

# **O Esporte como Instrumento de Fortalecimento da Marca: um Estudo de Caso nos Jogos Internos da Unesc Faculdades em Campina Grande – Pb**

**Maglianne Lisele Pereira Barbosa Perdigão**  
**maglianne@gmail.com**  
**UEPB / FAC-CG**

**João Gabriel de Lima Perdigão**  
**joaogabrielperdigao@gmail.com**  
**UFPE - MPA PROPAD**

**Silas de Melo Silva**  
**silasdemelo@hotmail.com**  
**UNESC / FAC-CG**

**Resumo:** O esporte, com sua característica de envolvimento emocional e prazeroso com diferentes públicos, é constantemente utilizado no marketing envolvendo diferenciação, aproximação com clientes específicos e buscando desenvolver valores importantes fundamentais para o ambiente competitivo. Os benefícios da atividade esportiva são inúmeros e seu incentivo por parte de uma Instituição de Ensino Superior conduz ao aumento do bem-estar físico e emocional, além de contribuir para uma maior integração dos praticantes, seja de esportes individuais ou coletivos. Desta forma, o presente trabalho teve como objetivo medir o nível de satisfação dos alunos/atletas que participaram da edição 2010 dos Jogos Internos da UNESC Faculdades, em Campina Grande - PB, além de elaborar o marco conceitual pertinente ao tema de estudo; e coletar sugestões de melhoria para as próximas edições do evento. O instrumento da pesquisa foi um questionário, com 10 (dez) questões, sendo 9 fechadas e 01 aberta (sugestões). Utilizou-se uma amostra de 36 (trinta e seis), envolvendo alunos, professores e funcionários da IES. A importância da realização de eventos voltados à prática esportiva legitima a organização como promotora de conceitos de saúde, vitórias e educação, fatores que são fundamentais para o reconhecimento social da marca. Após esta compreensão teórica, percebeu-se que a instituição consegue manter fatores ligados em seu planejamento, buscando no esporte uma fonte de afinidades capazes de interagir com os clientes através de momentos prazerosos envolvendo emoções, simbologias,

representantes sociais e competitividade organizacional. Assim, a relação com o esporte fortalece a marca em um contexto social e se obtém vantagens competitivas diante do mercado, fazendo com que a instituição seja um ícone no que se refere à união entre o esporte e o marketing.

**Palavras Chave: Esporte - Marketing - Marca - Imagem -**



## 1. INTRODUÇÃO

A prática de esportes é de fundamental importância para a vida do ser humano, está relacionada com todas as áreas de atuação do homem. Possui a capacidade de melhorar a condição física e de manter a saúde em elevados padrões de qualidade. A vida sedentária que muitos levam é extremamente maléfica à saúde, deteriora a qualidade de vida e reduz o tempo de vida consideravelmente (TUBINO, 2006).

Partindo de um contexto onde o conceito de esporte demonstra a importância da prática esportiva como elemento fundamental no desenvolvimento do praticante, contribuindo assim para a saúde e a disciplina, como também favorecendo a integração social dos participantes, a UNESC Faculdades realizou mais um evento esportivo voltado ao corpo discente, docente e corpo técnico-administrativo.

Ao se associar a marca de uma empresa ao esporte há um fortalecimento significativo da imagem da empresa junto aos consumidores. É a oportunidade das organizações demonstrarem que valorizam o esporte, assim como o desenvolvimento da sociedade, além de reforçar o posicionamento em favor da saúde e do bem estar (LIMA, 2010).

Criar, trabalhar e fortalecer uma marca é um grande desafio para todas as empresas. A marca de uma empresa é tão importante quanto um nome para uma pessoa.

O marketing esportivo permite associar diretamente sua marca à prática e divulgação de modalidades esportivas. As diversas modalidades esportivas possuem uma imagem positiva junto à sociedade e ter sua marca atrelada a este benefício é uma ferramenta poderosa de marketing. No Brasil, país onde o esporte é muito valorizado, esta ferramenta dentro de uma estratégia de divulgação / fortalecimento de marca, quando bem executada, pode agregar muito valor a marca (NICOLINI, 2009).

No momento atual que estamos vivendo no Brasil, seja pelo clima da última copa do mundo, seja pela próxima copa do mundo que será no Brasil em 2014 ou pela Olimpíada de 2016 que será realizada no Rio de Janeiro, a prática de esportes está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e, em consequência, das empresas que almejam estar sempre próximas aos seus consumidores.

