretical reference in scope of sport and sports marketing, as well as opinions from experts and people involved in university sports life. Research was also carried out, a quantitative one in the interview format, and a quantitative one in the form of a form, to more precisely evaluate the issues mentioned above, and the result was the perception that Brazilian university sport is still very far from the level that can achieve due to the lack of private financial support, which is due to the lack of organization and interest of the universities themselves in creating an environment conducive to private investment within university teams and

competitions. It was also noticed that private investment can be very beneficial for companies as it generates an increase in purchasing preference among university students who benefit, and also generates benefits for universities as it brings them closer to these companies, projecting their names in a positive way in the market and also provides better conditions for practicing sports for students, which increases their performance in academic activities, thus benefiting everyone involved in this relationship.

**Keywords:** Sport, investment, university

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. CONTEXTO

O mercado esportivo cresce a cada ano, movimentado por patrocínios, premiações, exibições midiáticas, venda de produtos, eventos, e muito mais. No Brasil, os patrocínios ligados ao esporte movimentavam cerca de R\$665 milhões anualmente até 2013, de acordo com estudo da Brunoro Sport and Business (BSB), além do fato de o país ter sediado na última década os dois maiores eventos esportivos do mundo, nos quais foram investidos cerca de R\$76 bilhões por parte do governo brasileiro: a Copa do Mundo FIFA em 2014, e os Jogos Olímpicos em 2016.

Apesar desse cenário, segmentos como o esporte universitário se encontram sucateados no Brasil. Em 2015, a CBDU (Confederação Brasileira de Desportos Universitários) teve um orçamento de apenas R\$12,2 milhões a ser distribuído entre todas as modalidades esportivas por ela abrangidas. De acordo com professora da EEFÉ-USP e especialista em gestão esportiva Flávia da Cunha Bastos: “O esporte universitário não é gerido no país, nem pelas entidades governamentais nem pelas entidades não governamentais responsáveis. O que se realiza são eventos, muitos deles de forma descontinuada, sem representar o resultado de uma política de desenvolvimento do esporte, ou seja, não têm seu potencial desenvolvido, nem em termos esportivos, nem como um negócio, um serviço, um produto de qualidade e rentável”.

Ao analisarmos o esporte através de um viés mercadológico, podemos perceber que ele, diferente de outros segmentos, apresenta um componente adicional em seu mix de marketing. Além dos 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção (Kotler, P. & Armstrong, G., 2005), considera-se em sua análise de marketing o fator “paixão”, ou seja, um sentimento de fidelidade e apreço pela entidade esportiva em questão, seja ela uma modalidade esportiva, um clube, uma equipe, ou até mesmo um atleta (Júnior, Ary J. R., et al., 2018). A segmentação de mercado, ferramenta comumente usada no marketing, também se aplica ao esporte, pois otimiza a relação mercadológica entre a empresa/produto e o cliente, já que permite abordagens mais específicas dentro das tomadas de decisão (Júnior, Ary J. R., et al., 2018).

Diante desse cenário, pode-se depreender o esporte universitário, por contemplar elementos essenciais para a criação de vínculos com o público,

como identificação com a universidade, competições interuniversitárias, relacionamento entre os alunos, entre outros, constitui-se como um segmento de grande potencial comunicacional e mercadológico para entidades que venham a se relacionar com ele, pois agrega valores intangíveis muito valiosos ao produto esportivo (Júnior, Ary J. R., et al., 2018).

## **1.2. PROBLEMA DE PESQUISA**

Tendo o cenário anteriormente descrito em vista, este projeto de pesquisa visa responder à seguinte pergunta-problema:

“Quais são as barreiras para a obtenção de investimentos no esporte universitário do Brasil, diante da realidade do crescimento contínuo de investimentos em demais segmentos esportivos no país?”.

## **1.3. JUSTIFICATIVA**

Como mencionado anteriormente, o desporto universitário brasileiro não encontra parceiros suficiente para seu desenvolvimento. Observa-se também que em outras localidades, como nos EUA, as equipes universitárias têm um papel de extrema importância para o cenário profissional, pois os principais atletas das ligas profissionais de destaque, como Michael Jordan e Shaquille O’Neal (no caso da NBA) são oriundos dessas equipes.

De acordo com os conceitos de marketing esportivo, e do entendimento da relevância do fator “paixão” para uma estratégia de marketing ligada ao esporte, entende-se também que o esporte praticado nas universidades constitui uma grande oportunidade para que tanto empresas, quanto as próprias instituições de ensino, utilizem-no como ferramenta de marketing, tanto pelo viés mercadológico, como a venda de produtos ou serviços, quanto pelo viés comunicacional/institucional, para reforçar junto ao público seu compromisso com questões sociais e educacionais.

## **1.4. OBJETIVO**

### **1.4.1. OBJETIVO PRIMÁRIO**

O principal objetivo desta pesquisa foi entender quais são as barreiras enfrentadas pelas associações esportivas universitárias para a obtenção de investimentos, para assim desenvolver estratégias para a captação dos mesmos.

### **1.4.2. OBJETIVOS SECUNDÁRIOS**

- Entender como o mercado brasileiro se comporta em relação a atividades culturais, sobretudo as esportivas;
- Descobrir qual o retorno potencial que o esporte universitário pode gerar para atletas universitários, empresas e universidades, tanto no âmbito acadêmico quanto no âmbito mercadológico no caso das universidades e empresas;
- Avaliar como o público (atletas, ex-atletas e demais estudantes universitários) se relaciona com as equipes esportivas dentro das universidades.

