



## O Papel do Esporte Universitário: As impressões dos gestores de uma Faculdade Privada

*Antonio Marcos Andrade da Costa<sup>1</sup>; Jaime Caiceo Escudero<sup>2</sup>*

**Resumo:** O presente trabalho trata sobre uma proposta de captação de recursos financeiros para um departamento de esporte de uma Faculdade privada. Objetivo: Descrever as impressões dos gestores de uma IES a respeito do Esporte desenvolvido dentro de sua Instituição. Métodos: Trata-se de uma pesquisa qualitativa, onde foram organizadas entrevistas semiestruturadas no intuito conhecermos o fenômeno estudado. Resultados e Discussões: Foi possível, constatarmos que ambos consideram o departamento de esportes, uma importante ferramenta de inclusão, além de concordarem que, um dos problemas mais importantes seja a falta de um parceiro para dividir os custos operacionais do departamento. Conclusão: Na visão dos gestores, existe a necessidade da criação de parcerias com outras instituições, minimizando assim, custos operacionais.

**Palavras-Chave:** Esporte Universitário; Fenômeno Esportivo; Gestão Esportiva.

## The Role of University Sports: The impressions of the managers of a Private Faculty

**Abstract:** The present work is a proposal for raising funds for a sports Department of a private college. Objective: Describe the prints of an IES about developed within your Institution. Methods: It is a qualitative research, semi-structured interviews were organized in order to met the phenomenon studied. Results and Discussions: It was possible, we both consider the Sports Department, an important tool of inclusion, in addition to agree that one of the most important problems is the lack of a partner to share the operating costs of the Department. Conclusion: In the view of the managers is a need for the creation of partnerships with other institutions, thereby minimizing operational costs.

**Keywords:** University Sport; Sports Phenomenon; Sports Management.

### Introdução

O esporte tem sido uma das principais práticas corporais existentes no mundo, a principal em termos de ações e filiações sendo um fenômeno cultural que se relaciona com variados setores da vida como as artes, política, religião, família, emprego e economia (TUBINO, 2011).

<sup>1</sup> Mestre. Professor dos cursos de Educação Física da Faculdade Social, Salvador- BA, Brasil. Professor colaborador no Grupo Interdisciplinar de Pesquisa Cardiovascular e Metabólica, Salvador, BA, Brasil. [antoniomarcoshand@gmail.com](mailto:antoniomarcoshand@gmail.com);

<sup>2</sup> Doutor. Professor do Curso de Mestrado em Educação da Universidade de Santiago no Chile. Santiago, Chile.

Autor Correspondente: Antonio Marcos Andrade da Costa. Rua Senta Pua, n° 542/306. Salvador - BA. Brasil. CEP: 40170-180. E-mail: [amcosta@faculdadesocial.edu.br](mailto:amcosta@faculdadesocial.edu.br) . Cel (71) 99256-6504

Seus benefícios vão além do bem-estar físico e torna-se visível também a nível educacional e formativo para crianças, adolescentes e jovens na contemporaneidade (BASSANI; TORRI; VAZ, 2003)

Desde que o Brasil foi escolhido para sediar os principais eventos esportivos nesta década: Jogos Mundiais Militares, Rio de Janeiro, em 2011; Copa do Mundo de futebol, em diversas cidades, em 2014; Jogos Olímpicos de Verão, no Rio de Janeiro, em 2016 e; Copa América de Futebol, em diversas cidades, em 2019, o campo esportivo vem se destacando com um dos principais temas a serem discutidos no país

É sabido que a atividade econômica gerada pelo produto esportivo realmente é bastante significativa, mesmo em tempos de crise mundial, pois para que esses megaeventos aconteçam é necessário demandar grandes montantes de dinheiros, que são utilizados para cobrir os mais diferentes tipos de gastos, transporte, alimentação, hospedagem, cotas de participação nos eventos, cotas para transmissão de jogos e imagens de eventos desportivos, premiação dos vencedores e pagamentos de estruturas, equipamentos e recursos humanos em geral (SANTOS JUNIOR, 20015). Portanto, esse negócio exige dos seus gestores uma vasta expertise administrativa para conseguir planejar, executar e posteriormente, avaliar os resultados de suas ações.

