

**IX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Estudios Socioculturales del
Deporte (ALESDE)
Deportes, prácticas democráticas y sociedad: nuevas encrucijadas y desafíos en las
tramas regionales**

**Estrategias de Marketing Digital para el Deporte Universitario: Un Estudio del
Programa de Extensión de la UDESC**

**Estratégias de Marketing Digital para o Esporte Universitário: Um Estudo do
Programa de Extensão da UDESC**

Eje: Eje 2: Deporte, educación y enseñanza

Autores/as:

Da Silva, Mariana Amorim:

UDESC ESAG, Brasil, mariana.ads@edu.udesc.br

Pinheiro, Daniel Moraes:

UDESC ESAG, Brasil, daniel.pinheiro@udesc.br

Pires, Mariana Ribeiro:

UDESC ESAG, Brasil, mariana.ribeiro@udesc.br

Resumo:

O artigo aborda a importância vital do esporte na vida universitária, destacando os benefícios físicos e mentais que ele proporciona aos estudantes. Concentrando-se especificamente em um Programa de Extensão inovador chamado "Esporte Universitário & Transformação Social", que foi implementado na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), localizada no Brasil.

O objetivo principal do Programa é promover a formação acadêmica-cidadã através do esporte. No entanto, como qualquer nova iniciativa dentro da área acadêmica, o Programa enfrenta desafios significativos na comunicação e divulgação devido à sua recente implementação.

Para superar esses obstáculos, o artigo propõe um Plano de Comunicação estratégico. Este plano tem como objetivo fortalecer a imagem do Programa, atrair voluntários comprometidos e garantir o sucesso e o impacto duradouro do Programa para a Universidade e a comunidade em geral. Além disso, o artigo explora a relação intrínseca entre o esporte e a extensão

universitária, destacando a importância do Plano de Comunicação e apresentando um diagnóstico detalhado da situação atual do Programa. Com base nesse diagnóstico, sugere estratégias de marketing digital inovadoras para aumentar a visibilidade e a popularidade do Programa. Essas estratégias são projetadas para a garantia de alcance do público-alvo e impacto significativo na comunidade acadêmica.

Palavras chave: Esporte Universitário - Extensão Universitária – Marketing - Plano de Comunicação.

Introdução

O esporte é uma atividade de grande importância para todas as idades por conta dos benefícios advindos com sua prática, que quando regular proporciona um aumento na qualidade de vida devido a prevenção de agravos crônicos, melhora na autoestima, aumento da concentração, controle da ansiedade, estresse e insônia, aumento da disposição para a realização de atividades cotidianas, dentre outros (Polisseni, 2014).

No meio acadêmico, o esporte, além de trazer os benefícios citados, ainda proporciona interação e conexão entre indivíduos. Independente da modalidade, o esporte é capaz de construir vínculos e laços de amizade e companheirismo. Além disso, atividades esportivas podem contribuir para a promoção da resiliência, felicidade e satisfação com a vida (Seligman, 2002), contribuindo para uma trajetória mais leve dentro da universidade.

Para estimular a prática esportiva e garantir que os estudantes se beneficiem com sua prática, o Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (ESAG) da Universidade do Estado de Santa Catarina – Brasil (UDESC) incentiva desde 2023 o desporto universitário através do Programa de Extensão “Esporte Universitário & Transformação Social”, que visa promover a formação acadêmica-cidadã através do esporte.

Por conta de sua recente implementação, o Programa enfrenta desafios na comunicação e divulgação. Este artigo, portanto, tem como objetivo principal fornecer uma análise da situação problema e propor um Plano de Comunicação para superar esses obstáculos, fortalecer a imagem, atrair voluntários comprometidos e, assim, garantir o sucesso e o impacto do Programa para a Universidade e comunidade.

Revisão de Literatura

Esporte e Extensão Universitária

O esporte, assim como outras manifestações culturais de natureza humana, sofreu muitas transformações e se desenvolveu ao longo do tempo. Sua trajetória é marcada por mudanças na forma de praticá-lo, nas regras, e nos locais de partida. As modalidades esportivas e novas práticas são criadas constantemente, em um processo contínuo de mudanças (Marchi Jr., Afonso, 2008)

Segundo o autor Georgio Hatzidakis (2005), o Esporte Universitário pode ser definido simplificada e como uma forma de esporte institucional que oferece atividade física para os membros da universidade/faculdade. Para Coelho (1984), o esporte universitário é um esporte de formação, cuja função principal é o bem-estar do estudante universitário. Ainda segundo o autor, é impossível negar a contribuição do esporte acadêmico para a aproximação do ser humano, do seu relacionamento, do incentivo ao coleguismo, ao espírito do coletivismo e também ao incentivo à formação de novas lideranças.