Desta forma, surge a questão norteadora deste estudo: *Como a prática esportiva pode agregar valor à marca de uma Instituição de Ensino Superior Privada na cidade de Campina Grande – PB?*

Como objetivo geral este trabalho visa avaliar o nível de satisfação dos alunos/atletas que participaram da edição 2010 dos Jogos Internos da UNESC Faculdades.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. O QUE É ESPORTE?

Hoje as organizações têm incorporado em sua cultura a importância da prática esportiva para saúde e disciplina, porém se concretiza esporte toda a prática de atividades que exigem certa dose de esforço da parte física ou de habilidade, podendo ser praticadas de forma individual ou coletiva, sendo de caráter competitivo ou não, diferentemente do passado que considerava esporte apenas as atividades recreativas praticadas livremente como a pesca e a caça.

De acordo com Tubino (2006, p.11):

“[...] para atender a origem do esporte, é fundamental vinculá-lo ao jogo. A história do esporte será invariavelmente a história dos jogos. As próprias definições de esporte passam pelo jogo, o que demonstra de forma



inequívoca que é o jogo que faz vínculo entre a cultura e esporte. Alguns autores chegaram a definir esporte como a antítese do jogo, enquanto outros defendem que o esporte é o jogo institucionalizado, o jogo regulado por códigos e regras comandado por entidades dirigentes, como as federações”.

Pode-se perceber que ao dizer que o esporte é um jogo institucionalizado o autor quer dizer que, ao passar do tempo, o jogo vem evoluindo, com regras e normas e que o esporte nada mais é que a evolução do jogo, não podendo esquecer que o esporte necessita de uma organização, já o jogo vivencia o momento, porém o jogo existe na sociedade e ainda é vivenciado, o que prova que não se trata de uma evolução e sim de uma diferenciação que cada um vem seguindo.

O esporte foi considerado um dos fenômenos sócio-culturais mais importantes no final do século XX. Essa afirmação se constata facilmente quando se percebe o número crescente de praticantes e a quantidade cada vez maior de espaço ocupado pelo esporte na mídia internacional. Além disso, entre os não praticantes, o interesse pelos fatos esportivos vem crescendo nas últimas décadas (TUBINO, 2006).

Existem duas interpretações distintas quanto à origem do esporte: a primeira vincula o surgimento do esporte a fins educacionais desde os tempos primitivos, e a segunda, estende o esporte como um fenômeno biológico, e não histórico. Embora discordem nos fundamentos, porém, as duas teorias apresentam um ponto em comum, que acabou se tornando o aspecto essencial do fenômeno esporte: a competição. Assim, para que haja esporte, é preciso haver competição.

O esporte hoje em dia vem aparecendo como um produto de mercado no mundo, levando em conta que a prática esportiva sob a óptica da competição trata-se de um acirramento entre equipes ou pessoas de forma individual, deixando ainda mais desejada a busca pelo destaque, o que deixa um pouco de lado o destaque da primeira origem, começando pelo lado educacional e se estendendo pelo lado competitivo.

### 2.1.1 UM NOVO CONCEITO DE ESPORTE

Diante de tantas referências de esporte e dúvidas sobre as diversas manifestações que o esporte vinha deixando, surgiram na época mais uma: será que as Olimpíadas continuariam a existir? Naquela época segundo Tubino (2006, p.21) “As perspectivas eram as mais sombrias para o esporte em geral, embora algumas modalidades já profissionalizadas, como o futebol, apresentassem grande progresso técnico e crescente interesse por parte da população”.

Tubino (2006, p.22) também destaca o que naquela época ampliou o novo conceito de esporte: “[...] finalmente, em 1978, a Unesco publicou a Carta Internacional de Educação Física e Esporte, que, no seu primeiro artigo, estabelecia que a atividade física ou prática esportiva era um direito de todos, assim como a educação e saúde”. A partir daí podemos dizer que o grande desenvolvimento e crescimento do esporte tiveram seu início estabelecido pelas diversas classes sociais e raças em todo o mundo, sendo de direito de todos.

Abaixo são destacadas as três manifestações que representam as dimensões sociais que representam o esporte:

**O esporte-educação** não deve ser compreendido como uma extensão do esporte de desenvolvimento para as escolas. Ao contrário, esta manifestação deve ser mais um processo educativo na formação dos jovens, uma preparação para o exercício da cidadania. O esporte-educação tem um caráter formativo. O esporte escolar, sem perder de vista a formação para a cidadania, se apóia nos princípios do desenvolvimento esportivo e do espírito esportivo. É aquele que permite uma aproximação com o esporte de desempenho, ao compreender as competições entre escolares.



