UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

RELATÓRIO DE PESQUISA | PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O ESPORTE UNIVERSITÁRIO COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING E CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA

———————————————

ESTUDO DE CASO: UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

AUTORA: JÚLIA FACCIN DOS SANTOS

ORIENTADORA: Prof. Dr. FERNANDA BELLICIERI

SÃO PAULO | 2026

1. INTRODUÇÃO

O esporte é um fenômeno cultural e social capaz de atravessar fronteiras e consolidar significados coletivos. No contexto educacional, especialmente no ambiente universitário, ele assume funções que vão além do lazer e da competição: o esporte pode atuar como ferramenta de integração, engajamento e fortalecimento da identidade institucional. Estudos anteriores já apontam que práticas esportivas e culturais impactam diretamente na percepção de pertencimento de indivíduos em relação a uma comunidade ou instituição (Melo Neto, 2006; Prado, 2008; PwC, 2022).

Em especial no cenário pós-pandêmico, a relevância do esporte se intensifica. As instituições são desafiadas a oferecer experiências mais imersivas e significativas, capazes de reconstruir vínculos sociais fragilizados pelo distanciamento e, ao mesmo tempo, de fortalecer a relação afetiva de seus públicos com suas marcas. Nesse sentido, a Universidade Presbiteriana Mackenzie tem investido em iniciativas esportivas que ultrapassam a prática física, articulando valores como superação, disciplina, trabalho em equipe e emoção ao fortalecimento de sua imagem institucional e ao engajamento da comunidade acadêmica.

A literatura sobre identidade e pertencimento em ambientes educacionais reforça essa perspectiva. Pesquisas como a de Diniz (2023), ao discutir o pertencimento escolar a partir da Teoria das Representações Sociais, revelam que as experiências vividas em espaços educativos são decisivas para a constituição da identidade e do vínculo com a instituição. Esse entendimento dialoga diretamente com o objeto deste estudo, uma vez que os eventos esportivos no ambiente universitário também funcionam como catalisadores de vínculos e de memória afetiva. De forma semelhante, investigações sobre esporte escolar e identidade cultural (Souza, 2006) mostram que práticas corporais não apenas refletem valores sociais, mas também constroem sentidos de pertencimento e reconhecimento dentro de comunidades educativas. Já no campo da comunicação institucional, estudos como o de Nascimento (2018), realizado na UFPE, apontam o papel estratégico da comunicação e do marketing na consolidação da identidade de uma marca universitária, evidenciando como práticas simbólicas contribuem para a reputação e a visibilidade no meio acadêmico e social.

Diante desse cenário, este trabalho se propôs a mapear iniciativas esportivas desenvolvidas pelo Mackenzie que contribuíram e têm contribuído para o fortalecimento da identidade institucional e para o estímulo do sentimento de pertencimento entre alunos e ex-alunos. Nesse percurso, foi possível analisar de que forma o esporte tem sido utilizado como

estratégia institucional pela Universidade Presbiteriana Mackenzie; compreender os impactos das ações esportivas na percepção de alunos e ex-alunos em relação à identidade da instituição; e verificar o engajamento gerado por eventos esportivos promovidos pelo Mackenzie nas redes sociais e em ambientes presenciais.

A metodologia utilizada na pesquisa foi dividida em etapas: a primeira etapa teve como base a revisão bibliográfica, com foco em analisar temas-chave como "marketing esportivo", "esporte e identidade", "pertencimento institucional", "marca universitária" e "engajamento". Nessa etapa foram estudados os autores Melo Neto (2006), que trata o esporte como ferramenta de conexão emocional; Prado (2008), que discute o valor simbólico da marca; Souza (2006), que entende o esporte como linguagem cultural e identitária; Diniz (2023), que aborda o pertencimento; Nascimento (2018), que analisa a comunicação institucional universitária; e PwC (2022), que destaca a importância de experiências imersivas. Essa base teórica servirá como referência para interpretar os dados coletados nas etapas seguintes. Incorporam-se também as contribuições de Morgan e Summers (2008) sobre o conceito de "Comunidades de Fãs" e *Tribal Marketing*, demonstrando como o estudante deixa de ser mero consumidor de serviço educacional para se tornar um torcedor e defensor (*brand advocate*) da instituição.

A segunda etapa consistiu no estudo acerca de como a Universidade Presbiteriana Mackenzie utiliza o esporte para construção identitária. E a terceira etapa envolveu a aplicação de um formulário online de pesquisa de opinião, com amostra de caráter exploratório composta por 65 alunos e ex-alunos que participaram de atividades esportivas promovidas pelo Mackenzie. O objetivo foi verificar engajamento e reforço identitário da marca Mackenzie.

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como a prática e a tradição esportiva são utilizadas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie como estratégia de *branding* e comunicação institucional para o fortalecimento da identidade e a promoção do sentimento de pertencimento entre alunos e ex-alunos.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- Mapear as iniciativas e a trajetória histórica das práticas esportivas desenvolvidas na Universidade Presbiteriana Mackenzie;
- Compreender como o esporte atua como vetor de diferenciação de mercado e atração de novos alunos para a instituição;
- Investigar os impactos das ações esportivas na percepção de identidade, sociabilidade e memória afetiva de estudantes matriculados e egressos;

- Identificar possíveis ruídos (*gaps* de *branding*) entre o discurso institucional divulgado nas mídias e a experiência prática vivida pelos atletas e Associações Atléticas Acadêmicas no cotidiano do campus.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho justifica-se por sua relevância acadêmica, mercadológica e social. A pesquisa apresenta importância não apenas para o universo institucional do Mackenzie, mas também como um meio de compreender a dinâmica entre o esporte, a gestão de marcas (*branding*) e o fortalecimento identitário nas instituições de ensino superior.