De acordo com Tubino (2001), o Esporte Educacional é estruturado pelo Esporte Escolar e Esporte Universitário. Dentro das Instituições de Ensino Superior, o esporte é oferecido aos alunos, em tese, privilegiando a participação de todos, oportunizando o desenvolvimento integral do indivíduo, estando pautados nos quatro pilares que regem a educação mundial: Saber, Fazer, Ser e Conviver, para a formação de competências à cidadania plena, na busca da inclusão e transformação social (DELORS, 1998).

Contudo, existem também o cenário das competições, que vão desde participações em torneios internos, até competições estaduais, nacionais e internacionais, desse prisma que o esporte se manifesta como um valioso produto para a comunidade universitária, tendo consumidores que participam ativamente, bem como há aqueles que acompanham esta prática na qualidade de torcedor ou mero observador (HATZIDAKIS, 2006).

É neste novo cenário que o esporte passa a ter um lugar de destaque nos planejamentos estratégicos das instituições, principalmente a partir do novo modelo de competições esportivas universitárias implementado, no qual foi estabelecido a parceria entre órgãos governamentais, resgatando o antigos Jogos Universitários Brasileiros – JUBS que foram

substituídos pelas Olimpíadas Universitárias/JUBS e pela Liga do desporto universitário em 2004, promovendo retorno midiático e uma participação efetiva de um número maior de Instituições de Ensino Superior nas competições. (MANDARINO, 2013).

De acordo com as ideias de Melo (2006, p 225) “A indústria do esporte movimentada elevadas soas de dinheiro em todo o mundo, e as empresas para se beneficiarem do negócio esportivo, precisam explorar outras possibilidades que o patrocínio oferece”. Já Martinho (2013) sugeriu que para avançar, o mercado brasileiro deveria seguir o exemplo dos americanos, que tornaram o esporte um negócio bastante lucrativo e diversificado, seus produtos atendem a muitos e variados consumidores.

Contudo, a situação vem caminhando, algumas instituições de ensino superior, começam a utilizar o esporte em suas estratégias de marketing na tentativa de captar e reter alunos, ações comuns de promoção e publicidade, onde há similaridade de produtos não são suficientes e o esporte constitui-se num diferencial competitivo capaz de divulgar e ajudar na fixação da marca da instituição, aumentando o prestígio e a imagem da institucional no mercado, tornando-se uma diferencial importante, haja vista que o número dessas instituições é cada vez maior no Brasil. (MANDARINO, 2013).

Em tese, parece existir uma política de esporte favorável a captação de recursos para desenvolvimento de programas esportivos, uma vez que, os olhos do mundo se voltam para o Brasil, devido aos megaeventos que serão realizados nessa década, mas na prática, muitos projetos que pleiteiam esses recursos, esbarram na burocracia do sistema ou até mesmo os que conseguem aprovação acabam muitas vezes não conseguindo empresas para financiar o projeto. Falta em nosso país a cultura de reconhecer o Esporte como um produto que possa atrair consumidores.

Mesmo diante desse cenário aparentemente adverso, a Instituição de Ensino Superior-IES fruto deste estudo, consegue desenvolver o esporte, e é reconhecida no contexto baiano por ser uma das únicas Faculdades da Bahia que possui uma política direcionada ao fomento do esporte no contexto universitário.

Embora a instituição já possua essa tradição, o departamento de esportes ainda não dispõe de uma verba própria, previamente, aprovada destinada ao desenvolvimento das modalidades esportivas, isso dificulta a participação em competições, impedindo inclusive sua expansão para o reconhecimento no cenário nacional. Portanto, o presente trabalho tem como objetivo descrever a opinião dos gestores do primeiro escalão de uma Instituição de Ensino

Superior de Salvador, sobre as principais dificuldades encontradas para manutenção e desenvolvimento do programa de esportes institucional.