### **1.5. CONTRIBUIÇÕES ESPERADAS**

Através deste projeto, busca-se gerar benefícios para todas as entidades envolvidas no processo: atletas e associações atléticas universitárias, instituições de ensino, empresas privadas, e a sociedade civil como um todo.

Este estudo irá auxiliar as diversas associações esportivas acadêmicas a entender como a busca por apoiadores e patrocinadores pode ser feita de maneira mais efetiva, para que assim possa prover melhores oportunidades esportivas para seus atletas, bem como aproximá-los do desporto profissional.

No caso das instituições e das empresas privadas, a contribuição será a de identificar os benefícios mercadológicos que as mesmas podem obter através do incentivo ao esporte nas universidades.

Por fim, a contribuição social do projeto será econômica, já que os investimentos potenciais irão se converter em oportunidades de negócio, empregos e renda, como também será educacional, visto que uma das funções do esporte é o desenvolvimento de habilidades de relacionamento interpessoal, bem como desenvolvimento de capacidades e habilidades pessoas/mentais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Este projeto utilizou como referências livros, artigos, sites institucionais e matérias jornalísticas que possuem afinidade com os temas principais (esporte universitário e marketing esportivo), e também com os demais temas relacionados (planejamento e produção de eventos esportivos, administração de empresas, e comunicação institucional).

As publicações Princípios de Marketing (2007) e Administração de Marketing (2019), de Philip Kotler, foram utilizadas como referência teórica para temas relacionados aos princípios básicos e avançados de marketing no âmbito geral, enquanto os temas voltados mais especificamente ao marketing esportivo foram abordados tendo como base o livro Marketing Esportivo (2018), de Ary José Rocco Júnior.

O livro de Dilson José de Quadros Martins, Planejamento de eventos esportivos e recreativos (2018), foi utilizado como referência para o entendimento acerca do funcionamento dos eventos esportivos estudados (competições esportivas universitárias), pois abrange diversos fatores inerentes a eventos desse tipo, como custos, benefícios, questões organizacionais, captação de recursos, entre outros.

Os dados qualitativos a respeito do investimento atual no esporte universitário, bem como os esforços já existentes para captação de recursos e o desempenho do segmento como um todo, foram obtidos a partir de entrevistas com: um atleta universitário, um profissional de referência no mercado esportivo do setor privado e com uma profissional do departamento de esportes do Instituto Presbiteriano Mackenzie.

### **3. METODOLOGIA**

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos, este projeto foi realizado inicialmente através da revisão bibliográfica das obras mencionadas acima, com o intuito de desenvolver o tema de maneira mais aprofundada, e assim apresentar conclusões mais elaboradas ao final do projeto.

Foram realizadas também pesquisas qualitativas, que tiveram a função de elucidar qual o ponto de vista do setor privado, das universidades e dos atletas/estudantes universitários acerca dos patrocínios e demais formas de apoio ao esporte universitário e ao esporte como um todo, e uma pesquisa quantitativa que buscava entender como o apoio do setor privado ao esporte universitário poderia influenciar a preferência dos estudantes pela marca apoiadora.

### **4. RESULTADO E DISCUSSÃO**

Com os objetivos mencionados anteriormente em mente, foram realizadas entrevistas com pessoas que atuam/atuaram em diferentes áreas do esporte universitário: uma com um gestor de marketing esportivo, Rodrigo Geammal; outra com o atleta universitário Victor Assunção; e a última com a analista de marketing do Departamento de Marketing do Instituto Presbiteriano Mackenzie, Eduarda Cantaluppi.

A intenção por trás da diversidade dos entrevistados foi abordar questões inerentes a diferentes stakeholders dentro do processo de desenvolvimento esportivo e mercadológico do esporte universitário.

Foi realizada também uma pesquisa quantitativa com o objetivo de aferir o grau de influência que o apoio de uma marca a uma entidade ou evento esportivo tem sobre a preferência de consumo do estudante universitário. Esta, porém, obteve um número baixo de respondentes (44), mas seus resultados corroboram com a conclusão presente no próximo capítulo (cap. 5).

#### **4.1. ENTREVISTA COM RODRIGO GEAMMAL**

O primeiro entrevistado, Rodrigo Geammal, carrega consigo mais de 6 anos de experiência no mercado de marketing esportivo, sendo atualmente Head das agências Nonstop Esportes e Elos Fun, e tendo trabalhado anteriormente como CMO da Allianz Parque Experience.

A entrevista foi realizada por mídia online, ao vivo, através do Microsoft Teams, e as perguntas visavam entender qual o posicionamento atual do mercado brasileiro em relação ao esporte universitário e como isso interfere em seu baixo índice de investimento privado

1. **Assim como descrito por diversos autores e professores, o marketing de influência faz parte da estratégia de comunicação de diversas empresas, sobretudo aquelas ligadas ao esporte – podemos citar o patrocínio de atletas como um exemplo disto. Diante deste cenário, como as marcas enxergam o desporto amador, do ponto de vista mercadológico?**

De verdade, a gente a gente não tem um mercado desportivo amador hoje com uma estrutura, com eventos ou com campeonatos, principalmente na América Latina ou principalmente no Brasil, que as marcas possam se interessar. É uma brincadeira assim: “eu não invisto porque não tem estrutura e não tem estrutura porque eu não invisto”.