Considerando que a prática esportiva ultrapassa a sua dimensão física e atua como um elemento cultural e social capaz de gerar memórias e fortalecer vínculos afetivos duradouros, a vivência no campus torna-se o principal elemento de diferenciação em um mercado educacional altamente competitivo. Dessa forma, justifica-se a necessidade de investigar esse cenário para demonstrar que é estratégico que as universidades invistam em iniciativas e infraestruturas esportivas, visando consolidar sua reputação, alinhar seu discurso de marca à prática diária e aumentar seu valor percebido perante a comunidade acadêmica e a sociedade.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este item apresenta uma fundamentação teórica referente ao papel do esporte na construção da identidade e no fortalecimento da marca universitária, dividido em dois tópicos. O primeiro aborda os conceitos de *branding*, comunicação institucional e pertencimento, discutindo como o marketing de experiência e a vivência coletiva transformam a percepção do aluno sobre a universidade. O tópico a seguir resgata a trajetória histórica e a tradição esportiva da Universidade Presbiteriana Mackenzie, evidenciando o empenho da instituição em integrar o esporte ao cotidiano acadêmico e o papel ativo dos estudantes na consolidação da cultura esportiva mackenzista.

2.1 O ESPORTE UNIVERSITÁRIO COMO ESTRATÉGIA DE MARCA E DIFERENCIAÇÃO

Hoje em dia, o mercado das faculdades é muito concorrido. Apenas oferecer boas aulas e uma grade curricular atualizada não é mais suficiente para uma universidade se destacar, pois o ensino de sala de aula tornou-se um requisito básico. Para se diferenciar, a instituição precisa cuidar da sua marca. Como explica Prado (2008), a marca de uma universidade vai muito além do logotipo ou do slogan. Ela é formada por todas as experiências, memórias e sentimentos que os alunos acumulam ao longo do tempo. Existe uma relação direta entre a identidade da universidade (que é o que ela promete e divulga) e a imagem da marca (que é como os alunos realmente a enxergam na prática).

Para que a marca seja respeitada e forte, o discurso da faculdade precisa combinar com o dia a dia no campus. Nascimento (2018) aponta que a comunicação institucional funciona como uma ponte entre o que a universidade promete nas campanhas de marketing e o que o aluno vive de fato. Quando a propaganda diz uma coisa, mas a estrutura ou o apoio real deixam a desejar, surge um ruído que prejudica a confiança do aluno. Por outro lado, quando a faculdade cumpre o que promete e oferece ótimas experiências, ela ganha credibilidade e constrói uma reputação sólida no mercado.

É aí que o sentimento de pertencimento se torna o grande diferencial. Segundo Diniz (2023), que estuda o ambiente educacional pela Teoria das Representações Sociais, o vínculo do aluno com a faculdade é construído pelas vivências afetivas no cotidiano. Atividades práticas, eventos e projetos em grupo transformam ideias abstratas em momentos marcantes. Ao analisar esse comportamento, Morgan e Summers (2008) mostram que participar de atividades coletivas faz a pessoa se sentir parte de uma "comunidade". No ambiente universitário, isso faz com que o estudante deixe de ser apenas um cliente que paga mensalidade para se tornar um membro ativo da instituição, que veste a camisa e defende a marca como um verdadeiro fã.

Dentro dessas experiências, o esporte é uma das ferramentas mais poderosas para criar essa conexão emocional. Melo Neto (2006) destaca que o marketing esportivo funciona muito bem porque mexe com sentimentos intensos, como orgulho, união e vontade de vencer. Na mesma linha, Souza (2006) explica que o esporte funciona como uma linguagem universal, capaz de ensinar valores como disciplina, superação e trabalho em equipe no dia a dia. Os treinos, os campeonatos e a torcida nas arquibancadas funcionam como momentos marcantes, onde a cultura da faculdade é vivida de forma intensa por alunos de diversos cursos.

No entanto, conforme apontam as teorias de comunicação institucional e marketing esportivo (Nascimento, 2018; Melo Neto, 2006), para que o esporte traga resultados efetivos para a reputação de uma instituição, a gestão precisa garantir a coerência entre o discurso de marca e a experiência prática. Sob essa ótica teórica, a promessa institucional de valorização da tradição esportiva e do trabalho das Atléticas só se consolida quando sustentada por investimentos concretos na infraestrutura do campus, no suporte às modalidades e no incentivo aos estudantes-atletas.

Quando a faculdade apoia o esporte de verdade e divulga essas conquistas na internet, os próprios alunos começam a compartilhar conteúdos e a fazer um marketing espontâneo da instituição. Além disso, as boas memórias criadas nos jogos acompanham o estudante até depois da formatura, facilitando o contato contínuo por meio de redes de ex-alunos, como a plataforma de Alumni. Assim, o esporte deixa de ser apenas um lazer e passa a ser uma estratégia fundamental de *branding* para manter a universidade forte, respeitada e lembrada por toda a vida.

2.2 ATIVIDADES ESPORTIVAS NO MACKENZIE

A trajetória esportiva da Universidade Presbiteriana Mackenzie está diretamente relacionada à própria formação histórica da instituição, constituindo parte relevante de sua identidade educacional desde o final do século XIX. O Centro Histórico e Cultural Mackenzie (CHCM) é responsável pela preservação dessa memória institucional, reunindo documentos, periódicos estudantis, fotografias, troféus e registros que evidenciam a presença contínua do esporte ao longo da história universitária.

A prática esportiva passou a integrar o cotidiano acadêmico ainda no período do Mackenzie College, quando atividades físicas começaram a ser incentivadas como complemento à formação dos estudantes. Em 1896, o professor norte-americano Augusto Shaw, convidado para lecionar na instituição, introduziu diferentes modalidades esportivas entre os alunos, como futebol, basquete e rugby. Esse momento marca o início da relação entre educação e esporte dentro do Mackenzie, demonstrando que a atividade esportiva já era compreendida como parte do desenvolvimento social e formativo dos estudantes.