## **Metodologia**

O estudo de caso pode ser caracterizado segundo Gil (2009), como uma investigação na qual o pesquisador tem de forma bem definida a instituição ou sistema educativo que será pesquisado, seu objetivo é conhecer em profundidade o como e o porquê de determinada situação se apresentar como única em muitos aspectos, buscando descobrir o que existe nela de mais importante e singular.

Durante nossa investigação descrevemos as principais características do contexto analisamos na tentativa de conhecer a realidade social em destaque (TRIVINOS,1987). Nossa intenção é conhecer a visão dos gestores a respeito do esporte desenvolvido a nível institucional, pois a partir da compreensão poderemos formular alternativas para melhorar a captação de recursos para esse programa e ampliar o escopo de atuação do departamento.

Quanto ao caráter qualitativo da pesquisa, Minayo (2008), explica que se trata da forma mais adequada para conhecer determinado contexto social, haja vista que o pesquisador extrai os dados na própria realidade e, posteriormente, analisa-o de forma intuitiva. Situação que foi presente no estudo em todo o seu desenvolvimento.

## **A Escolha dos Sujeitos do Estudo e Construção do Roteiro das Entrevistas.**

A escolha dos gestores como sujeitos a serem entrevistados é justificada pelo fato que suas concepções sobre a temática influenciam diretamente no contexto analisado. No primeiro momento foi entrevistado o diretor geral da instituição e posteriormente o vice-diretor que atualmente é a figura responsável pela de captação de novos e marketing institucional, na tentativa de conhecermos e compreendermos suas visões sobre a problemática.

A elaboração e aplicação das entrevistas seguiu as seguintes etapas: Foi construído um roteiro de entrevista semiestruturada, levando em considerações as observações feitas por Trivinos (1987). As perguntas foram organizadas pelos Três (03) pesquisadores responsáveis

pelo estudo na tentativa conhecer o pensamento dos gestores sobre política de Esportes vigente e sua possível contribuição para geração de receitas para instituição; foi realizado um contato prévio presencial com os entrevistados, onde foram explicados os objetivos e a relevância de sua realização, neste momento também foi agendado o dia e horário da entrevista; Todas as entrevistas foram enviadas para os e-mails dos entrevistados com pelo menos 15 dias antes da entrevista para que os entrevistados pudessem ter uma maior familiarização com as perguntas.

Todos os entrevistados foram informados sobre os objetivos da pesquisa e concordaram com a participação, assinalando o termo de compromisso de consentimento livre e esclarecido. Para preservar as identidades de nossos entrevistados, seus respectivos nomes foram substituídos por (G1) e (G2), diretor e vice-diretor.

## **Análise e Discussão**

As entrevistas foram realizadas no de agosto e setembro de 2016, procuramos inicialmente descrever o perfil dos gestores do primeiro escalão institucional (diretor e vice-diretor), de modo a entendermos suas impressões e perspectivas futura para o setor de Esportes, foi lhes perguntando se conhecem as atuais estratégias de repasse de recursos para o departamento, e também se reconhecem no Esporte uma potente estratégia mercadológica a ser explorada. Na tentativa de facilitarmos a compreensão agrupamos as informações em um quadro para melhor visualização e discussão dos resultados posteriormente.