Por exemplo: três anos atrás eu e outros sócios desenhamos um projeto fantástico de um torneio de futebol no qual íamos convidar as universidades pra jogar e toda a estrutura de organização do evento seria liderada pelas diferentes “academias” das universidades, como a parte de venda de ingressos, acessos, borderôs, organização financeira, para a parte administrativa do evento a gente ia convidar a faculdade de administração pra os alunos participarem, a parte social os alunos de comunicação, e a parte esportiva a galera de educação física. Era um projeto muito bem estruturado

que iria misturar música com iniciativas da própria faculdade, com sociabilização dos alunos. Só que a gente desenhou um projeto altamente profissional, e mesmo assim quando fomos para o mercado houve pouca aderência, sendo que já éramos conhecidos por entregar projetos muito profissionais na área esportiva.

Então você vê que existe uma desunião das universidades em querer desenvolver um projeto esportivo sério. E isso faz as marcas não terem interesse por esse envolvimento, porque hoje no Brasil infelizmente a maioria dos encontros universitários não são regrados ao esporte ou não tem uma causa, um propósito declarado, hoje é muito mais uma festa que tem um outro foco, e isso acaba por muitas vezes gerando falta de profissionalização do meio e acaba sendo desinteressante para as marcas.

2. **Quais experiências recentes as marcas de produtos esportivos e demais empresas atreladas ao esporte tiveram com o desporto universitário?**

Acho que primeiro a gente tem uma ausência sobre com quem falar nas universidades para organizar um evento bem organizado, geralmente a gente não sabe se fala com as atléticas ou se fala com os diretores da universidade. Eu propriamente estou no mercado há vinte anos. Eu desconheço hoje uma empresa no segmento que tenha tido sucesso em organizar algo assim esportivamente falando, que tivesse uma visibilidade interessante. Eu não conheço nenhuma iniciativa que tenha tido esse sucesso.

3. **Quais os riscos para uma marca de se associar com uma equipe e/ou instituição acadêmica?**

Se no esporte tradicional existem riscos, imagina no esporte que não tem segurança para uma marca se associar. Imagina se uma marca de renome acha interessante um evento esportivo, e aí você não tem um organizador de peso que garanta a ela que as propriedades estruturais daquele evento são seguras, tais como a parte de segurança, de saúde dos atletas, quem é o hospital ou a empresa que vai dar a segurança de que se houver qualquer problema, como uma infelicidade de saúde, você terá uma marca ali por trás que garanta o atendimento de alta qualidade naquele evento?

E o que afasta geralmente as marcas com relação ao risco é justamente isso, a gente não tem um organizador sério que vai garantir as mínimas seguranças para que a marca se associe e garanta a qualidade social, a qualidade de ativação, a qualidade de exposição. Fica difícil a marca se associar a um evento

de alto risco. Se a gente não tem essas garantias mínimas, não tem a proximidade mesmo.

Então as universidades precisam se unir, principalmente os diretores, para garantir a organização e contratar uma empresa esportiva de renome para fazer um evento com qualidade. Com a chancela dos diretores das universidades isso ganha peso. E a partir disso o ciclo começa a mudar. Enquanto isso não acontecer, fica difícil sair dessa situação em que a gente se encontra de total desinteresse das marcas pelo segmento.

4. **Quais os benefícios para uma marca de se associar com uma equipe e/ou instituição acadêmica?**

São enormes. Se a gente começar a falar de benefícios, ficaremos aqui até amanhã. A geração Z é uma geração de propósito. Então, quando você entra num segmento e você se apropria dele, você cria uma relação enorme com essa comunidade que vai durar perpetuamente, porque essas pessoas nunca vão se esquecer daquele apoio, daquele momento, daquela ativação, que você patrocinou o time, do evento em que as pessoas viveram um momento inesquecível.

Então vou te dar um exemplo aqui só para materializar o que eu estou falando, a DHL nos Estados Unidos, começou a apoiar o e-sport quando jogavam 100 caras, 80 caras, 50 caras. E ela ficou com os caras até encher uma arena. Hoje em dia grande parte dos eventos de e-sport que acontece nos Estados Unidos sempre batem palma para ela para agradecer, porque ela teve desde o início com eles.

Então existem bilhões de benefícios, você pode gerar produtos com base nessa comunidade, você pode criar e levantar causas sociais que junto com jovens, você pode beneficiar a faculdade, fortalecer a relação escola-empresa, trazer para o aluno a sua mentalidade e criar um produto, mudar um comportamento na sua empresa.

Eu acredito muito nessa integração empresa-escola, acredito muito. Não é à toa que os Estados Unidos têm esse segmento e fazem isso de forma séria. E se o cara não se torna atleta profissional, ele tem uma ótima possibilidade de ser aproveitado em empresas americanas e nas boas universidades. Então a gente ainda precisa fazer essa integração, chamando o mundo corporativo para entender o mundo universitário brasileiro.

5. **Tomando os EUA como exemplo, um país no qual o esporte universitário gera uma receita de mais de U\$1 bi e tem a atenção da mídia e de espectadores por todo o país, o que falta para que o desporto no Brasil chegue a esse nível de engajamento e interesse por parte do público e empresas?**

Nós estamos muito longe. Essa pergunta realmente é profunda e, ao mesmo tempo, vou te dizer que a gente está muito distante disso.