No futebol, o Mackenzie ocupa posição pioneira na história esportiva brasileira. Em 18 de agosto de 1898, os estudantes fundaram a Associação Atlética Mackenzie College, considerada a primeira equipe de futebol formada inteiramente por brasileiros. O clube participou da fundação da Liga Paulista de Futebol, primeira liga organizada da modalidade no país, e disputou diversas edições do Campeonato Paulista, alcançando o vice-campeonato em 1915. A atuação dos estudantes mackenzistas contribuiu para a difusão do futebol pelo interior paulista e por outras regiões do Brasil, evidenciando o papel da universidade não apenas como espaço educacional, mas também como agente de disseminação cultural e esportiva.

O Mackenzie também teve papel decisivo na introdução do basquete no Brasil. Em 1896, Augusto Shaw trouxe dos Estados Unidos uma bola e as regras da modalidade, tornando a instituição pioneira na prática do esporte no país. Registros históricos indicam que a primeira prática de basquetebol em São Paulo ocorreu nesse mesmo período, dentro da Associação Atlética Mackenzie College, poucos anos após a criação oficial do esporte em 1891 nos Estados Unidos. Embora o basquete tenha chegado inicialmente à capital paulista, sua consolidação com jogos organizados e registros formais ocorreria posteriormente em outras instituições, como a ACM, reforçando o caráter pioneiro do Mackenzie na introdução da modalidade no Brasil.

Inicialmente, houve resistência por parte dos alunos, que demonstravam maior interesse pelo futebol. Com o tempo, o basquete ganhou adesão, especialmente entre as alunas, consolidando-se como prática esportiva relevante dentro da instituição. Esse episódio evidencia o caráter inovador do Mackenzie na incorporação de novas modalidades e reforça a relação histórica entre internacionalização, educação e desenvolvimento esportivo presente desde sua origem.

Com o passar dos anos, a tradição esportiva manteve-se ativa por meio da participação em competições e da formação de atletas de destaque. Essa continuidade pode ser observada

tanto na permanência das equipes esportivas quanto na presença de nomes relevantes ligados ao basquete brasileiro, como a técnica Alessandra Santos de Oliveira e o ex-atleta Oscar Schmidt, que integrou equipes do Mackenzie entre 1998 e 1999. A participação de atletas reconhecidos nacional e internacionalmente amplia o valor simbólico do esporte dentro da universidade e reforça sua relevância para além do ambiente acadêmico.

Ao longo do tempo, o esporte consolidou-se como parte da cultura institucional mackenzista, sendo incorporado às experiências estudantis e à vida universitária. Essa permanência histórica demonstra que o esporte não se configura como iniciativa isolada, mas como prática contínua que atravessa diferentes gerações e contribui para a construção de memórias coletivas associadas à instituição.

A presença do esporte no Mackenzie também se manifesta nas atividades desenvolvidas pelas associações atléticas acadêmicas, nas competições universitárias e em programas institucionais de incentivo à prática esportiva. As atléticas desempenham papel central na organização das equipes, na promoção de eventos e na integração entre estudantes de diferentes cursos.

Essas associações funcionam como espaços de participação ativa dos alunos, responsáveis pela formação de equipes representativas em diversas modalidades, pela realização de treinos e pela organização de campeonatos internos e ações de integração estudantil. Tais experiências ampliam a convivência universitária e fortalecem vínculos sociais construídos fora do ambiente exclusivamente acadêmico.

Entre as atividades tradicionais, destaca-se o Mac-Nav, competição esportiva realizada entre o Mackenzie e a Escola Naval do Rio de Janeiro desde 1946. O evento reúne diferentes modalidades esportivas e promove a interação entre estudantes das duas instituições, consolidando-se como uma prática simbólica da trajetória universitária. Sua continuidade ao longo das décadas demonstra como o esporte pode transformar-se em tradição institucional e fortalecer sentimentos de identidade coletiva.

A participação em Jogos Universitários também integra a vivência esportiva mackenzista. Nessas competições, estudantes representam oficialmente a universidade, ampliando sua visibilidade institucional em contextos externos. Ao vestir a identidade visual da instituição, o aluno assume papel de representante simbólico da universidade, experiência que contribui para o fortalecimento do orgulho institucional.

Programas de incentivo à prática esportiva, incluindo iniciativas de apoio e bolsas destinadas a atletas universitários, estimulam a participação estudantil e evidenciam o reconhecimento do esporte como parte da formação universitária. Essas ações valorizam não apenas o desempenho acadêmico, mas também o desenvolvimento social, físico e coletivo dos estudantes.

De forma geral, as iniciativas esportivas ampliam oportunidades de interação entre alunos e favorecem a criação de experiências compartilhadas dentro da universidade. O esporte passa, assim, a atuar como espaço de convivência, construção identitária e produção

de memórias coletivas, elementos diretamente relacionados ao fortalecimento do pertencimento institucional discutido ao longo desta pesquisa.

A relação entre universidade e estudante não se encerra com a conclusão da graduação. Iniciativas voltadas ao relacionamento com egressos tornam-se estratégias importantes para a manutenção do vínculo institucional ao longo do tempo. O Alumni Mackenzie surge como um espaço digital criado com o objetivo de reconectar ex-alunos, fortalecer redes de contato profissional e manter ativa a relação entre a comunidade acadêmica e a instituição.

A plataforma permite que antigos estudantes reencontrem colegas de turma, acompanhem trajetórias profissionais e ampliem conexões por meio do *networking* institucional. Também incentiva práticas de colaboração, como mentoria, indicação profissional e troca de experiências entre diferentes gerações de mackenzistas. Esse tipo de iniciativa prolonga a experiência universitária para além do período acadêmico, transformando o vínculo com a instituição em uma relação contínua.