No Brasil, as primeiras manifestações de esporte universitário ocorrem a partir do ano de 1933, com a criação de instituições esportivas universitárias e atualmente é organizado pela Confederação Brasileira de Desportos Universitários (CBDU).

Além dos benefícios para a saúde física, como o aumento do condicionamento físico e a resistência, o esporte traz diversos benefícios para a saúde mental dos universitários. Melhora na concentração, no humor, na comunicação interpessoal, são uma das principais influências do esporte na vida dos estudantes, segundo Xiufang Du e Zhaoxia Liu (2022).

Estudos indicam que pessoas moderadamente ativas têm menos probabilidade de serem afetadas por transtornos mentais do que pessoas que não praticam nenhuma atividade física (OMS, 2020).

Motivos como estes citados acima mostram a grande importância e contribuição do esporte na vida dos estudantes universitários, e relevam a importância da implementação de Ações de Extensão relacionadas ao esporte nas universidades. Podemos entender a Extensão como um processo educativo, cultural e científico que viabiliza e propõe ações junto à sociedade, e oportuniza um espaço de produção de novos saberes nas várias áreas do conhecimento articuladamente com o ensino e a pesquisa em uma concepção transformadora e crítica (UDESC, 2011).

Plano de Comunicação

Para Kotler (1998) a comunicação é uma atividade fundamental para o êxito de uma organização, pois as que possuem um bom canal de comunicação com seu mercado alvo, criam uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. Oliveira (2001) alega que o plano de comunicação compreende um “processo interativo e de entendimento, assimilação e operacionalização de uma mensagem, dado, informação e ordem entre emissor e receptor por um canal, em determinado momento, e visando a um objetivo específico da organização”.

O Plano de Comunicação, é composto pela definição do público-alvo, mensagem, mix de comunicação, métricas de marketing, orçamento, plano de ação e cronograma. A partir destes componentes, todas as atividades de comunicação traçadas ao Programa de Extensão estarão orientadas e organizadas para garantir que sejam entregues de forma eficaz e eficiente ao público-alvo, e que os objetivos de comunicação sejam alcançados.

Procedimentos Metodológicos

Para a sugestão do Plano de Comunicação, foram utilizadas metodologias de pesquisa de acordo com a natureza qualitativa, que se concentra na compreensão dos fenômenos que não podem ser quantificados, produzindo informações aprofundadas e ilustrativas (Silveira; Cordova, 2009).

Como técnica de pesquisa foi utilizado a análise de documentos e arquivos já existentes. Os documentos podem ser definidos como anotações pessoais e profissionais que não foram preparadas especificamente para a pesquisa (Worthen. et al, 2004). Os arquivos, por outro lado, segundo Lincoln e Guba (1985), são documentos oficiais da organização. Para realizar o referencial teórico foi feita uma pesquisa em artigos e livros publicados, como as publicações de Kotler, Shimp, Gray e Balmer, Las Casas e Lurdes Froemming.

Para escrever os dados sobre o Programa de Extensão, foi realizada a análise de arquivos da organização, como Projeto do Programa, que foi submetido ao Edital de apoio à Extensão Universitária da UDESC. Também foi utilizada a página de Ações de Extensão da UDESC, para dados mais objetivos.

Por fim, esse artigo teve como objetivo da pesquisa o método descritivo, que tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis (Gil, 2008).

Caracterização, diagnóstico e análise da realidade estudada

A UDESC é uma instituição pública de educação, sem fins lucrativos. Tem por objetivo o ensino, a pesquisa e a extensão, integrados na formação técnico profissional, na difusão da cultura e na criação filosófica, científica, tecnológica e artística.

Atualmente conta com uma estrutura *multicampi*, com 13 unidades distribuídas em dez cidades do estado de Santa Catarina, além de cerca de 30 polos de apoio presencial para o ensino a distância, mostrados na figura abaixo.