**Quadro 1.** Mostra o perfil de nossos entrevistados a partir de informações coletadas durante as entrevistas.

<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Graduação</b>	<b>Titulação Máxima</b>	<b>Experiência anterior em gestão.</b>	<b>Cargo atual</b>	<b>Tempo no cargo atual</b>
G1	45	Pedagogia	Mestre	Sim	Diretor	4 anos
G2	42	Administração	Mestre	Sim	Vice-diretor	3 meses

Fonte: próprio estudo

O perfil dos gestores que comandam as ações administrativas da Instituição pesquisada, caracteriza-se por profissionais que se encontram na faixa etária dos 40 anos em nossa análise esse fato é positivo, pois entendemos que, a maioria das pessoas nessa faixa etária, demonstrem amadurecimento pessoal e profissional na medida em que os cargos de liderança hoje ocupados requerem tempo de formação, respeito e confiabilidade conquistada ao longo dos anos nos espaços por onde já transitaram anteriormente.

Em nosso entendimento, as formações acadêmicas são condizentes com as características dos cargos que exercem, os dois gestores mencionaram em suas respectivas entrevistas já terem exercido cargos de gestores em outros momentos de sua carreira profissional.

O gestor (G1), já havia ocupado o cargo de direção, atuando na educação básica por 02 anos, ter a formação na área Educacional e experiências anteriores no comando de ações ligadas gerenciamento de outras instituições de ensino são significantes e relevantes.

O gestor (G2), relatou que já tinha exercido o cargo de diretor em outra instituição de ensino superior que exercem atualmente a sua formação principal características de um bom gestor que é saber ouvir e intermediar situações conflituosas, e que as decisões de fórum administrativos são tomadas conjuntamente com gestor (G2).

## **O Olhar dos Entrevistados para o Esporte como Ferramenta de Inclusão Social**

A partir da necessidade de entendermos a visão dos gestores institucionais a respeito do papel inclusivo do programa de Esporte dentro da Instituição nossos entrevistados responderam ao seguinte questionamento:

Você acredita que o programa de esportes cumpre com seu papel social na instituição?

Gestor (G1). Sim. O programa de Esporte institucional busca oferecer bolsas para aqueles atletas que realmente não teriam condições de pagar uma Faculdade, além disso, realiza o acompanhamento desses alunos durante o processo de formação, independente da condição esportivo.

Gestor (G2). Acredito que sim. Formamos o cidadão/cidadã dentro de padrões éticos que o esporte possibilita. O entendimento de que adversários não são inimigos e de que o triunfo advém de trabalho em equipe, onde todos fazem o seu melhor em função de um objetivo. É o desenvolvimento do senso de equipe. Do senso de responsabilidade. É importante também no sentido de desenvolver a percepção de que mesmo com as adversidades e o não triunfo cada um precise fazer o seu melhor.

A ideia a partir do conceito de inclusão social é que o indivíduo alcance um padrão mínimo que garantiria acesso ao universo das quatro utopias básicas: autonomia de renda, desenvolvimento humano, qualidade de vida e equidade. Autonomia de Renda é compreendida como a capacidade do cidadão suprir suas necessidades vitais, culturais, políticas e sociais, sob as condições de respeito às ideias individuais e coletivas relacionando-se com o mercado não importando apenas as responsabilidades do indivíduo, mas também do Estado e sociedade. (SPOSATI, 1996).

Ao observarmos o conceito de inclusão social supracitado, percebemos a necessidade de transformarmos o Esporte Institucional numa ferramenta que possibilite o desenvolvimento humano como um todo, não ficando refém apenas das melhoras no aspecto físicos, mas também oportunize ao indivíduo desenvolver outras potencialidades, Cognitivas, Econômicas e Sociais.

O universo esportivo é constituído das mais diferentes possibilidades de vivências, um jogo de golzinho na rua, uma partida de vôlei no projeto social, um jogo de handebol numa escolinha, todos esses eventos propiciam a seus participantes criarem vínculos, se relacionarem, mesmo sem nunca terem se visto, existe a possibilidade de criar ou fortalecer uma amizade. O esporte possui uma capacidade de integrar seus participantes independente da classe social, religião, gênero, etnias ou quaisquer outras diferenças presentes na nossa sociedade

No contexto escolar, o esporte deverá ter uma função pedagógica contribuindo no processo de formação do indivíduo, ressaltando a disciplina, o respeito as regras e ao outro, a solidariedade, o espírito de equipe e outros fatores indispensáveis para o desenvolvimento do indivíduo social. Essas qualidades o habilitam também para ser utilizado como instrumento de resgate social, na Itália existe um programa para recuperar drogados que usa o esporte como ferramenta de reabilitação. (SANTOS. 2004).