Sob a perspectiva da comunicação e da gestão de marca, plataformas de *alumni* contribuem para manter ativa a memória afetiva construída durante a vivência universitária. Ao estimular a reconexão entre ex-alunos e universidade, reforça-se o sentimento de pertencimento e amplia-se a percepção de comunidade, aspectos fundamentais para a consolidação da marca institucional ao longo do tempo.

O ambiente Alumni também favorece a circulação de histórias e conquistas profissionais, contribuindo para a construção de narrativas institucionais baseadas na trajetória de seus próprios estudantes, fortalecendo o reconhecimento social da marca universitária.

3. METODOLOGIA

3.1 MAPEAMENTO DAS ATIVIDADES ESPORTIVAS NA UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Com o objetivo de avaliar a relação entre a marca Mackenzie e sua conexão com o esporte como vetor de diferenciação de mercado, atração de novos alunos e verificar o engajamento gerado pelas ações esportivas em relação ao sentimento de pertencimento de alunos e ex-alunos, foram estudadas iniciativas esportivas promovidas pela universidade, como competições, torneios, campanhas institucionais e conteúdos publicados nas redes sociais oficiais. A análise considerou o período de 2022 a 2026, contexto que compreende a retomada presencial e a consolidação de ações de integração.

Essa etapa buscou identificar quais valores são associados ao esporte no discurso institucional e como ele se relaciona com a identidade da universidade. Como complemento ao estudo de caso, foi observada a plataforma Alumni Mackenzie para verificar se o esporte aparece como elemento de memória afetiva e continuidade do vínculo com a instituição,

considerando relatos e referências a experiências esportivas que demonstrem manutenção do sentimento de pertencimento mesmo após a conclusão do curso.

3.2 AVALIAÇÃO DO ESPORTE COMO INSTRUMENTO DE DIFERENCIAÇÃO, PERTENCIMENTO E PERCEPÇÃO DE MARCA

Posteriormente ao mapeamento das atividades esportivas promovidas pela instituição, aplicou-se um questionário estruturado por meio digital, direcionado a estudantes matriculados e ex-alunos, com foco especial nos atletas. A coleta obteve um total de 65 respostas válidas, registrando uma predominância expressiva de discentes do campus Higienópolis. O perfil dos respondentes revelou um público engajado com a cultura esportiva, composto por indivíduos que praticam ou já praticaram modalidades tanto no âmbito interno do Mackenzie quanto em ambientes externos.

Essa coleta de dados foi delineada para investigar três objetivos de pesquisa específicos:

- O esporte como vetor de diferenciação de mercado e atração discente: buscou-se mensurar o grau de influência que a infraestrutura, a tradição e a oferta de atividades esportivas exerceram na tomada de decisão dos estudantes no momento da escolha pela universidade, avaliando o esporte como fator determinante de atratividade da marca institucional frente à concorrência;
- Impactos na percepção de identidade, sociabilidade e memória afetiva: mapeando a contribuição das práticas esportivas para a construção de laços sociais, a facilitação da integração, o fortalecimento do sentimento de pertencimento e o desenvolvimento de memórias afetivas duradouras, verificando o papel do esporte na transformação do estudante em um embaixador (*brand advocate*) da instituição, inclusive após a conclusão do curso;
- Identificação de ruídos (*gaps* de *branding*): verificação da percepção dos estudantes e atletas quanto à coerência entre o discurso de valorização esportiva veiculado nos canais oficiais de comunicação e a experiência prática vivenciada no cotidiano acadêmico. Para tanto, o questionário investigou aspectos operacionais cruciais, como a adequação e manutenção da infraestrutura de quadras e ginásios, a efetividade das políticas de incentivo e bolsas de estudo, o grau de suporte direto prestado às Associações Atléticas Acadêmicas e as principais demandas de melhoria sinalizadas pelos praticantes.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 MAPEAMENTO DO ESPORTE NO MACKENZIE

A partir de 2022, em contexto pós-pandêmico, a Universidade Presbiteriana Mackenzie consolidou suas atividades presenciais integrando sua tradição esportiva como eixo de

comunicação e gestão de marca. Além do resgate histórico, que envolve a fundação da Associação Atlética Mackenzie College em 1898, o pioneirismo no primeiro jogo oficial de futebol paulista em 1902 e a introdução do basquete no Brasil, a universidade mantém um ecossistema competitivo estruturado em três frentes principais: as ligas esportivas diárias, os torneios interfaculdades e as competições misto-institucionais de tradição.

No cotidiano esportivo, a representação da universidade divide-se entre as Seleções Oficiais (geridas pela Coordenadoria de Esportes) e as Associações Atléticas Acadêmicas de cada curso, como a A.A.A.E.G. (Tubarão Mackenzie Engenharia) e as atléticas de Direito, Comunicação e Arquitetura. Essas equipes disputam campeonatos regionais e estaduais de formato contínuo:

- LUP (Liga Universitária Paulista) e NDU (Novo Desporto Universitário): Funcionam como as principais competições de pontos corridos do calendário universitário ao longo do semestre letivo. No NDU, um dos maiores campeonatos do país em número de atletas, e na LUP, as equipes do Mackenzie disputam divisões de acesso e de elite em modalidades coletivas (futsal, basquete, vôlei, handebol, campo) e individuais (judô, natação, tênis de mesa). A rotina exige treinos semanais constantes e logística para jogos na Região Metropolitana de São Paulo.
- JUP (Jogos Universitários Paulistas): Organizado pela Federação Universitária Paulista de Esportes (FUPE), é o torneio oficial de maior nível técnico do estado. O JUP reúne seleções de universidades públicas e privadas em fases eliminatórias e finais. A performance da equipe mackenzista no JUP garante a classificação direta para os Jogos Universitários Brasileiros (JUBs), a maior competição universitária da América Latina.
- JUCA, Economíadas e Interfau: Denominados "Jogos de Feriado", ocorrem tradicionalmente em feriados prolongados (como Corpus Christi ou Finados) em cidades do interior do estado. Especificamente o JUCA (Jogos Universitários Comunicação e Artes) reúne faculdades da área de comunicação em disputas esportivas aliadas à competição de baterias e torcidas. O Economíadas concentra os cursos de Engenharia, Administração e Economia, caracterizando-se por um altíssimo nível competitivo no campo e nas quadras. O Interfau reúne os estudantes de Arquitetura e Urbanismo em torneios que priorizam a integração cultural e esportiva. Esses eventos mobilizam milhares de alunos em alojamentos e arenas, sendo o ápice da vivência de pertencimento no campus.