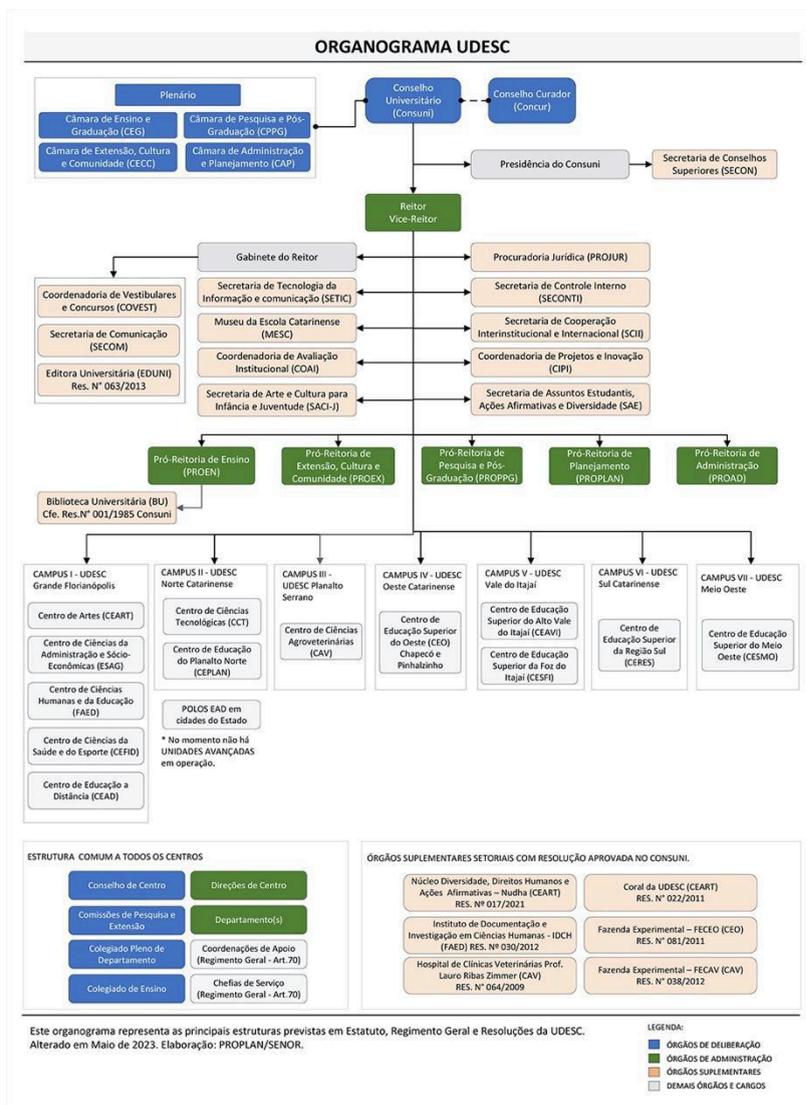


Figura 1- Organograma UDESC

A ESAG é um dos centros localizados no Campo 1 da UDESC, em Florianópolis. A ESAG oferta o curso de Administração Empresarial, Administração Pública e Ciências Econômicas. Além do ensino, o centro conta com grupos de pesquisa e Ações de Extensão que levam o

conhecimento produzido para fora da universidade, com o envolvimento e troca de saberes com a comunidade.

Uma dessas Ações de Extensão é o Programa Esporte Universitário e Transformação Social, objeto de análise deste artigo.

Descrição da Situação Problema

O Esporte Universitário & Transformação Social é um Programa de Extensão recém implementado na ESAG/UDESC e representa uma iniciativa inovadora na instituição. O programa prioriza uma formação acadêmica-cidadã entre os estudantes da UDESC por meio de atividades esportivas e a disseminação do esporte universitário.

Mais do que aprimoramento físico, as atividades propostas pelo programa são vistas como meio para o desenvolvimento de habilidades de liderança, competências de trabalho em equipe e a compreensão das ramificações sociais do esporte. As iniciativas inovadoras visam ir além do esporte como fonte de entretenimento, mas como agentes incubadores de valores, identidade e transformação social (Pires, 2023). Para isso, o programa é composto por três projetos: o Esporte nas Escolas, Esporte para a Saúde e Esporte e Gestão.

O projeto Esporte nas Escolas promove oficinas esportivas nas escolas da comunidade locais ou junto de projetos e ações parceiros. O Esporte para a Saúde incentiva a oferta de prática esportivas voltadas para a promoção da saúde física e mental, principalmente para a comunidade acadêmica. Já o projeto Esporte e Gestão dá oportunidade aos estudantes de participar na organização dos eventos esportivos, desde a etapa de planejamento até a realização. O projeto incorpora os princípios de gestão, planejamento e liderança aprendidos em aula (Pires, 2023).

Atualmente o Programa enfrenta alguns desafios devido sua recente implementação e do curto período desde o início de suas atividades oficiais, em 2023. Por ser uma ação inovadora na instituição, o programa enfrenta dificuldades em estabelecer uma comunicação e divulgação espontânea entre os acadêmicos. Além disso, por ser uma ação relativamente nova, ainda não se tem dados e informações relevantes para que se tenha uma presença reconhecida e confiável dentro e fora da universidade.