**O esporte-lazer ou esporte-participação**, por sua vez, se apóia no princípio do prazer lúcido, no próprio lazer e na utilização construtiva do tempo livre e de liberdade. Esta manifestação esportiva não tem compromisso com regras institucionais ou de qualquer tipo e tem na participação o seu sentido maior, podendo promover por meio dela o bem-estar dos praticantes, que é a sua verdadeira finalidade.

**O esporte de desempenho** – foi a manifestação esportiva que norteou o conceito de esporte durante muito tempo, e hoje representa apenas uma parte da abrangência deste conceito. O esporte de rendimento é disputado obedecendo rigidamente as regras e os códigos existentes, específicos de cada modalidade esportiva. Por isso é considerado um tipo de esporte institucionalizado, do qual fazem parte federações internacionais e nacionais que organizam as competições no mundo todo.

## 2.2. O ESPORTE NO BRASIL

O esporte no Brasil passou a ser institucionalizado no período do Estado Novo, após a colonização do país pelos portugueses, o que para melhor entendimento da prática esportiva no Brasil se faz necessário segundo Tubino (1996, p. 13) dividi-los em:

- (a) Síntese sobre a Educação Brasileira até 1930;
- (b) As atividades físicas praticadas no Brasil até 1930;
- (c) O Estado Novo e o quadro político educacional precedente;
- (d) Antecedentes da institucionalização do Esporte no Brasil;
- (e) A institucionalização do Esporte no Brasil.

### 2.2.1. O ESPORTE NA EDUCAÇÃO BRASILEIRA

O esporte no Brasil teve sua oportunidade de participação em vários seguimentos esportivos, porém um pouco inibido, no meio nacional, um dos fatores que mais preocupava, na época do Estado Novo, era a escassez de recursos do país, o que deixa claro essa pouca participação e rendimento.

O sentido de uma interpretação crítica do esporte no país desde sua institucionalização pode ser melhor compreendido da seguinte forma (TUBINO, 2006).

**O esporte Brasileiro no Estado Novo** - Como anteriormente a legislação abordava o esporte e a educação física como campos de atuação de forma conjunta, o decreto-lei nº 3.199 de 1941 teve como objetivo separá-los. Com isso pode-se dizer que o esporte no país nesse período limitou-se ao esporte institucionalizado numa perspectiva elitista e centralizadora do Estado, sem nenhuma referência que merece registro à prática esportiva pelo povo.

**O Esporte Brasileiro: Do fim do Estado Novo até o início do período chamado Nova República** – Foi no período de (1945) era do Estado Novo até (1985) início da chamada Nova República, que aconteceram vários aspectos importantes que ocorreram nesse período. Resultados de alguns diagnósticos mostraram o que provocou algumas providências estruturais na área do Ministério da Educação e Cultura, mas o adormecimento da estrutura esportiva brasileira causou um descompasso muito grande com a própria evolução do conceito de esporte no mundo. Com um de seus diagnósticos ainda em fase de planejamento e desenvolvimento partiu da idéia da pirâmide, como modelo estratégico para o desenvolvimento do setor de educação física e desportos.

### 2.2.2. O ESPORTE BRASILEIRO PÓS-1990

Com a chegada do presidente eleito Fernando Collor, foi revertida quase todas as perspectivas de rompimento do *status quo* construído desde o Estado Novo em pouco mais de dois anos de seu mandato, com isso ocorreu também a tomada do processo de reconstrução e redemocratização anterior.

Foi caracterizado na área esportiva o rápido período obscurantista do Governo Fernando Collor por:

- a) Criação da Secretaria de Esportes junto à Presidência da República;
- b) Revogação da Lei de Incentivos Fiscais para o esporte;
- c) O retorno do esporte-performance na Educação;
- d) O projeto Brasília-Olimpíadas Ano 2000.

Novos horizontes foram retomados com a chegada do governo de Itamar Franco, quando ele em sua primeira medida extinguiu a Secretaria de Desportos da Presidência da República, retornando assim ao antigo Ministério da Educação e do Desporto, elevando assim o esporte a nível de ministério.