Eu fui num jogo universitário em Minnessota que tinha 120.000 pessoas. A cidade parou, um negócio impressionante. A gente está no estágio zero, a gente precisa primeiro organizar, com as faculdades a terem interesse de fortalecer a relação com empresas e usar o esporte como uma das ferramentas. Começar pequeno para trazer interatividade, primeiro criar o produto para depois pensar em atrair o público e criar receita. A gente está bem distante disso, muito distante.

Estou batendo nessa tecla que os diretores universitários precisam estabelecer um conselho para se organizar, como se fosse uma liga universitária, e a gente poder desenvolver isso de forma integrada. Sem essa união fica difícil aproximar marcas, é difícil se aproximar do público. Então, é um desafio grande que a gente tem.

#### **4.1.1. CONCLUSÃO**

Ao analisar o conteúdo da entrevista, percebe-se que a falta de interesse por parte das instituições de ensino em organizar ou auxiliar no desenvolvimento de competições e demais eventos voltados ao desporto universitário é o principal fator que afasta o investimento privado da modalidade, pois gera um grau de risco grande o suficiente para tornar esse investimento pouco atrativo para as empresas que cogitam patrociná-los ou se associar a eles, por mais que o retorno financeiro e midiático seja interessante.

#### **4.2. ENTREVISTA COM VICTOR ASSUNÇÃO**

O segundo entrevistado, Victor Assunção, é estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e atualmente ocupa o cargo de Diretor de Modalidade da equipe masculina de natação da Atlética de Comunicação Mackenzie, sendo também um dos atletas do time.

A entrevista foi realizada por mídia online, através do aplicativo de mensagens WhatsApp, e as perguntas visavam entender como um atleta universitário se relaciona com o esporte, qual o impacto que a prática esportiva gera para o aluno, quais as necessidades financeiras das equipes universitárias e também qual a opinião de um aluno sobre o envolvimento de empresas privadas no esporte universitário.

**1. Do ponto de vista educacional, qual o principal benefício do desenvolvimento de práticas e competições esportivas para o estudante?**

Diretamente, o fato de praticar algum esporte faz com que o aluno consiga ficar mais concentrado, tenha mais disposição e fique mais desperto para tudo. E estar no meio do esporte universitário, ser parte da equipe e ter um bom relacionamento com ela te faz ficar motivado a ir para a faculdade, a frequentar o mesmo ambiente, e indiretamente o aluno acaba tendo mais vontade de ir e prestar atenção às aulas.

**2. Do ponto de vista financeiro, como a associação atlética e os próprios atletas podem se beneficiar de eventuais investimentos privados de terceiros em suas associações atléticas?**

No caso da natação, nós acabamos não utilizando muitos materiais, mas a gente vê o que acontece com outras modalidades, como futebol ou basquete, que precisam ter o material renovado constantemente. Acho que ter um parceiro que invista na modalidade pode beneficiar na questão do material de apoio para prática do esporte

**3. Quais as principais dificuldades, do ponto de vista financeiro, que os atletas universitários enfrentam no Brasil?**

A principal dificuldade é o fato de tudo ter que ser bancado pelos atletas, como inscrição para campeonatos, contratação de técnicos e auxiliares técnicos, fisioterapeutas, material esportivo, tudo sai do nosso bolso. No caso da nossa atlética de Comunicação e Letras, os atletas se juntam para conseguir bancar todos esses gastos que cada modalidade tem. Atualmente eu não vejo nenhum investimento financeiro tão grande (na atlética de Comunicação e Letras) a ponto de fazer diferença para os atletas.

**4. Como se dá a relação entre os atletas universitárias e marcas (potenciais patrocinadores) atualmente?**

Eu vejo no momento que não é tão frequente vermos marcas patrocinando de forma “pesada” alguma equipe ou atlética, a gente acaba vendo muito mais as marcas patrocinando os jogos universitários. No Juca que ocorreu em junho, havia várias ativações, como da RedBull e da Shein, nas quais os atletas podiam ir e pegar os produtos, descansar nos ambientes de socialização, e a marca acaba ficando em evidência, pois são 4mil pessoas que ficam todo dia ficando em contato com sua marca e produtos, então para essas empresas acaba sendo muito benéfico.

Eu vejo mais as marcas optando por fazer uma divulgação de imagem ou lançamento de um produto do que de fato chegar e falar algo como: “Vou bancar o time de vocês. Cotem quanto vai custar para produzir os uniformes, que então eu vou colocó minha marca em destaque e vou bancar tudo. Vou bancar materiais de treino e enviar para vocês junto com alguns produtos da nossa marca”. Se alguma marca fizesse isso, com certeza as pessoas – eu mesmo por exemplo - colocariam a marca como primeira opção de compra, pois iriam querer retribuir o apoio que a marca deu a elas naquele momento.

#### **4.2.1. CONCLUSÃO**

A partir do conteúdo da entrevista, é possível afirmar que existe uma demanda por parte dos atletas e instituições esportivas universitárias por investimentos na categoria, e que esse investimento pode gerar uma preferência por parte desse público em relação àquelas empresas que o realizarem.

Também fica claro que essa prática esportiva é positiva não apenas para os alunos, mas também para a universidade, pois gera maior interesse nos atletas pelas atividades acadêmicas e também melhora o rendimento deles nestas atividades.