Além dos campeonatos de liga regular, o Mackenzie cultiva competições históricas de formato único que fortalecem o prestígio da marca:

- Mac-Nav: Competição anual criada em 1946 que reúne atletas da Universidade Presbiteriana Mackenzie e da Escola Naval do Rio de Janeiro. O torneio alterna sua sede anualmente entre São Paulo (campus Higienópolis) e Rio de Janeiro (Base Naval de Villegagnon), promovendo disputas em modalidades como natação,

futebol, basquete e atletismo, sendo uma das tradições mais antigas do esporte universitário nacional.

Dados do setor de marketing universitário (ABMU) e pesquisas sobre vivência discente (USP) indicam que essa estrutura atinge o discente em diferentes níveis: enquanto cerca de 3% a 5% dos estudantes atuam como atletas federados nas Seleções, o engajamento indireto mobiliza entre 15% e 25% do corpo discente por meio de torcidas, comissões organizadoras, baterias universitárias e torneios internos.

4.1.1 A Percepção Discente: Distanciamento Entre Discurso Institucional e Prática no Campus

Segundo observado no questionário aplicado aos alunos e ex-alunos, apesar de a universidade ainda disputar campeonatos tradicionais, o esporte no Mackenzie enfrenta um momento de enfraquecimento em comparação ao seu histórico pioneiro. Embora no passado a faculdade tenha sido referência nacional, revelando atletas e introduzindo modalidades no país, a percepção atual do corpo discente é de que o esporte foi secundarizado pela gestão universitária.

Para além da narrativa institucional, os dados coletados na pesquisa revelam uma clara desconexão entre a imagem do esporte pela universidade e o suporte oferecido no cotidiano acadêmico. Ao serem questionados em perguntas abertas diretamente sobre a percepção de apoio do Mackenzie às suas iniciativas e atletas:

- **58,73%** dos respondentes classificaram a atuação institucional como insatisfatória, apontando o abandono de modalidades, o corte recorrente de bolsas de estudo, a burocracia excessiva e a interdição constante das quadras para eventos não esportivos como os principais gargalos;
- **34,92%** dos participantes avaliaram o incentivo de forma parcial, reconhecendo a cessão da infraestrutura física básica, mas ressaltando que o fomento financeiro, a aquisição de materiais e a organização dos campeonatos recaem quase integralmente sobre as Associações Atléticas Acadêmicas;
- Apenas **6,35%** dos alunos e ex-alunos declararam-se totalmente satisfeitos com o modelo atual, evidenciando que a promessa de valor do marketing universitário entra em choque direto com a experiência real vivida no campus.

A partir do questionário, consolidaram-se três eixos centrais de insatisfação que se contrapõem ao discurso oficial da instituição:

- Conflito de Infraestrutura e Uso das Quadras: A reclamação mais expressiva refere-se à indisponibilidade de espaços físicos. Relata-se frequentemente que as quadras do campus Higienópolis são interditadas para a realização de eventos institucionais e comerciais, prejudicando os treinos pré-campeonatos. Os estudantes destacam a contradição de arcarem com as mensalidades sem possuírem prioridade no uso da estrutura esportiva.

- Precarização do Auxílio Financeiro e Bolsas Atleta: Enquanto a comunicação exalta a alta performance em competições, os atletas relatam redução severa e burocracia excessiva para a concessão da Bolsa Atleta. Alunos e egressos apontam um retrocesso relevante nos investimentos financeiros quando comparados a períodos anteriores.
- Autonomia e Sobrecarregamento das Atléticas: Prevalece a visão de que o ecossistema esportivo é mantido pelo esforço próprio e autofinanciamento das Associações Atléticas Acadêmicas. A universidade utiliza a imagem das conquistas e troféus para divulgação institucional, mas não arca com custos básicos.

Para além das críticas, o levantamento investigou o interesse do corpo discente e de egressos ao questioná-los sobre: *"Quais iniciativas esportivas você gostaria de ver ou participar mais no Mackenzie?"*. Os dados obtidos indicam que a demanda dos estudantes ultrapassa o foco exclusivo no esporte de alta performance, concentrando-se na ampliação da vivência comunitária e no fortalecimento da integração do ecossistema interno.

Figura 1 – Demandas por iniciativas esportivas prioritárias indicadas pelos discentes (%)

Campeonatos internos entre cursos / faculdades	**93,8%**
Programas institucionais de incentivo ao esporte	**82,8%**
Eventos esportivos e integração com outras universidades	**67,2%**
Eventos esportivos abertos (integração interna)	**59,4%**
Maior divulgação das atividades esportivas	**51,6%**

Fonte: Dados da pesquisa de opinião obtidos via formulário (2026).

Os dados evidenciam que a maior prioridade dos estudantes é a criação de campeonatos internos entre cursos (93,8%), seguida pelo fortalecimento de programas institucionais de incentivo ao esporte (82,8%) e pelo apoio a eventos esportivos com outras universidades (67,2%). Tais números confirmam que existe um forte desejo de pertencimento e integração interna que atualmente não é suprido pela agenda da instituição.