Porém outro fator de grande destaque no processo de mudança foi com dois personagens: Márcio Braga, lutando para que o esporte brasileiro se modificasse e deixasse de ser perseguido, a partir daí tornou-se Secretário de Esportes; e Artur da Távora, homem compromissado que contribui para o esporte no Brasil a partir do momento em que se tornou relator da Comissão na Constituinte de 1988 e depois quando foi relator na Câmara dos Deputados.

### 2.3. O ESPORTE NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Poderemos analisar adiante como o esporte tem se comportado nas instituições de ensino superior e o como são os eventos.

#### 2.3.1. ESPORTE NO CAMPUS

Segundo a revista Ensino Superior 10 anos, o esporte nas instituições de ensino superior havia sido esquecido por um tempo, até se perceber que as competições de ensino superior promovem um grande desenvolvimento das instituições como também uma boa complementação educacional, com uma visão da promoção de sua marca pelos diversos eventos realizados nesse seguimento. Porém é através de uma influência maior de amigos da própria instituição que vem a maior motivação, gerando assim ótimos resultados. É pensando nisso que grandes universidades de países como Estados Unidos patrocinam atletas, com o intuito de defendê-las em grandes competições nacionais e internacionais.

Outros grandes exemplos de investimento de instituições de ensino superior no esporte também são encontrados no Brasil, grandes eventos esportivos são realizados por esse tipo de instituição, como é o caso da Faculdade Maurício de Nassau, em Recife, seguindo o exemplo de grandes Universidades que tem esse mesmo objetivo e que proporcionam aos seus alunos e praticantes de esporte, bolsas de estudos, obtendo assim resultados significantes.

#### 2.3.2. RETORNO DE MÍDIA

Segundo a Revista Ensino Superior, publicada pelo UOL, José Carlos Brunoro diz que para cada R\$ 1 investido e mesmo que a equipe não obtenha resultados satisfatórios,



ainda assim ela garantirá um retorno de R\$ 4, sem contar com os retornos intangíveis, como a confiança e a credibilidade junto a sociedade. Ela mostra que diversos atletas da universidade UNIP, participaram dos jogos Panamericanos de 2005 e Olimpíadas, o que mostra o grande crescimento do esporte em universidades.

Conforme o presidente da Confederação Brasileira de Desportos Universitários (CBDU), Luciano Cabral, há um movimento de retomada do esporte de alta performance nas universidades brasileiras, especialmente após a presença do COB nos campeonatos. "Mas as públicas ainda têm dificuldade de recursos e as privadas estão se destacando cada vez mais nas competições", afirma Cabral. Ele acredita que a parceria feita com o COB e o Ministério dos Esportes colocou os jogos universitários no cenário nacional e, daqui pra frente, a dificuldade maior será em administrar a demanda - até agora são 192 IES participando das Olimpíadas Universitárias.

De acordo com Garratt (2003, p. 23), "Cada reportagem sobre um jogo ou competição, cada artigo publicado toca no assunto num ou outro grau. Esse padrão vem aumentando nos últimos anos e parece está se acelerando".

Verifica-se então que é grande o crescimento de eventos esportivos por parte dessas instituições visando o fortalecimento da marca. Inicia-se com pequenos eventos internos, porém, muitas universidades, após a formação de grandes equipes internas, trazem atletas de destaque para levar seu nome em grandes eventos esportivos, seja praticando um esporte individual ou coletivo, muitos desses atletas engajam nas universidades com bolsas de estudos, obtendo todas as despesas para participar de grandes eventos esportivos, investimento esse que traz retorno satisfatório, como foi dito anteriormente, mesmo que o atleta não se saia bem em uma determinada colocação.

#### 2.4. EVENTOS ESPORTIVOS

Percebe-se hoje, uma grande diferença dos eventos esportivos atuais com relação aos da Grécia Antiga com as Olimpíadas, com o princípio de gerar paz, a amizade e o bom relacionamento entre os povos, os jogos olímpicos já reuniam naquela época alguns países, em um único país sede, o que hoje já são centenas, porém com outra visão, a do marketing.

Segundo Nicolini (2009, p. 15), "Praticamente não existe evento que não possa estar ligado a um objetivo de marketing. Desde o mais simples ao mais sofisticado, sempre há uma possibilidade de vinculação com um produto ou uma instituição a ser promovida".

#### 2.5. MARKETING ESPORTIVO

A visão do *marketing* esportivo é mais direcionada para um público voltado para aqueles que possivelmente irão adquirir um determinado produto.