#### **4.3. ENTREVISTA COM EDUARDA CANTALUPPI**

A terceira entrevistada foi Eduarda Cantaluppi, membro do departamento de marketing da Instituição Presbiteriana Mackenzie, trabalhando também de forma autônoma como Especialista em Marketing Digital e Marketing de Conteúdo.

As perguntas desta entrevista foram elaboradas afim de aferir quais os benefícios que o esporte universitário proporciona para a instituição de ensino e como ela pode se beneficiar de eventuais investimentos privados relacionados ao esporte.

**1. Do ponto de vista educacional, qual o principal benefício do desenvolvimento de práticas e competições esportivas para o ambiente universitário?**

Na parte educacional, o que a gente fala muito lá dentro do Mackenzie é o seguinte: não é apenas a parte acadêmica que a gente tem que desenvolver, é a parte de bem-estar também, o bem-estar está atrelado ao esporte, e uma coisa beneficia a outra. É a parte cultural, é a parte emocional também, a parte física, são os 3 pilares de uma boa educação, de um bom estilo de vida. Nesse sentido, o esporte é muito importante, porque além de ter o exercício físico, que faz bem para a saúde, te ajuda a melhorar seu foco, seu estudo, etc., você também tem a parte de integração fora da sala de aula. As equipes não têm pessoas apenas de uma turma ou só de um curso, então você tem essa interação entre os alunos de diversos cursos, e isso também beneficia muito a universidade como um todo. Então isso é muito importante para um ambiente universitário, para você ter uma boa vivência e uma vivência universitária completa.

**2. Quais os cuidados que a instituição tem/deve de/deve ter com o desenvolvimento de práticas e competições esportivas para o ambiente universitário?**

No âmbito que eu trabalho, é a gente tem todo o apoio aos esportes em diversos versus pontos, seja na parte de divulgação quando é necessário, trazer pessoas de fora para poder ajudar, seja como patrocínio, como apoio, ou como profissionais, fora que toda a parte estrutural da universidade também tem esse apoio, e também a parte médica. Esses são os cuidados mais básicos que a gente tem.

**3. Existe demanda, por parte dos estudantes que pleiteiam vagas na instituição, pela existência de um programa de desenvolvimento do esporte universitário? Se sim, qual seu peso na escolha de uma universidade?**

Há sim uma demanda de pessoas que procuram a instituição (Mackenzie) por conta dos esportes. A gente tem bastante esporte e a gente tem muito incentivo. Tem um peso dependendo da pessoa também, porque se essa pessoa pratica o esporte não apenas como um hobby, mas também como competidor, eles tentam ir, eles vêm para cá por conta desse incentivo, e a gente tem vários modos de ajudar esse aluno. Quando você está em

competição como atleta, você tem toda uma facilidade que a universidade dá para poder projetar, poder desenvolver esse atleta/aluno.

**4. Do ponto de vista financeiro, como a instituição de ensino pode se beneficiar de eventuais investimentos privados de terceiros em suas associações atléticas?**

Na estrutura do Mackenzie, as atléticas têm independência da instituição, inclusive elas têm alguns patrocínios próprios. Como benefício, isso é ótimo, porque se uma empresa investe com patrocínio numa atlética específica, e essa atlética se desenvolve, a gente acaba tendo mais competitividade e mais interesse por parte dos alunos também. Isso para nós como universidade é ótimo, porque está vinculado ao Mackenzie, embora não seja diretamente com a universidade - é apenas com atlética - tem essa parte toda de estar cada vez mais próximo das empresas. Então é ótimo, entra recurso e a gente consegue ter mais desenvolvimento, o que é melhor do que depender apenas da universidade, que às vezes não consegue ceder esses recursos para todos. Com esse impulso financeiro extra, o esporte se desenvolve mais ainda. Isso é muito bom para a gente, porque é o nome da universidade sendo visto de fora como algo “bem-sucedido”.

**4.3.1. CONCLUSÃO**

A partir das respostas da entrevistada, é possível afirmar que o desenvolvimento de esporte universitário pode gerar grandes benefícios para a instituição acadêmica, desde despertar interesse de estudantes em se tornarem alunos da universidade, até a melhora na percepção da marca (da universidade) por parte do setor privado.

**4.4. PESQUISA QUANTITATIVA**

Com um total de 44 respondentes, a pesquisa quantitativa demonstrou que o apoio de marcas na forma de patrocínio a equipes, atléticas ou eventos universitários gera um aumento na preferência para cerca de 66% dos universitários que já praticaram esporte em algum momento da vida a partir dos 17 anos beneficiados (ou seja, aqueles cuja equipe/atlética/competição foi apoiada), tanto no caso dos atletas quanto no caso dos não-atletas, enquanto o apoio a equipes/atléticas rivais não apresenta alteração relevante na preferência de compra.

Os resultados podem ser encontrados no Apêndice A deste documento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao cruzar as análises das respostas das entrevistas com os resultados da pesquisa quantitativa, é possível afirmar que o desenvolvimento do esporte universitário, através de investimentos privados como patrocínios, pode gerar grandes benefícios para todas as partes envolvidas no processo: atletas, universidades e empresas.

Os atletas ganham com condições melhores para a prática esportiva e com uma melhora no desempenho acadêmico; a universidade se beneficia com uma maior e melhor exposição de sua marca, ao mesmo tempo em que se torna mais atrativa para novos alunos e também ganha com o melhor desempenho acadêmico de suas atletas; e as empresas que investirem no esporte universitário podem se beneficiar com um aumento na preferência de compra e na maior visibilidade por parte do público universitário.