Para Bickel (2012) esporte pode mudar a realidade de uma sociedade, pois durante uma vivência esportiva, todos são iguais. Existe a autoridade no jogo, o juiz ou o professor que faz cumprir as regras e, no restante, todos os participantes são iguais, ganhando aquele que for mais habilidoso, mais inteligente, o que treinou com mais dedicação e não por ter alguma vantagem fora do jogo, tornando o jogo desigual.

A educação de valores tem como papel fundamental, formar um cidadão mais consciente e preparado para vida. Através do esporte, um professor pode trabalhar na criança

ou jovem, questões durante a prática esportiva que a remeterão a questões sociais como a honestidade, no ato de saída de bola, saber brincar sem roubar, jogar sem violência, desta forma, relacionar estas situações que ocorrem durante a atividade com a vida de cada um levando os envolvidos a refletirem sobre suas ações. Na Europa, já faz um tempo que, o esporte é reconhecido, não somente como uma atividade que proporciona saúde, mas também com uma ferramenta capaz de oportunizar o engajamento das pessoas na reflexão e na discussão sobre os valores e as relações sociais (RUBIO, 2001).

O Brasil com toda sua diversidade e aparente desigualdade social, apresenta um imenso potencial para o desenvolvimento do mercado esportivo, sua implementação se feita de maneira eficiente pode ajudar a corrigir desequilíbrios estruturais que afetam principalmente o seguimento mais jovem da sociedade.

### **As Impressões de nossos Entrevistados sobre Organização e Manutenção do Programa de Esportes**

Conhecer a opinião dos gestores sobre as principais dificuldades encontradas para manutenção do programa de esportes institucional, torna-se necessário para que possamos entender melhor quais as necessidades emergenciais para continuidade do projeto. Para tanto, perguntamos aos entrevistados: Em sua opinião, quais as principais dificuldades encontradas para manutenção do programa de esportes na instituição?

Gestor (G1) “A falta de empresas parceiras que nos ajudem a custear as despesas com viagens e competições fora de Salvador”.

Gestor (G2) “Apoio institucional de maneira geral. Não apenas governamental, mas também de empresas privadas”.

Apesar de inúmeros esforços políticos para colocar o Brasil no topo do cenário esportivo mundial, o país ainda sofre com problemas estruturais como a falta de planejamento e organização por conta de alguns gestores, falta da criação de uma cultura esportiva nas instituições sociais de base, melhores instalações para o desenvolvimento das modalidades, o que dificultam o desenvolvimento do desporto nacional em todas as esferas (SANTOS 2012).

Aliado a todos os problemas, existe ainda o desconhecimento por parte da maioria dos patrocinadores em potencial sobre os benefícios que patrocinar uma equipe esportiva pode proporcionar, esse conjunto de fatores têm levado a maioria das empresas a subestimar o retorno de investimento neste mercado, isso tem dificultado a captação de novos investidores para o esporte nacional (ZEM e MACHADO, 2009).

### **A Visão dos Entrevistados sobre as Estratégias de Captação de Recursos usadas pelo Departamento de Esportes**

Quando interrogados os gestores a respeito de seus conhecimentos sobre as possíveis estratégias de captação de recursos utilizados pelo departamento de Esportes para aumentar renda para o setor?