Trata-se de uma ferramenta utilizada com o objetivo de comunicar-se com um cliente, utilizando o esporte como forma de contato. Esse é o grande diferencial com relação às demais ferramentas de comunicação. Utilizado de forma precisa, o Marketing Esportivo agrega força à marca ou à empresa por meio do simbolismo com os valores do esporte, como superação, trabalho em equipe e liderança, inerentes também ao sucesso na vida corporativa e às características de cada corporação, tendo como principal objetivo, fortalecer sua marca como parceiras que contribuem para o desenvolvimento de determinados eventos esportivos, se diferenciando das demais áreas do marketing.

O *marketing* esportivo tem, como vantagem, o fato de impactar um consumidor relaxado, em meio ao programa e não nos intervalos. Dessa forma, a empresa que faz uso dessa estratégia de comunicação é percebida, não como uma anunciante, mas sim como uma



parceira, que permite com que os campeonatos ou times patrocinados possam ter sucesso e continuidade. Mais do que isso, ainda há uma lealdade muito maior a empresas que detém esta imagem.

## 2.6. GESTÃO DE MARCAS

### 2.6.1. DEFINIÇÃO DE MARCA

Segundo Kotler e Keller (2007, p. 269), a *American Marketing Association* define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Uma marca é, portanto, um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, isto é, relacionados ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis, isto é, relacionadas ao que a marca representa.

O *branding* existe há séculos como forma de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro. Os sinais mais antigos do *branding* na Europa eram as exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior. Nas belas-artes, o *branding* teve início quando os artistas passaram a assinar suas obras. Hoje, as marcas representam diversos papéis importantes que melhoram a vida dos consumidores e incrementam o valor financeiro das empresas.

### 2.6.2. O PAPEL DAS MARCAS

Para Kotler e Keller (2007) as marcas identificam a origem ou o fabricante e permitem que os consumidores, sejam indivíduos ou organizações, atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor.

Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de marketing do produto. Descobrem quais delas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. À medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável.

Elas também desempenham funções valiosas para as empresas. Em primeiro lugar, simplificam o manuseio ou o rastreamento do produto e ajudam a organizar os estoques e registros contábeis. Além disso, oferecem à empresa proteção jurídica quanto aos recursos ou aspectos exclusivos do produto.

O nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, os processos de manufatura podem ser protegidos por patentes, e as embalagens podem ser protegidas por direitos autorais. Esses direitos de propriedade intelectual asseguram que a empresa invista na marca com segurança e tire proveito dos benefícios desse valioso ativo.

As marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar novamente pelo produto. A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. A fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto, normalmente 20 a 25 por cento a mais.





Ainda que os concorrentes possam produzir com facilidade um processo de fabricação ou um *design*, terão dificuldade em se equiparar às empresas com impressões duradoras formadas na mente das pessoas e organizações graças a anos de atividade de marketing e experiência com o produto. Nesse sentido, o *branding* pode ser visto como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva.

Portanto, para as empresas as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário.

Com o aquecimento do mercado em meados da década de 1980, enormes quantias foram pagas por marcas em fusões e aquisições. Esse preço *Premium* muitas vezes se justifica pela premissa dos lucros extras que podem ser obtidos e sustentados com as marcas, assim como pela tremenda dificuldade e despesa envolvida na criação de marcas semelhantes a partir do zero. Wall Street acredita que as marcas fortes resultam em melhor desempenho em termos de ganhos e lucros para as empresas, o que, por sua vez, gera maior valor para os acionistas. O recente interesse em marcas por parte da alta administração foi, primordialmente, resultado dessas considerações financeiras conclusivas. O lembrete de *Marketing* “Marca nota dez” descreve as dez principais características da marca mais forte do mundo.

Kotler e Keller (2007) definem *brand equity* como valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

Assim, o desafio dos profissionais de marketing na construção de uma marca forte é garantir que os clientes tenham o tipo correto de experiências com produtos e serviços e seus programas de marketing, a fim de criar as estruturas desejadas de conhecimento da marca.

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia trata da escolha dos métodos adequados para realização da pesquisa. Para Gonsalves (2001, p.26) “metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo aí os procedimentos escolhidos”. Partindo destes princípios, achamos pertinente escolher um dos modelos propostos por Tachizawa (2000, p. 49) – Estudo de caso. Para o autor “a monografia representativa de um estudo de caso deve ser desenvolvida a partir da análise de uma determinada organização”.

Foi adotado ainda, o método da observação empírica e participante, por se tratar de uma pesquisa **descritiva** e **exploratória**. A pesquisa empírica neste trabalho refere-se a tudo que existe e pode ser conhecido através de experiência e participação que consiste na contribuição real do conhecimento na vida e da comunidade, do grupo ou de uma situação.