O programa foi selecionado em um Edital de fomento à extensão universitária e iniciou suas atividades oficialmente em 2023, como já colocado. Com um tempo relativamente curto desde seu lançamento na universidade, percebe-se uma certa urgência em estabelecer estratégias eficazes de comunicação e divulgação para garantir seu sucesso e impacto.

Em coleta de dados e informações com a coordenação do Programa, ficou evidenciado que este ainda não possui uma certa notoriedade entre os alunos da ESAG. A ação possui um perfil no *Instagram*, o único meio digital de comunicação, que possui 156 seguidores. Um alcance, apesar de orgânico, relativamente baixo se comparado com o número de seguidores do perfil da ESAG, da Atlética da Esag, ou de outro Programa de Extensão, como a Esag Kids, conforme dados apresentados na tabela abaixo:

PERFIL	SEGUIDORES
Esporte Universitário & Transformação Social (@esporte.universitario)	156
Udesc Esag (@udesc.esag)	6.220
Atlética Esag (@atleticaesag)	4.152
Esag Kids (@esagkids)	959

Tabela 1: seguidores Instagram. Fonte: Instagram. Acesso em: 26/05/2024

É possível que o motivo da baixa quantidade de seguidores no perfil do Programa de Extensão Esporte Universitário & Transformação Social seja exatamente pela situação relatada pela coordenação, por conta do seu recente surgimento, mas também pelo fato de ainda não ser muito popular e conhecido entre os acadêmicos, como os outros exemplos mostrados acima.

Considerações Finais

A situação atual do Programa de Extensão é clara e objetiva. É evidente que há uma necessidade de estratégias eficazes de comunicação para que o programa ganhe visibilidade dentro da comunidade acadêmica. A partir do relato sobre a situação-problema, podemos relacioná-la a alguns princípios do marketing.

Conforme mencionado anteriormente no tópico da situação-problema, o programa enfrenta dificuldades em estabelecer uma divulgação espontânea entre a comunidade acadêmica e em firmar uma presença reconhecida e confiável dentro e fora da universidade. Essas dificuldades estão diretamente relacionadas aos princípios do marketing institucional, cujo foco principal não é a venda, mas sim o reforço da imagem e o posicionamento da instituição.

Segundo Kotler (1999), posicionamento é ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo. O

posicionamento é, basicamente, como a marca é percebida ou registrada na mente do público. Para Gray e Balmer (1998), há uma relação direta entre comunicação e reputação corporativa. Os autores reforçam que a comunicação deve transparecer aquilo que a organização é, sua cultura e princípios organizacionais.

O programa de extensão já possui uma marca definida, conforme figura 4. Segundo Schuler e De Toni (2015), uma marca é composta por um nome, expresso graficamente por um logotipo, acompanhado de um símbolo gráfico. Ainda segundo o autor, o conjunto símbolo + logotipo + cores são os elementos que definem a identidade visual da organização/marca.



Figura 2- Identidade visual Programa de Extensão

O fato de o programa já ter sua marca definida é muito importante, mas não exclui a necessidade do posicionamento. O posicionamento da organização é o que vai impulsionar a imagem até o público-alvo, para que as estratégias de comunicação possam ser efetivadas.

Além dos princípios do marketing institucional, podemos relacionar essa demanda com o marketing digital. Atualmente, com o grande avanço tecnológico, as redes sociais se colocaram como um ótimo ambiente para o marketing. De acordo com Souza, Simon e Fialho (2015), as redes sociais são consideradas ‘formas de organização humana e de articulações entre grupos e instituições’ (p. 123). Além disso, os mesmos autores esclarecem que as redes sociais virtuais são ‘softwares de colaboração social’, ou seja, aplicações que suportam interesses, necessidades e objetivos comuns em um ambiente de colaboração, compartilhamento, interação e comunicação” (p. 126-127)

Segundo Kotler (2021), o marketing digital é uma forma das organizações se comunicarem com seu público. O público do programa, que é majoritariamente jovem, provavelmente usa redes sociais, como o *Instagram*.

É possível que o programa atinja boa parte de seus objetivos pelas redes sociais como o *Instagram*, por exemplo, mas para isso é necessário que seu alcance seja maior que o atual. Para aumentar o alcance do seu perfil no Instagram, utilização de hashtags em postagens,

criação de postagens que o público possa interagir, e parcerias com perfis relevantes do mesmo nicho são estratégias relevantes.