Gestor G1. Respondeu que tinha conhecimento a respeito das estratégias, e ligou diretamente a captação aos cursos na área das modalidades esportivas, promovidos pelo Departamento “O departamento de Esportes juntamente com a coordenação do Curso de Educação Física realiza durante o ano letivo diversos cursos que trazem receita para instituição que posteriormente é devolvido para o setor”

Na fala do primeiro gestor (G1) percebemos que no seu entendimento o programa de Esportes, gera recursos para instituição de maneira indireta através de atividades extensionistas, e justifica ainda que tudo que é gerado de receita com as atividades é devolvido ao setor na forma de projetos.

Já para o gestor G2 nos pareceu enxergar o programa de Esporte como um produto mais valioso e que necessita ser melhor explorado. “O departamento de esportes da Faculdade está ligado diretamente ao desenvolvimento do produto esporte em si, estando engajado justamente na preparação de nossos atletas e no desenvolvimento de seus projetos específicos”.

Outro ponto em comum observado nas falas dos entrevistados, diz respeito ao retorno de mídia espontânea trazido pelo setor de Esportes,

Gestor (G1) “setor de Esportes, traz um retorno de mídia espontânea indispensável para instituição, isso aumenta a visibilidade institucional no cenário baiano e auxilia

diretamente no processo de captação de novos alunos, principalmente para o curso de Educação Física”.

Gestor (G2) “Os resultados obtidos com o produto esporte são traduzidos em ações publicitárias e de relações públicas com o intuito de promover a instituição, gerando receita de forma indireta através da procura por nossos cursos”.

Para Somoggi (2003), o interesse dos consumidores pelo esporte rejuvenesce e reposiciona a marcas da empresa, potencializa a comercialização de seus produtos e serviços e fideliza o consumidor, isso tornando-a bem vista, e a maioria das empresas que não atrelam sua estratégia de marketing ligadas ao esporte, não o fazem por falta de informação ou medo de atrelar sua marca a um clube mal administrado ou envolvido com polêmicas. O Entendimento dos nossos Entrevistados de como o Esporte poderia gerar receitas para Instituição.

Ações de comunicação bem planejadas e específicas geram retorno de mídia espontânea, afinal, o esporte está presente, na maioria dos veículos de comunicação. Tais estratégias oferecem, um retorno positivo, pois atingem seu espectador em seu momento de relaxamento, criando, assim, fácil aceitação do público específico (DAL PRÁ & BASEGGIO, 2015. p. 77).

Em sua opinião, como o esporte da faculdade poderia contribuir na geração de renda (receitas) para instituição?

Gestor (G1). De forma indireta o departamento de Esporte gera alguma receita para instituição através de cursos, simpósios eventos ligados ao curso de Educação Física maneira geral. Contudo o ideal é que conseguimos outro parceiro para nos ajudar a custear as competições esportivas.

Gestor (G2). Existem diversos caminhos. A principal receita hoje se refere a uma imagem institucional fortemente atrelada aos triunfos obtidos com o modelo hoje implantado. Essa é a maior receita. Desenvolver o cidadão e posicionar a instituição como uma organização socialmente inserida no contexto de cidadania.

“É bem verdade que podem ser desenvolvidos simpósios ou eventos ligados ao esporte e que se traduzam em ganho financeiro, e quem sabe através do desenvolvimento destes simpósios não possamos desenvolver conhecimento a ser trabalhado e difundido para clubes e/ou associações esportivas pela Bahia e pelo Nordeste através da prestação de serviços de consultoria. São projeções. Para se tornarem realidade é necessário ainda um caminho a ser trilhado e muita dedicação. Mas estamos no caminho certo”.

O mercado esportivo é um negócio muito lucrativo em todo mundo como nos afirma, Melo Neto (2006, p. 226) “A indústria do esporte movimentada elevadas somas de dinheiro em

todo o Planeta”, a indústria do esporte gerar milhões de empregos diretos e indiretamente ligados a atividade, sua cadeia produtiva é muito diversificada, isso requer mão de obra especializada na produção de equipamentos esportivos, uniformes, equipamentos protetores e calçados.