Optou-se ainda pela pesquisa do **tipo bibliográfica** por ser “constituída principalmente de livros e artigos científicos, no fato de permitir ao investigador e/ou ao público em geral a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla” (GIL, 2008, p.50). Também, fez-se uso do **estudo de caso**, por envolver uma única organização. Define-se estudo de caso como sendo “um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência. (YIN, 2005, p. 32, *apud* GIL, 2008, p. 58).



A edição 2010 dos Jogos Internos da UNESC Faculdades contou com a presença de 165 alunos inscritos nas modalidades futsal masculino e feminino, deste número foi escolhido uma amostra probabilística por critérios de acessibilidade de 34 alunos, que corresponde a 21% deste universo. Os pesquisados responderam ao questionário realizado no segundo semestre de 2010, mais precisamente nos dias 20 e 21 de novembro.

Para a coleta dos dados, o instrumento utilizado foi um questionário contendo 10 (dez) questões, sendo 3 (três) relacionadas ao perfil dos praticantes, 3 (três) sobre a importância do evento, 1 (uma) sobre a opinião de diversos pontos do evento e 3 (três) sobre sugestões e avaliação geral do evento.

O pré-teste foi realizado com a participação de quatro estudantes, sendo dois do curso de Administração e dois do curso de Ciências Contábeis. Como não houve nenhuma dúvida em relação à interpretação das questões apresentadas, não foi preciso fazer alterações no questionário, tendo o mesmo sido aplicado com os participantes do evento.

Os dados colhidos foram disponibilizados em uma planilha eletrônica do Microsoft Excel e, posteriormente, apresentados através de tabelas e gráficos, com os respectivos comentários, utilizando a análise de conteúdo de Bardin (1987).

#### **4. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO**

A União de Ensino Superior de Campina Grande - UNESC, pessoa jurídica de Direito Privado, inscrita no MF sob o N° CNPJ nº 03.890.380/0001-75, é uma sociedade civil com fins educacionais, mantenedora da FACULDADE DE CAMPINA GRANDE - FAC - CG.

A Faculdade de Campina Grande - FAC - CG é um estabelecimento particular de ensino superior, credenciada conforme a Portaria MEC n.º 2.000, de 22 de julho de 2003, com autorização para oferecer 2 (dois) cursos: o de graduação em Administração, com Habilitação em Gestão de Pequenas e Médias Empresas e Ciências Contábeis. Em 2004, mais 6 (seis) cursos foram autorizados a funcionar: Ciência da Computação, Enfermagem, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Psicologia e Direito. No final de 2008, a instituição, teve mais dois cursos autorizados pelo MEC: Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial e o Curso Superior Tecnológico em Marketing.

#### **5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

De acordo com os dados coletados na pesquisa de campo, junto aos participantes dos Jogos Internos da UNESC Faculdades, em Campina Grande - PB, foi possível o levantamento de diversas informações que vão desde o perfil dos alunos até o nível de satisfação dos mesmos com relação ao evento.

As informações obtidas pela pesquisa serão descritas a seguir compreendida em duas etapas:

##### **5.1. ETAPA 1**

Na etapa 1 identificou-se o perfil dos alunos que participaram do evento, cujos resultados serão descritos a seguir:

##### **5.1.1 SEXO**

Dos 36 entrevistados, a maioria, 27, ou 75,0%, é do sexo masculino, em decorrência de haver apenas uma modalidade, com maior índice de participantes do sexo masculino e 9, ou, 25,0%, do sexo “feminino”. Isto demonstra uma maioria, bem acentuada, do sexo



masculino, apresentando maior interesse pela modalidade apresentada nos Jogos Internos da UNESC Faculdades.

### 5.1.2 FAIXA ETÁRIA

Com relação aos resultados deste item, nota-se um pequeno número de 9, ou 25,0% dos pesquisados na faixa etária Até 20 anos. Já na faixa etária dos 20 a 30 anos, temos 26, ou 72,2% dos respondentes, sendo a maioria. Verifica-se que na faixa etária dos 30 a 40 anos, não houve nenhum respondente. Já na faixa dos 41 a 50 anos 1 único respondente, ou 2,8%. Finalizando têm-se os participantes acima de 50 anos, onde também não houve nenhum respondente. Já que a única modalidade é o futebol, e requer do participante um maior esforço físico, a faixa etária que mais se destaca é a jovem.