É possível concluir também que a colaboração das diretorias das universidades no processo de desenvolvimento do esporte é fundamental para que quaisquer projetos referentes a organização de competições e apoio às equipes sejam realizados com êxito, pois é a melhor maneira de garantir um baixo risco relacionado à associação de marca e investimento ao setor privado.

## 6. REFERÊNCIAS

ATLETAS NOW. **Mercado do esporte universitário brasileiro: como se destacar?**. Atletas Now. Disponível em: <https://atletasnow.com/mercado-do-esporte-universitario-brasileiro-como-se-destacar/>. Acesso em: 2 abr. 2022.

BRANDÃO, Marcelo. **CBDU: universidades precisam ter obrigação legal com o esporte**: Entidade tem 4 projetos de lei de estímulo ao desporto universitário. Agência Brasil. Salvador, 2017. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2019-10/cbdu-universidades-precisam-ter-obrigacao-legal-com-o-esporte>. Acesso em: 4 abr. 2022.

CAPELO, Rodrigo. **Nos EUA, esporte universitário fatura bilhões, mas esquece atletas e educação**. GloboEsporte. 2014. Disponível em: <http://ge.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/nos-eua-esporte-universitario-fatura-bilhoes-mas-esquece-atletas-e-educacao.html>. Acesso em: 4 abr. 2022.

CARVALHO, Gabriel. **Conheça a Lei do Incentivo ao Esporte**. Jornal do Campus. 2015. Disponível em: <http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2015/05/conheca-a-lei-do-incentivo-ao-esporte/>. Acesso em: 6 abr. 2022.

GARCIA, Bruno. **Patrocínio esportivo movimentou R\$ 665 milhões no Brasil:** Análise foi feita a partir do levantamento de 89 equipes que disputam as quatro principais ligas de esportes coletivos do país: Futebol, Futsal, Voleibol e Basquetebol. Mundo do Marketing. 2014. Disponível em: [https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/29580/patrocínio-esportivo-movimentou-r\\$-665-milhoes-no-brasil.html](https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/29580/patrocínio-esportivo-movimentou-r$-665-milhoes-no-brasil.html). Acesso em: 4 abr. 2022.

GLOBOESPORTE.COM. **No fim da Rio 2016, Governo garante manter investimentos no esporte:** Para administração federal, melhor desempenho do país na história dos Jogos reforça a continuidade de políticas de apoio na área. Ao todo, Brasil ganhou 19 medalhas. Globoesporte. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/08/no-fim-da-rio-2016-governo-garante-manter-investimentos-no-esporte.html>. Acesso em: 31 mar. 2022.

JÚNIOR, Ary et al. **Marketing esportivo**. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, v. 1, f. 142, 2021. 283 p. (Corpo em Movimento).

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12 ed. São Paulo: Pearson Education, f. 312, 2007. 624 p. Tradução de: Principles of marketing.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sonia Midori Yamamoto. 15 ed. São Paulo: Pearson Education, v. 1, f. 448, 2018. 896 p.

MAPA DAS FRANQUIAS. **INDÚSTRIA ESPORTIVA MOVIMENTA CERCA DE R\$ 67 BILHÕES NO BRASIL:** Rede de franquias Loja das Torcidas almeja finalizar ano de 2018 com faturamento de R\$1,5 milhão. mapa das franquias. 2017. Disponível em: <https://mapadasfranquias.com.br/noticia/industria-esportiva-movimentou-cerca-de-r-67-bilhoes-no-brasil/>. Acesso em: 4 abr. 2022.

MARTINS, Dilson. **Planejamento de eventos esportivos e recreativos**. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, f. 158, 2018. 316 p. (Corpo em Movimento).

MOLITERNO, Daniel. **Sucateado, esporte universitário brasileiro deve buscar referências internacionais para se renovar:** Diferenças entre o modelo de gestão brasileiro e de potências internacionais explicam situação precária. Jornal do Campus. 2020. Disponível em: <http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2020/10/sucateado-esporte-universitario-brasileiro-deve-buscar-referencias-internacionais-para-se-renovar/>. Acesso em: 3 abr. 2022.

NDU - NOVO DESPORTO UNIVERSITÁRIO. NDU. Disponível em: <https://www.ndu.com.br/>. Acesso em: 3 abr. 2022.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing Esportivo**. São Paulo Saraiva 2014

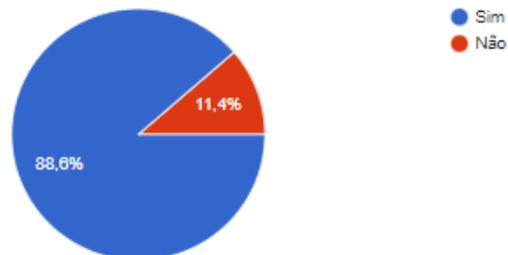
VANCE, Patricia de Salles. **Gestão de esporte: casos brasileiros e internacionais**. Rio de Janeiro: LTC

## APÊNDICE A

Abaixo estão listados os principais resultados da pesquisa quantitativa realizada neste projeto:

Já praticou esporte em algum momento da vida a partir dos 17 anos?