A sociedade encontra-se cada vez mais receptiva ao modelo de esporte espetáculo, basta observarmos a repercussão fenomenal conquistada em tão pouco tempo pelo evento norte-americano de lutas mistas denominado Ultimate Fighting-UFC. O mundo esportivo como negócio é uma grande alavanca propulsora, mas precisa ser gerenciado de maneira profissional tanto no âmbito público quanto o setor privado. (HIRATA e PILATT, 2007).

No Brasil, o cenário não é diferente resto do mundo, o mercado força diferentes empresas de variados segmentos a estabelecerem novas ferramentas para atrair a atenção de seus consumidores; o caminho do marketing esportivo é uma delas, além de investir em mídia de massa, as instituições precisam apostar no esporte como um caminho para promover suas marcas e fidelizar seus clientes.

## Conclusões

A atividade econômica gerada pelo produto esportivo realmente é bastante significativa, mesmo em tempos de crise mundial, pois para que esses megaeventos aconteçam é necessário demandar grandes montantes de dinheiros, usados para cobrir diferentes tipos de gastos com transporte, alimentação, hospedagem, cotas de participação nos eventos, cotas para transmissão de jogos e imagens de eventos desportivos, premiação dos vencedores e pagamentos de estruturas, equipamentos e recursos humanos em geral. Portanto, esse é negócio exige dos seus gestores uma vasta *expertise* administrativa para conseguir planejar, executar e posteriormente, avaliar os resultados de suas ações.

Atualmente, com a crise vivida pelos diferentes seguimentos econômicos, as Instituições vêm passando por um período de importantes mudanças administrativas e financeiras. Ao analisarmos as falas dos gestores da instituição, percebemos, uma carência de uma posição mais estrutural que garanta a IES o retorno desejável para o investimento no esporte. Portanto, a necessidade de uma reformulação da política institucional torna-se evidente, a criação de parcerias com outras instituições para minimizar custos operacionais,

aparece como uma alternativa indispensável para continuação do programa. Podemos considerar também que, talvez, falte uma política de valorização dessas ações esportivas já desenvolvidas pelas equipes esportivas, ações que atestem o real valor de utilização como geradora de mídia espontânea e, conseqüentemente, ferramenta para o fortalecimento de sua marca frente à concorrência e a captação de novos alunos.

Todavia, não podemos deixar de destacar o empenho por parte destes gestores entrevistados, para a manutenção e o desenvolvimento do setor analisado, principalmente, porque reconhecerem que as atividades esportivas desenvolvidas potencializam o curso de Educação Física além de possibilitar entrelaçamentos com outros cursos oferecidos pela Faculdade, contribuindo para o fortalecimento da marca institucional.

Esperamos que este estudo contribua para um maior conhecimento do departamento de esportes, auxiliando assim na construção de estratégias que permita sua continuidade, além oferecer possíveis contribuições a outras instituições de ensino que tenham uma configuração semelhantes.

### **Limitações da Pesquisa e Sugestões para novos estudos**

As respostas para as perguntas que motivaram o presente estudo, servirão como alerta para que o gestor responsável pelo departamento de esportes, construa um diagnóstico mais ampliado sobre a questão, levando em consideração aspectos que fogem do escopo desse trabalho, e se confirmado nossos achados, sugerimos que seja elaborado um plano de ação. Esperamos também que, nossa investigação sirva de consulta para outras instituições educativa que já desenvolvem programas de Esportes, ou mesmo aquelas que pretendem futuramente engajar-se nesse mercado. Porém é preciso alertar o leitor que cada cenário tem suas próprias demandas e que, portanto, necessita ser analisado individualmente, levando em consideração suas próprias exigências, isso produzirá impressões mais fidedignas do contexto investigado, propiciando assim a criação de uma intervenção mais adequada as demandas da empresa, aumento com isso as chances de sucesso.

