

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

**ÉLCIO EDUARDO DE PAULA SANTANA**

**MEMORIAL DESCRIPTIVO PARA PROMOÇÃO À CLASSE DE PROFESSOR  
TITULAR DA CARREIRA DE MAGISTÉRIO SUPERIOR**

**UBERLÂNDIA-MG  
2025**

## **ÉLCIO EDUARDO DE PAULA SANTANA**

### **MEMORIAL DESCRIPTIVO PARA PROMOÇÃO À CLASSE DE PROFESSOR TITULAR DA CARREIRA DE MAGISTÉRIO SUPERIOR**

Memorial apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como parte dos requisitos exigidos para a Promoção da Classe D de Professor Associado IV para a Classe E de Professor Titular da Carreira de Magistério Superior, conforme a Portaria do MEC nº 982, de 03 de outubro de 2013, e a Resolução 03/2017, de 09 de junho de 2017, do Conselho Diretor da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.**

---

- S232m      Santana, Élcio Eduardo de Paula, 1978-  
2025      Memorial Descritivo para Promoção à Classe de Professor Titular da  
Carreira de Magistério Superior [recurso eletrônico] / Élcio Eduardo de  
Paula Santana. - 2025.  
  
                Memorial Descritivo (Promoção para classe E - Professor Titular) -  
                Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Gestão e Negócios.  
                Modo de acesso: Internet.  
                Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.me.2025.18>  
                Inclui bibliografia.  
                Inclui ilustrações.  
  
                1. Professores universitários - formação. I. Universidade Federal de  
                Uberlândia. Faculdade de Gestão e Negócios. II. Título.

CDU: 378.124

---

André Carlos Francisco  
Bibliotecário-Documentalista - CRB-6/3408

## **DEDICATÓRIA**

Dedico aos meus pais por me ensinarem a buscar.  
A Kássia por me integralizar.  
A Luca, Ian e Anna por me inspirarem a explorar, a refletir e a criar.  
E a Andréa por me mostrar como conseguir.

## **RESUMO**

Este manuscrito tem o propósito de apresentar as minhas realizações enquanto docente da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e da Universidade Federal de Goiás (UFG), as duas instituições pelas quais passei enquanto servidor federal. O memorial demonstra as ações que considero mais significativas nas esferas do ensino, gestão, pesquisa e extensão. Comprovo as atividades mencionadas no próprio corpo do texto, na forma de capturas de tela dos comprovantes, assim como por meio de indicação de qual lugar se encontra a descrição da atividade nos extratos e relatórios de atividades que fiz para as minhas progressões e promoções anteriores. Disponibilizo tais extratos e relatórios em drive virtual, juntamente com documentos que comprovam a sua aprovação. A execução do memorial foi uma ação revitalizadora, pois evidenciou para mim mesmo a significativa monta de atividades que desenvolvi, além de me fazer refletir sobre a minha prática, impactando naquilo que agora planejo para o futuro.

**Palavras-chave:** ensino; gestão; pesquisa; extensão; atividades; história; reflexão.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 TRAJETÓRIA PROFISSIONAL.....	7
2.1 ENSINO.....	13
2.2 GESTÃO .....	22
2.3 PESQUISA .....	27
2.4 EXTENSÃO .....	56
3 CONCLUSÃO.....	67
REFERÊNCIAS .....	678
APÊNDICE A – ROTEIRO DO PROGRAMA 001 DO MATCH REPORT PODCAST .....	69

## 1 INTRODUÇÃO

O presente documento tem o propósito de apresentar a minha trajetória acadêmica, para fins de obtenção da promoção para professor da classe denominada “Titular”.

Seguindo o ANEXO 5: ROTEIRO PARA ELABORAÇÃO DO MEMORIAL, prescrito pela RESOLUÇÃO No. 03/2017, DO CONSELHO DIRETOR da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), para promoção à classe de Professor Titular das carreiras de Magistério Superior e de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico, apresento aqui a minha jornada enquanto professor do ensino superior federal. Essa apresentação é feita na seção “Trajetória profissional”, a qual se subdivide em ensino, gestão, pesquisa e extensão.

Convém mencionar que essa trajetória engloba ações desempenhadas tanto na UFU, instituição em que atuo desde 02 de dezembro de 2009, quanto na Universidade Federal de Goiás – Campus Catalão (UFG/CAC), entidade em que atuei de 21 de maio de 2007 a 01 de dezembro de 2009.

Concomitantemente à apresentação da minha trajetória profissional no ensino superior federal, faço menções a fatos ocorridos em épocas anteriores a essa jornada, eventos atinentes à minha formação em distintas ordens: pessoal, estudantil e profissional. Acredito que resgates pontuais contextualize mais apropriadamente as escolhas que fiz.

## 2 TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

Esta seção apresenta a minha trajetória profissional enquanto membro de duas instituições federais de ensino superior: a UFU e a UFG-CAC.

Destacarei os pontos mais relevantes da minha jornada profissional nas quatro áreas de atuação docente, apresentando evidências, no próprio texto, das minhas realizações que julgar mais relevantes ou ilustrativas. Disponibilizo também os extratos e relatórios de minhas atividades, feitos para a obtenção da pontuação necessária nas diversas progressões/promoções que obtive em minha carreira, acompanhados de suas respectivas aprovações (quando os próprios documentos não trazem as assinaturas de aprovação), disponibilizadas em um *drive* virtual, que pode ser acessado por meio da URL [https://1drv.ms/f/c/5fb004fed414bbac/EpYIH5v8qIVJsiL3QaDHieIBwWtVJ7K0JyMIK9KBI\\_d6Xjw?e=FxAlOO](https://1drv.ms/f/c/5fb004fed414bbac/EpYIH5v8qIVJsiL3QaDHieIBwWtVJ7K0JyMIK9KBI_d6Xjw?e=FxAlOO). Ao longo do próprio texto do memorial, aponto os lugares em que se encontram as atividades nos extratos/relatórios mencionados, de maneira que os membros da banca podem fazer a verificação da existência da ação, caso desejem. Ademais, os relatórios apresentam atividades adicionais que não menciono neste documento, ou que as abranjo parcialmente.