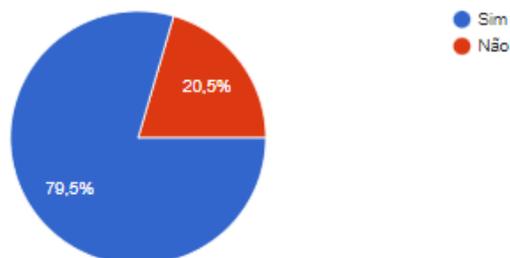
44 respostas



### Parte 2 - Praticou esporte

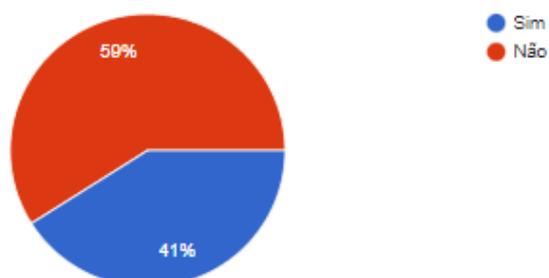
Você pratica algum esporte atualmente?

39 respostas



Participa ou já participou de alguma equipe da atlética universitária?

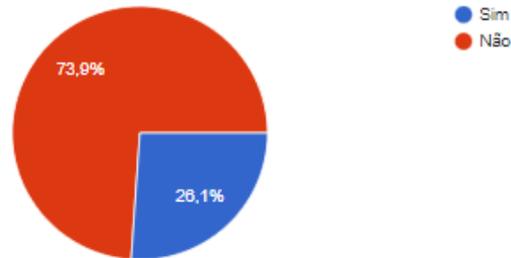
39 respostas



Parte 3 - Nunca foi membro de uma atlética universitária

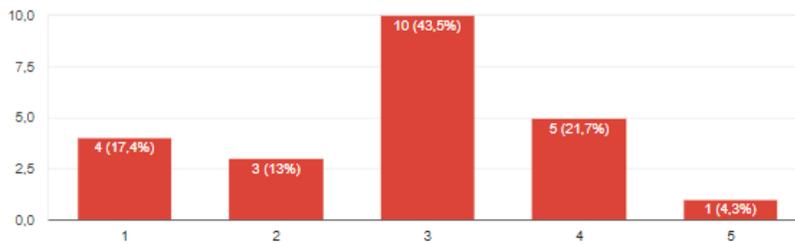
Consome produtos comercializados pela atlética/equipe do curso mencionado acima?

23 respostas



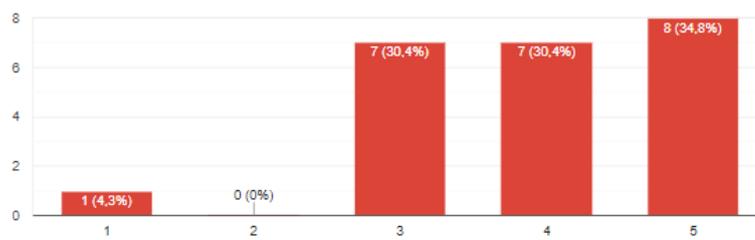
Como descreveria sua ligação afetiva com a atlética/equipe do curso?

23 respostas



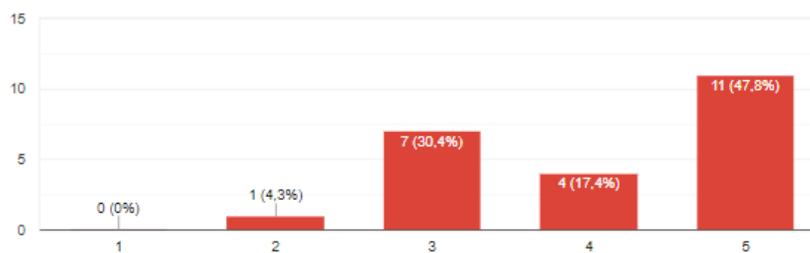
Caso uma marca apoiasse ou patrocinasse a atlética de seu curso, de que maneira afetaria sua preferência em relação a marca?

23 respostas



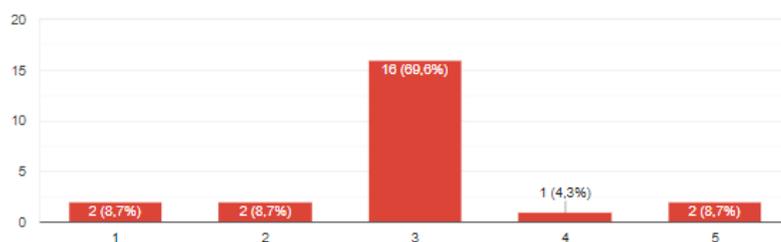
Caso uma marca apoiasse ou patrocinasse um evento esportivo universitário em que você compareceu ou que irá comparecer, de que maneira afetaria sua preferência em relação a marca?

23 respostas



Caso uma marca apoiasse ou patrocinasse a atlética rival, de que maneira afetaria sua preferência em relação a marca?