4.1.2 Memória Afetiva e Egressos

Em relação à permanência da ligação com os ex-alunos, os dados obtidos na pesquisa indicam que o esporte atua como o principal catalisador da memória afetiva. Ao serem consultados por meio do questionamento: *"Se você é ex-aluno(a), mantém contato com*

amizades feitas por meio do esporte no Mackenzie após a formação?", os dados revelam que a expressiva maioria dos egressos preserva essas relações com frequência.

Figura 2 – Manutenção de amizades feitas no esporte após a formação (Egressos)

Sim, com frequência	**71,4%**
Não fiz amizades por meio do esporte	**14,3%**
Sim, ocasionalmente / Não mantenho contato	**14,3%**

Fonte: Dados da pesquisa de opinião obtidos via formulário (2026).

Esse resultado comprova que as vivências e laços criados no ambiente esportivo mackenzista, seja em treinos cotidianos, disputas ou viagens de campeonatos, ultrapassam a etapa acadêmica, e o sentimento de pertencimento é mantido também ao longo da vida.

Contudo, essa conexão ocorre de forma inteiramente autônoma e informal entre os próprios ex-alunos, sem mediação da universidade. Ao explorar a plataforma Alumni Mackenzie, percebe-se que ela, na prática, não é tão utilizada quanto poderia para a integração esportiva ou profissional, evidenciando uma lacuna provocada pela falta de incentivo e divulgação por parte da instituição. Assim, embora a vivência esportiva gere um sentimento permanente de pertencimento, o engajamento pós-formação sobrevive exclusivamente pelas relações interpessoais dos ex-alunos, e não por ações intencionais da gestão de marca da universidade.

4.2 O ESPORTE COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO COMPETITIVA E CAPTAÇÃO DE ALUNOS

Para entender se a tradição, a infraestrutura e a oferta de esportes no Mackenzie fazem diferença na hora de atrair novos alunos, analisamos as respostas de estudantes e ex-alunos ao questionamento: *"O fato de o Mackenzie oferecer atividades e estrutura esportiva influenciou sua escolha pela instituição?"*.

Figura 3 – Influência da estrutura e tradição esportiva na escolha da instituição

Sim, foi um fator muito importante	**41,5%**
Teve alguma influência	**32,3%**
Não influenciou	**26,2%**

Fonte: Dados da pesquisa de opinião obtidos via formulário (2026).

Ao observar os dados, fica claro que a estrutura e as atividades esportivas do Mackenzie influenciam diretamente na escolha dos alunos. A maior parte dos entrevistados destacou que o esporte teve peso na sua decisão, confirmando que esse fator é importante e tem influência na hora de escolher a universidade. Pouquíssimos disseram que o esporte não influenciou em nada.

Isso mostra que, em um mercado com tantas faculdades, ter apenas boas aulas não é mais o suficiente. A tradição e a estrutura física do Mackenzie funcionam como um diferencial que chama a atenção. O aluno não busca só um diploma, mas também a experiência do dia a dia no campus e a oportunidade de fazer parte de uma comunidade viva e engajada.

Em resumo, a presença de infraestrutura e a oferta de atividades esportivas exercem papel relevante na percepção de valor da marca institucional durante o processo de escolha universitária. A expressiva maioria dos respondentes (73,8%) indicou que o fator esportivo teve peso em sua decisão, dividindo-se entre aqueles que consideraram o esporte um fator importante (41,5%) e os que afirmaram que ele teve alguma influência (32,3%). Apenas uma parcela minoritária (26,2%) indicou ausência de impacto desse atributo.

Esses achados dialogam com a perspectiva teórica de Prado (2008), que aponta que, em um mercado educacional altamente concorrido, atributos estritamente acadêmicos (como matriz curricular e corpo docente) funcionam como requisitos básicos, enquanto a vivência de campus e os atributos simbólicos da marca atuam como vetores reais de diferenciação.

4.3 SOCIABILIDADE E IDENTIDADE: O ESPORTE COMO VETOR DE VÍNCULO COM A MARCA

A análise das respostas do formulário mostra que praticar ou acompanhar esportes na faculdade ajuda os alunos a fazerem amigos e a se sentirem parte do campus. A grande maioria dos entrevistados confirmou que fazer parte de atléticas, jogar nos times ou torcer nos campeonatos melhora a convivência no dia a dia acadêmico. Como explicam Morgan e Summers (2008, p. 112), *"o marketing esportivo nas instituições de ensino atua na criação de vínculos emocionais inquebráveis, transformando a prática esportiva em memória afetiva para*

toda a vida". O dia a dia dos treinos, a torcida nos jogos e o orgulho de vestir a camisa criam conexões que vão muito além da sala de aula.

Os alunos e atletas deixaram claro que essas experiências geram momentos marcantes e fortalecem os laços sociais dentro do ambiente acadêmico. Esse impacto direto na construção de relacionamentos fica evidente quando questionados: *"O esporte ajudou você a criar amizades dentro da universidade?"*. Impressionantes **93,8%** dos participantes responderam que "sim", comprovando que a prática esportiva é um dos principais motores para a sociabilidade e integração no campus.

Essa participação no esporte muda diretamente a forma como o aluno enxerga a instituição. A pesquisa revelou que quem pratica esportes ou frequenta os jogos sente um orgulho muito maior da faculdade e tem mais vontade de recomendá-la para outras pessoas. Segundo Melo Neto (2006, p. 89), *"o fã e o atleta universitário tornam-se os principais vetores de comunicação da instituição, propagando os valores da marca com genuíno entusiasmo"*. Esse carinho transforma o estudante em um verdadeiro "embaixador" da marca, alguém que veste a camisa e fala bem da faculdade de forma natural. O levantamento confirma que essa ligação não acaba na formatura: os formandos mostram intenção de continuar ligados à faculdade e de indicá-la mesmo depois de formados.