## Referências

BASSANI, J. J.; TORRI, Danielle; VAZ, A. F). Sobre a presença do esporte na escola: Paradoxos e Ambiguidades. **Movimento**, Porto Alegre. P. 90. 2003.

BICKEL, E. A., MARQUES, M. G., & SANTOS, G. A. Esporte e sociedade: a construção de valores na prática esportiva em projetos sociais. **EFDeportes. com revista digital.Buenos Aires**.Nº 171, p 17.2012.

DAL PRÁ, I. Marketing deportivo: El patrocinio se utiliza como una estrategia de difusión. **Revista electrónica de Comunicación Social.São Paulo**. Brasil. 75-90.2015.

DELORS, JACQUES ET AL Educação: um tesouro a descobrir: **Relatório para a Unesco da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI**. 1998.

DE SOUZA MINAYO, MARÍA. O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde.**Universidade do Novo Mexico**. Mexico. P38-40. 2008.

GIL, ANTONIO CARLOS. Estudo de caso. **Editora Atlas**. São Paulo.2009.

HATZIDAKIS, G. Deportes Universitarios Atlas del deporte en Brasil. En Confef (Ed.), **Deportes Universitarios Atlas del deporte en Brasil**. Rio de Janeiro. Brasil. p 1019-1021.2006.

HIRATA, E. Recursos financieros públicos y privados en equipos deportivos: el caso de la pelota de londrina (1997-2004). **Revista de la Facultad de Educación Física de la UNICAMP**, 5(2). 45-58. 2007.

MANDARINO, J. D. Esporte e marketing nas IES: o caso dos gestores participantes das olimpíadas universitárias. **Revista SALUSVITA**, Bauru. V. 32, n. 1. 63-85.2013.

MARTINHO, Ivan. **As Marcas nos Esportes**. São Paulo, Disponível em <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/65/artigo291141-3.asp>>. Acesso em: 05 Out. de 2016.

MELO NETO, Francisco Paulo de; CARVALHO, Sérgio. Gestão de Marca no Esporte: **Teoria e Prática**. 1. ed. Jundiaí: Fontoura. P225-226. 2006.

RUBIO, K. O imaginário esportivo contemporâneo: o atleta e o mito do herói. **Casa do Psicólogo**. São Paulo p5. 2001.

SANTOS, A. G.Esportes no Brasil: Situação Atual e Propostas Para Desenvolvimento. **BNDs Setorial**. Rio de Janeiro. p- 160-168. 2004

SANTOS, A. Esportes no Brasil: situação atual e propostas para desenvolvimento. **BNDs Setorial. Brasilia**. 157-168. 2012

SANTOS JUNIOR, O., & GAFFNEY, C. Brasil: os impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016. **Editora E-papers**. Rio de Janeiro. P 57-76. 2015

SPOSATI, A.(1996) . Mapa de Exclusão/Inclusão da Cidade de São Paulo. **PUC-SP São Paulo**. Brasil. p. 28

SOMOGGI, A. **As características singulares do esporte como produto de marketing**. Disponível em < [http://www.arenasports.com.br/colunas\\_amir.asp](http://www.arenasports.com.br/colunas_amir.asp)> Acesso em 10 de Outubro de 2016.

TRIVINOS, AUGUSTO NIBALDO SILVA. Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo. **Editora Atlas**. São Paulo. 145- 160. 1987

TUBINO, M. J . Dimensões sociais do esporte. **Editora Cortez**.. São Paulo. P14-38. 2001.

ZEM, C. A O marketing de patrocínio esportivo no contexto das instituições educacionais. **Revista de Administração da Unimep-Unimep Business Journal**. São Paulo p 2, 22. 2009 ●

#### **Como citar este artigo (Formato ABNT):**

COSTA, Antonio M. A. da; ESCUDERO, Jaime C. O Papel do Esporte Universitário: As impressões dos gestores de uma Faculdade Privada. **Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, 2018, vol.12, n.39, p.865-878. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 31.01.2018

Aceito: 01.02.2018