Além do *Instagram*, recomenda-se a criação de perfis do programa em outras redes sociais, para uma melhor divulgação. Atualmente a rede *Tiktok*, de vídeos curtos e conteúdo diversificado, é uma das mais usadas no Brasil. Segundo uma pesquisa da própria rede social desenvolvida pela *Opinion Box* em 2023, 75% dos usuários acreditam que o *Tiktok* tem o “poder” de aproximar empresas dos clientes.

Para as duas redes sociais, postagens de fotos e vídeos mostrando o cotidiano e rotina do Programa de Extensão e cobertura de eventos esportivos podem contribuir no aumento de seguidores para o perfil. Além disso, a parceria com assessorias esportivas e *influencers* locais também podem ajudar no aumento de relevância e posicionamento do Programa.

Adicionalmente, recomenda-se o uso de “*trends*”. Uma “*trend*” pode ser definida como algo que está na moda na internet, uma corrente virtual repetida por pessoas e empresas nas redes sociais. Trata-se de algo que ganha bastante popularidade e chama a atenção, surgindo em inúmeras conversas e postagens. Recentemente, no *Instagram* e no *TikTok*, a corrida tem sido uma “*trend*” em evidência. O Programa poderia se inserir nesse nicho esportivo criando um grupo de corrida voltado para estudantes da UDESC, contando também com o envolvimento da comunidade, característica essencial da extensão. Além disso, esse conteúdo poderia ser compartilhado nas redes sociais, aumentando o engajamento tanto presencialmente quanto digitalmente.

Como relatado, o Programa já possui sua identidade, mas ainda é necessário reforçar seu posicionamento e imagem para alcançar seus objetivos. Como recomendação e consideração final, sugere-se traçar um plano de comunicação com estratégias eficazes que reúna os princípios do marketing institucional e digital para aumentar sua visibilidade e popularidade entre a comunidade acadêmica, visando mitigar as informações apontadas no diagnóstico.

Referências bibliográficas

- BRASIL, ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. (2020). *Diretrizes da OMS para atividade física e comportamento sedentário*. Recuperado de: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/337001/9789240014886-por.pdf>
- DU, X., & LIU, Z. (2022). Influence of physical education on the mental health of college students. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/rbme/a/HXq8hcqqv9Bqg3QvBC7Wvmq/?lang=pt#>
- GIL, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). São Paulo: Atlas. Recuperado de: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>

- GRAY, E. R., & BALMER, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(98)00074-0)
- HATZIDAKIS, G. (2005). Esporte Universitário. In L. Ribeiro. *Atlas do Esporte no Brasil* (pp. 403-405). Recuperado de: <https://cev.org.br/media/biblioteca/4013382.pdf>
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2019). *Administração de Marketing* (15^o ed). Recuperado de: https://www.moodle.udesc.br/pluginfile.php/1787319/mod_resource/content/1/cap17%20kotler_publico%20alvo.pdf
- LINCOLN, Y., & GUBA, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/256294652_Naturalistic_Inquiry
- MARCHI Jr., W., & AFONSO, G. F. (2007). Globalização e Esporte: apontamentos introdutórios para um debate. In L. Ribeiro, *Futebol e Globalização*. Jundiaí, SP: Fontoura.
- OLIVEIRA, D. P. R. (2001). *Estratégia empresarial & vantagem competitiva: como estabelecer, implantar e avaliar* (3^a ed.). São Paulo: Atlas.
- OPINION BOX. (2023). *Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer!* Recuperado de <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>
- PIRES, M. R. (2023). *Formulário-síntese da proposta - SIGProj Edital Edital PAEX-PROCEU/UEDESC n° 01/2023*. Florianópolis: UDESC.
- POLISSENI, M. L. C. (2014). *Exercício físico como fator de proteção para a saúde em servidores públicos*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Juiz de fora. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/rbme/a/H7y7hZGy7ShhR4jPyDPnNDO/abstract/?lang=pt#>
- SCHULER, M., & DE TONI, D. (2015). *Gestão da Imagem de Organizações, Marcas e Produtos através do MCI - Método para Configuração de Imagem*. São Paulo: Atlas. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/275582579_MCI_-_Metodo_para_Configuracao_de_Imagem
- SILVEIRA, D. T., & CÓRDOVA, F. P. (2009). *A pesquisa científica: métodos de pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS. Recuperado de: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>
- SOUZA, M. V. de, SIMON, R. M., & FIALHO, F. A. P. (2015). Mídias Sociais, AVAS, e MOOCS: reflexões sobre educação em rede. Curitiba: Appris. Recuperado de: http://www.labmidiaeconhecimento.ufsc.br/files/2014/11/Contribution62_a.pdf
- UEDESC. *Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas*. Recuperado de <https://www.udesc.br/esag>