Ao questionar os estudantes: *"Você acredita que o esporte ajuda a criar um sentimento de pertencimento entre os alunos?"*, os resultados foram expressivos: **84,6%** responderam que "sim, muito", **13,8%** afirmaram que "sim", e o grande destaque é que nenhum participante considerou o impacto do esporte indiferente.

Figura 4 – Percepção sobre a contribuição do esporte para o sentimento de pertencimento

Sim, muito	**84,6%**
Sim	**13,8%**
Um pouco	**1,6%**
Indiferente / Não	**0,0%**

Fonte: Dados da pesquisa de opinião obtidos via formulário (2026).

Os resultados provam que o esporte não é só diversão, mas sim uma ferramenta poderosa para fortalecer o nome da faculdade. A forte ligação entre praticar esportes, criar boas lembranças e falar bem da instituição mostra que apoiar as atléticas e os eventos esportivos vale muito a pena para manter os alunos motivados e felizes. Ao aproximar os estudantes e criar esse sentimento de "fazer parte", a faculdade garante uma rede de ex-

alunos engajados, que continuam divulgando a instituição no mercado de trabalho. No fim das contas, investir no esporte é um dos caminhos mais eficientes para fazer os alunos amarem a faculdade e continuarem leais a ela por toda a vida.

4.4 GAP DE BRANDING: A PERCEPÇÃO ALUNO-ATLETA NO MACKENZIE

A análise dos dados do mapeamento e da pesquisa com discentes revela um ruído de *branding*, isto é, a discrepância entre a tradição esportiva promovida pelo Mackenzie e a experiência prática frustrante vivenciada pelos estudantes e atletas no cotidiano do campus.

Ao questionar expressamente *"Na sua percepção, o Mackenzie apoia seus atletas e iniciativas esportivas? Por quê?"*, expressivos **93,65%** dos participantes declararam não estar totalmente satisfeitos com a postura da universidade, resultado da soma entre os 58,73% que classificaram a atuação como insatisfatória e os 34,92% que consideram o apoio apenas parcial. Apenas 6,35% demonstraram plena satisfação.

Ao analisar as respostas abertas, fica claro por que tantos alunos estão descontentes: eles sentem que o esporte no Mackenzie piorou com o tempo e que falta apoio da faculdade. Os depoimentos mostram que a universidade dá um suporte mínimo para as Seleções Oficiais, mas deixa as Atléticas de cada curso desamparadas. Além disso, os alunos reclamam da falta de espaço para treinar. É muito comum a faculdade cancelar treinos de última hora para usar as quadras em eventos e feiras comerciais. Isso revolta os estudantes, que pagam mensalidade e ainda precisam disputar horários de treino. Ademais, conseguir uma Bolsa Atleta virou um processo burocrático e sujeito a cortes, e a faculdade não costuma abonar as faltas de quem sai para representar o Mackenzie em jogos oficiais.

No fim, a maior frustração dos alunos é ver a universidade usando as fotos das vitórias, os troféus e o clima das Atléticas nas redes sociais para atrair novos estudantes, mas sem entregar a infraestrutura, a ajuda financeira e a atenção de que os praticantes realmente precisam no dia a dia do campus.

A consequência desse ruído de comunicação se intensifica quando analisada a jornada de ingresso do estudante na instituição. Conforme demonstrado na Figura 3, a promessa do ecossistema esportivo atua como um decisivo vetor de atração: 73,8% dos estudantes ingressaram na universidade motivados, em algum grau, pela promessa do valor esportivo mackenzista. Quando esses alunos chegam ao campus e se deparam com quadras interditadas, corte de bolsas e falta de suporte às Atléticas, gera-se uma severa quebra de expectativa. O que era um argumento de venda do *branding* transforma-se em uma vivência frustrante no cotidiano acadêmico.

A Tabela 1 cruza os dados de expectativa na escolha da faculdade com o impacto real vivenciado no cotidiano acadêmico:

Tabela 1 – Relação entre a influência do esporte na escolha institucional e o impacto da experiência prática discente

Grau de Influência na Escolha	% dos Alunos	Experiência Discente Vivenciada	Impacto na Marca
Muito Importante	41,5%	Entram com alta expectativa e sofrem a maior frustração com quadras interditadas e cortes de bolsas.	Gera ruído direto de *branding* e quebra de lealdade.
Alguma Influência	32,3%	Esperavam vivência comunitária e integram o grupo que demanda torneios internos.	Frustração moderada por falta de integração geral.
Sem Influência	26,2%	Não buscavam o esporte como prioridade, mas sofrem impacto indireto na rotina do campus.	Perda de oportunidade de engajamento passivo.

Portanto, os dados mostram que existe um claro desalinhamento entre a comunicação de marca e a experiência real dos estudantes. Ao focar a narrativa na tradição e na visibilidade do esporte, mas deixar de lado o cotidiano do campus, a universidade acaba gerando uma frustração direta na maioria dos alunos que ingressaram motivados por essa promessa.

Para aproximar o discurso da realidade, a universidade tem a oportunidade de expandir o papel do esporte, transformando-o em uma ferramenta de integração geral do campus que vai muito além das Atléticas e dos atletas das Seleções. Enxergar o ecossistema esportivo sob essa perspectiva inclusiva permite gerar *networking*, resgate histórico e orgulho de marca para 100% do corpo discente.

As oportunidades de melhoria e caminhos estratégicos indicados pelos estudantes incluem:

- Criar torneios internos (intercursos e interclasses), gincanas e eventos esportivos para alunos não federados, estimulando a convivência e a troca de experiências entre estudantes de diferentes áreas e períodos;
- Resgatar a rica história esportiva do Mackenzie no dia a dia do campus, promovendo jogos festivos, campanhas de torcida e eventos abertos que celebrem a identidade e o orgulho mackenzista;
- Ajustar a gestão e o calendário das quadras para garantir os horários de treino, além de estruturar um apoio financeiro e logístico transparente às entidades discentes.