### 5.1.3 CURSO OU ATIVIDADE

Observa-se que dos 36 pesquisados, 10 ou 27,8% são do curso de Administração; e 13 ou 36,1% são do curso de Direito, formando assim a maioria dos participantes. 3 ou 8,3% dos participantes pesquisados são do curso de Ciências Contábeis; 3 ou 8,3% são do curso de Fisioterapia; 3 ou 8,3% são do curso de Gestão Comercial; 2 ou 5,6% são do curso de Enfermagem; e 1 ou 2,8% é do curso de Marketing. 1 respondente ou 2,8% era professor. Podemos perceber que a maioria dos alunos participantes é dos cursos de Administração e Direito, tendo em vista um maior número de equipes inscritas. Com relação aos cursos da área de saúde, o índice de participantes é bem inferior e a maioria é do sexo feminino, podendo ser aumentado nas próximas edições com a inclusão de novas modalidades.

## 5.2 INDICADORES DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS JOGOS INTERNOS

### 5.2.1 IMPORTÂNCIA

Q.04 – Você considera que os Jogos Internos, realizados pela UNESC Faculdades, proporcionam uma maior integração entre os alunos envolvidos com o evento?

Q.05 – Na sua Opinião, é importante que a Faculdade ofereça atividades esportivas ao seu quadro de discentes, docentes e funcionários?

Q.06 – Você considera que a realização de eventos esportivos contribui para o fortalecimento da marca da Faculdade junto à sociedade?

Constata-se através da pesquisa que 100% dos pesquisados consideram que os Jogos Internos, realizados pela UNESC Faculdades, proporcionam uma maior integração entre os alunos envolvidos com o evento, como também a importância da atividade esportiva no quadro de discentes, docentes e funcionários e a contribuição para o fortalecimento da imagem da Faculdade junto à sociedade.

### 5.2.2 REALIZAÇÃO DOS JOGOS INTERNOS

Q.07 – Como você avalia o evento com relação aos seguintes itens:

Observa-se por parte dos respondentes um número grande de satisfação em relação à avaliação do evento, o que demonstra com isto, que esta variável é um ponto bastante significativo para a UNESC. Do total das questões, 74 ou 22,8% dos pesquisados responderam “ótimo” para os itens avaliados, enquanto que 154 ou 47,5% consideraram “bom”, já 74 ou 22,8% disseram “regular” e 22 ou 6,7% atribuíram “ruim” ao evento.



### 5.2.3 MODALIDADES

Q.08 – Qual(is) modalidade(s) você gostaria que fosse(m) inserida(s) na próxima edição dos Jogos Internos?

Conforme dados da pesquisa, 19 ou 38,7% das 49 respostas obtidas consideraram a modalidade Vôlei como uma das que podem ser incluídas nas próximas edições dos Jogos Internos, 5 ou 10,2% consideraram o Basquete, 18 ou 36,7% elegeram o Handebol como a segunda modalidade mais votada para as próximas edições, 4 ou 8,1% disseram Xadrez, nenhum dos entrevistados opinaram para a modalidade Dama e 3 ou 6,1% apontaram Natação. Para outras modalidades obtivemos 4 indicações, o Tênis de Mesa foi indicado duas vezes, judô e futebol de campo uma vez cada. Podemos perceber que a maioria dos respondentes optou por esportes coletivos, superando com vasta diferença as modalidades de esportes individuais.

### 5.3 QUESTÕES ABERTAS

Q.9 Que sugestões você daria para melhorar as próximas edições dos Jogos Internos.

De acordo com a questão acima, seguem a seguir algumas das sugestões obtidas:

- “Um maior número de turmas participando, para que essa atividade se torne mais atrativa e competitiva”;
- “Mais treinamento por parte das equipes”;
- “Mais modalidades”;
- “Organizar os jogos com antecedência, divulgar e estimular as turmas a participar”;
- “Ter uma maior integração entre os alunos”;
- “Uma melhor arbitragem”;
- “Melhor premiação para o time campeão”;
- “Melhorar a organização, aumentar o número de modalidades, melhorar a arbitragem e o local de realização”;
- “Mais dias de evento”;
- “Melhorar a premiação, e o incentivo aos alunos, funcionários e professores da instituição”;
- “Mais treinamentos dos jogadores envolvidos no evento, mais divulgação por parte da diretoria referente a realização do mesmo”;
- “Um local com a possibilidade de jogos simultâneos, de diferentes modalidades (Ex: O Meninão), melhor estrutura, organizar um mini café da manhã (com frutas)”;
- “Mais incentivo interno por parte da Faculdade”;
- “Local mais adequado, a exemplo disso poderia citar a quadra do ginásio o Meninão que proporciona local de banho, estacionamento e uma boa estrutura de quadra e localização”;
- “Fazer com que só possa realizar as inscrições e o pagamento nos dias estipulados na divulgação”;