23 respostas



**Parte 3 - Já foi membro de uma atlética universitária**

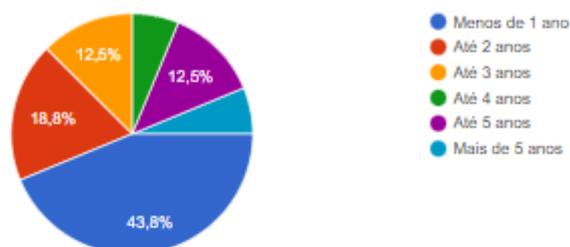
De qual Atlética participou? ex: Atlética Comunicação Mackenzie (Caso tenha sido membro de mais de uma, escreva aquela com a qual possui um vínculo emocional maior)

16 respostas

- Atlética Comunicação Mackenzie
- Atlética Comunicação Mackenzie
- Atlética Medicina Einstein
- Comunicação
- Atletica anhembi
- Associação atlética acadêmica Manoel de Abreu
- Atlética Arquitetura Mackenzie
- Aaama
- Associação Atlética Marta Vieira - UNESP marilia

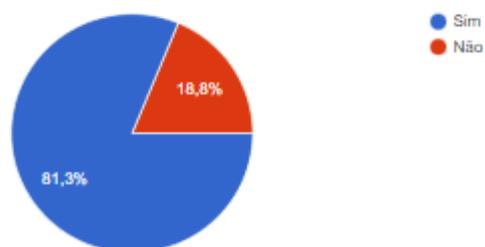
Há quantos anos participa/por quantos anos participou da atléctica acima mencionada?

16 respostas



Já disputou competições pela atléctica universitária?

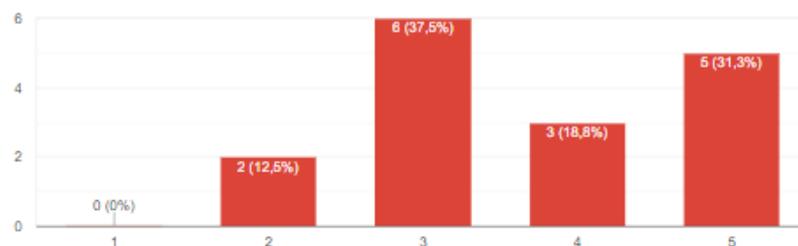
16 respostas



Como descreveria sua ligação afetiva com a atléctica/equipe do curso ?

[Copiar](#)

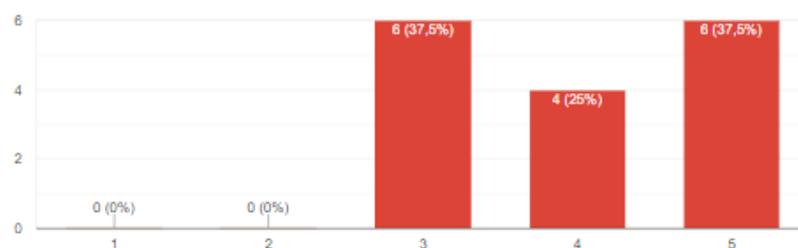
16 respostas



Como a participação na entidade atléctica impactou seu vínculo emocional com a instituição de ensino mencionada anteriormente?

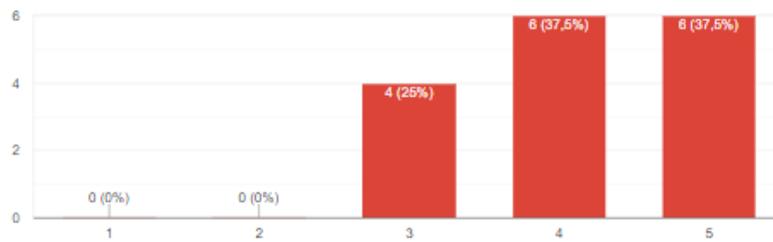
[Copiar](#)

16 respostas



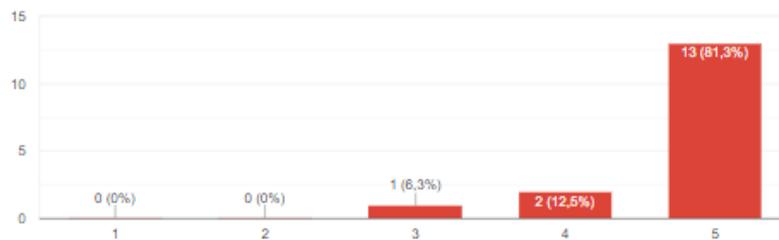
Caso uma marca apoiasse ou patrocinasse a atlética de seu curso, de que maneira afetaria sua preferência em relação a marca?

16 respostas



Caso uma marca apoiasse ou patrocinasse a equipe que você participa/participou, de que maneira afetaria sua preferência em relação a marca?

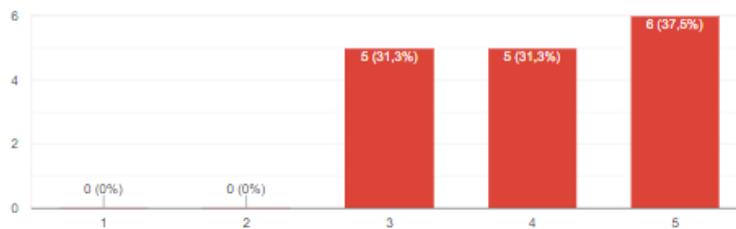
16 respostas



Caso uma marca apoiasse ou patrocinasse algum evento esportivo universitário em que você compareceu ou que irá comparecer, de que maneira afetaria sua preferência em relação a marca?

[Copiar](#)

16 respostas



Caso uma marca apoiasse ou patrocinasse a atlética rival, de que maneira afetaria sua preferência em relação a marca?

[Copiar](#)

16 respostas