5. CONCLUSÃO

O questionário aplicado por meio digital a discentes e egressos revelou-se uma ferramenta eficiente para mensurar e fundamentar as informações necessárias às conclusões deste trabalho. A partir dos dados coletados e da fundamentação teórica sobre marketing esportivo e identidade institucional (Melo Neto, 2006; Souza, 2006; Prado, 2008), foi possível resgatar a memória histórica do Mackenzie no esporte e realizar um estudo de caso sobre a percepção da comunidade acadêmica. Essa abordagem metodológica permitiu responder aos objetivos centrais da pesquisa: mapear a estrutura do esporte universitário, analisar o esporte como estratégia de *branding*, compreender seus impactos na percepção de identidade mackenzista e avaliar o engajamento discente tanto no ambiente presencial quanto no digital.

Os dados de pesquisa demonstraram que o ecossistema esportivo é um dos ativos de imagem e atração mais valiosos da instituição. Registraram-se 93,8% de concordância quanto ao papel do esporte na formação de amizades e mais de 98% de percepção positiva sobre seu impacto na construção de pertencimento. A vivência em treinos e campeonatos gera memórias afetivas duradouras que preservam os vínculos interpessoais mesmo após a formação, validando os estudos de Diniz (2023) e Morgan e Summers (2008). Contudo, observou-se que essa integração pós-formação ocorre de forma autônoma entre os egressos, sem o aproveitamento estratégico da plataforma Alumni pela universidade.

A partir do cruzamento entre a teoria e a análise dos dados empíricos, conclui-se que o esporte se confirma como um vetor estratégico de pertencimento, diferenciação de mercado e criação de laços para a marca universitária, atuando como um fator decisivo de escolha e gerando embaixadores orgânicos para o marketing da instituição.

Por outro lado, identificou-se uma desconexão entre o discurso mercadológico externo e a realidade cotidiana do campus. Embora a instituição utilize conquistas esportivas na comunicação oficial, 93,65% dos respondentes expressaram insatisfação com a atuação institucional. Isso indica que, embora a universidade assuma o compromisso discursivo de focar e incentivar a prática esportiva, a experiência real liveda pelos atletas revela um envolvimento da instituição abaixo das expectativas. A interdição recorrente de quadras para eventos comerciais, a burocracia e o corte de Bolsas Atleta, somados à sobrecarga financeira cobrada das Atléticas, geram quebra de expectativa nos 73,8% de alunos que ingressaram influenciados por essa promessa.

Para tornar a experiência dos atletas mais satisfatória, a análise dos dados aponta a necessidade de ações práticas por parte da instituição nos campos de infraestrutura, suporte financeiro e planejamento logístico.

6. REFERÊNCIAS

CENTRO HISTÓRICO E CULTURAL MACKENZIE (CHCM). **Memória e Tradição Esportiva no Mackenzie**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2024. Disponível em: https://www.mackenzie.br/chcm. Acesso em: 10 mar. 2026.

DINIZ, P. S. **Pertencimento e Representações Sociais no Contexto Educacional**. São Paulo: Editora Acadêmica, 2023.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing Esportivo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Sports Marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

NASCIMENTO, M. A. **A comunicação institucional e a marca universitária**: estudo de caso na UFPE. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

PRADO, M. L. **Gestão de Marcas e Identidade Institucional**. São Paulo: Atlas, 2008.

PWC. **Global Sports Survey 2022**: Overcoming challenges in a post-pandemic world. PwC Research, 2022.

SOUZA, A. C. **O Esporte como Linguagem Cultural e Identitária**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

7. APÊNDICE A

Este instrumento de coleta de dados foi elaborado via *Google Forms,* Formulário de Pesquisa de Opção sobre o Esporte no Mackenzie e aplicado a uma amostra de alunos e ex-alunos da Universidade Presbiteriana Mackenzie para investigar a percepção da tradição esportiva, a atração da marca institucional e o sentimento de pertencimento.

Formulário de Coleta de Dados

1. Qual é o seu vínculo atual ou mais recente com a Universidade Presbiteriana Mackenzie?

- ( ) Aluno(a) matriculado(a)
- ( ) Ex-aluno(a) / Egressos

2. Qual a sua relação com a prática esportiva na universidade?

- ( ) Atleta de seleção oficial
- ( ) Atleta de Associação Atlética Acadêmica
- ( ) Praticante eventual / Torcedor(a)
- ( ) Não praticante

3. O fato de o Mackenzie oferecer atividades e estrutura esportiva influenciou sua escolha pela instituição?

- ( ) Sim, foi um fator muito importante
- ( ) Teve alguma influência
- ( ) Não influenciou

4. Você acredita que o esporte ajuda a criar um sentimento de pertencimento entre os alunos?

- ( ) Sim, muito
- ( ) Sim
- ( ) Um pouco
- ( ) Indiferente / Não

5. O esporte ajudou você a criar amizades dentro da universidade?

- ( ) Sim
- ( ) Não

6. Se você é ex-aluno(a), mantém contato com amizades feitas por meio do esporte no Mackenzie após a formação?

- ( ) Sim, com frequência
- ( ) Sim, ocasionalmente
- ( ) Não mantenho contato / Não fiz amizades por meio do esporte

7. Na sua percepção, o Mackenzie apoia seus atletas e iniciativas esportivas? Por quê? [*Campo de resposta em texto livre*]

8. Quais iniciativas esportivas você gostaria de ver ou participar mais no Mackenzie? *(Marque quantas opções desejar)*

- [ ] Campeonatos internos entre cursos / faculdades
- [ ] Programas institucionais de incentivo ao esporte
- [ ] Eventos esportivos e integração com outras universidades
- [ ] Eventos esportivos abertos (integração interna)
- [ ] Maior divulgação das atividades esportivas
- [ ] Outro: _____