- “Na premiação aos campeões uma viagem por um final de semana”;
- “Uma maior diversidade de esporte”;
- “Trabalhar na divulgação do evento, incentivar os alunos a participar, alegando os benefícios relacionados à saúde e a questão da qualidade de vida, questão social e a integração de alunos de vários cursos”;
- “Poder inscrever meninas que não sejam da instituição de ensino”.

#### 5.4 SATISFAÇÃO

Q.10 – De uma forma geral você está satisfeito com a realização do evento?

Conforme dados da pesquisa, 30 ou 83,3% dos respondentes de uma forma geral estão satisfeitos com a realização do evento, um resultado bastante significativo para a Faculdade, comprovando que a iniciativa foi muito bem absorvida por todos os envolvidos e fazendo com que os objetivos na qual se propunha o evento fossem alcançados. Apenas 2 ou 5,5% dos respondentes afirmaram não estar satisfeitos com o evento e 4 ou 11,1% preferiram não opinar.

#### 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que o setor de ensino superior é uma área de grande importância e de crescente evolução nos últimos anos. Neste contexto, encontra-se inserida a instituição de ensino superior, que possui importante papel de atuar como força propulsora na perspectiva de facilitar o ingresso ao mercado de trabalho para jovens e adultos que buscam crescimento profissional.

A adoção de práticas esportivas por parte das Instituições de Ensino Superior contribuem sobremaneira para um melhor envolvimento e integração dos alunos e dos mesmos com os professores e funcionários das instituições.

Pensando neste aspecto, a UNESC Faculdades realizou a segunda edição dos Jogos Internos, evento que mobiliza alunos de todos os cursos da IES, além dos professores e técnicos administrativos.

Visando avaliar o grau de satisfação dos participantes do evento, foi aplicada uma pesquisa envolvendo as dimensões: satisfação com o evento, níveis de aceitação, relação entre alunos, professores e colaboradores, e a imagem da IES com o evento.

Nos resultados apresentados verificou-se que houve uma superioridade em relação à satisfação geral com o evento e dos benefícios que a prática esportiva proporciona. No que diz respeito aos aspectos: “contribuição para o fortalecimento da marca” e “importância da prática esportiva que a instituição oferece ao seu quadro de discentes, docentes e funcionários” a concordância foi unânime.

Espera-se que os resultados apresentados sirvam de reflexão para a UNESC Faculdades, e que a mesma continue aprimorando o evento e investindo na qualidade de vida dos seus alunos e profissionais, contribuindo também para melhoria de sua imagem diante do mercado, se referenciando como promotora da prática esportiva.

#### 7. REFERÊNCIAS

**BARDIN, L.** Análise de conteúdo. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

**GARRATT, Ted.** Motivação esportiva. São Paulo, SP: Masdras, 2003.



**GIL, A.** Métodos e técnicas de pesquisa social – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

**GONSALVES, E. M.** Iniciação à pesquisa científica. 2 ed. Campinas, SP: Alínea, 2001.

**KOTLER, P.; KELLER, K.** Administração de marketing: 12 Ed. São Paulo: ABDR, 2007.

**LIMA, L. S.** Análise do esporte como ferramenta de marketing instituições de ensino superior: o caso Ulbra. Disponível em: <[http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/id/30132212.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/30132212.html)>. Acesso em: 08 nov. 2010.

**NICOLINI, H.** O Evento esportivo como objetivo de marketing. 2 ed. São Paulo, SP: Phorte, 2009.

**REVISTA ENSINO SUPERIOR.** Para instituições, investir no setor ajuda promoção da marca. Disponível em: <[www.revistaensinosuperior.uol.com.br](http://www.revistaensinosuperior.uol.com.br)>. Acesso em: 01 dez. 2010.

**TACHIZAWA, T.** Como fazer monografia na prática. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

**TUBINO, M.** O Esporte no Brasil. São Paulo, SP: Prarma, 1996.

\_\_\_\_\_. O que é esporte. 3 ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 2006.