Antes, contudo, gostaria de expor que a minha escolha pela carreira docente foi influenciada pela busca de uma atividade que me permitisse lidar recorrentemente com duas premissas: (1) a convivência constante com o conhecimento; e (2) a liberdade nas minhas escolhas profissionais.

Sempre gostei de ter conhecimento sobre o mundo. Fatos que me permitissem visões mais amplas, menos pontuais, o que não necessariamente se reflete em conquistas profissionais, mas, paciência, é assim que eu sou. Imbuído de curiosidade natural para as coisas que me são caras (e muito distante daquelas que não apresentam para mim essa característica), debrucei-me sobre as encyclopédias presentes na residência de minha morada enquanto infante; começando por interesses mais próximos à minha realidade, escalei a estante para buscar informações sobre automobilistas brasileiros, pois conhecia os nomes, mas pouca profundidade de fatos me era apresentada pelos meios tradicionais de acesso.

Convivi intensamente com as revistas e jornais que meus pais e tios assinavam, e, posteriormente, que me permitiam diretamente adquirir. Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, Veja, Quatro Rodas, Grid, Esporte e Ação, Placar, Superinteressante, Bizz, Set, MAD – esses eram nomes presentes no meu dia a dia, que me permitiram acessar críticas de cinema, a

convocação para a Copa do Mundo, discussões sobre as primeiras eleições diretas para presidente, a existência de conflitos internacionais, os novos lançamentos de carros no Brasil e linguagens diferentes de expressão, como a ironia e o sarcasmo.

Importante notar a presença decisiva de algumas pessoas nesse processo: minha mãe, Alzira, que sempre fomentou (e exigiu) em mim a necessidade da leitura; e uma professora em especial, Cleirizilda, que ministrava a disciplina Língua Portuguesa, enquanto eu cursava a sétima série do Abece Centro Educacional, na cidade em que passei a minha infância, Tupaciguara, Minas Gerais – a demanda dessa profissional pela busca de reportagens de temas que extrapolavam a tradicional visão de uma criança brasileira das décadas de 80 e 90 foi algo marcante. E é claro, me apresentou “Olhai os lírios do campo”, de Érico Veríssimo – *I rest my case*.

Professores. Como diz o ditado, “nunca se sabe onde cessarão as influências dos professores ao proferir uma palavra”.

Voltando às publicações, é importante notar a presença constante do setor do entretenimento entre os títulos por mim listados. Essa lembrança será decisiva para o entendimento das minhas escolhas profissionais.

Adiantando no tempo, chegando à época de minha graduação no curso de Administração, na mesma Universidade Federal de Uberlândia em que hoje atuo como docente, um professor despertou-me o interesse pelo mundo científico, o Dr. André Carlos Martins Menck, que me apresentou um artigo acadêmico de um *journal* internacional pela primeira vez. O artigo, que versava sobre a ciência de consumidores quanto ao preço de produtos em um ambiente varejista, foi colocado em pauta devido a uma questão presente à época no contexto social brasileiro, que era a liberação dos varejistas nacionais de etiquetarem, individualmente, os seus produtos com o apontamento de seus respectivos preços.

O mencionado professor, vindo de um doutoramento nos Estados Unidos, trouxe essa nova perspectiva de conhecimento. O meu natural interesse de conhecer o mundo e suas diversas práticas, originada da minha formação e de experiência que recentemente havia tido (um intercâmbio em uma escola de línguas, em Sevilla, na Espanha), conectaram-me a esse professor, o que me permitiu ter a oportunidade de redigir um primeiro artigo em formato acadêmico, não publicado, mas que certamente plantou em mim o gosto por esse proceder, assim como um entendimento dessa realidade às vezes tão distante do perfil médio de um estudante de graduação, especialmente na segunda metade da década de 1990, na instituição em que eu estudava.

Contudo, antes mesmo desse fato a formação *stricto sensu* não me era estranha. A benesse do convívio com pessoas que já passaram por experiências agregadoras e distintas daquelas a que normalmente somos apresentados nos permitem alargar a nossa visão de mundo. Minha prima, a Dra. Andréa Paula Segatto, já militava nos meios acadêmicos àquela época. Dada a estreita convivência que tínhamos em nosso círculo familiar, a vida que um vivia era intensamente compartilhada com os outros. Posto isso, vislumbres de possibilidades que advinham do caminho graduação-mestrado-doutorado já faziam parte de minhas reflexões, tanto pela observação dos atos de minha prima, quanto das conversas com ela e das experiências advindas da cultura popular que compartilhávamos – foi com ela que assisti pela primeira vez o filme *With Honors*, lançado com o título “Com Mérito”, no Brasil, estória contada no ambiente acadêmico da Harvard University. Era normal falar sobre a vida acadêmica.

Entretanto, decidi vivenciar a prática da gestão empresarial, atuando em empresas pelos três anos que sucederam a minha graduação em Administração. Concomitantemente a isso, entretanto, não abdiquei da minha convivência com os estudos, pois continuei a me aperfeiçoar com aulas nas línguas estrangeiras que dominava (inglês e espanhol), assim como me propus a aprender uma nova língua, o francês – esse último, esforço não tão bem-sucedido quanto os anteriores (estratégia de aprendizagem equivocada, creio).

Cursei também um MBA em Marketing, fornecido pela FGV em Uberlândia. A escolha pela área mercadológica foi decorrência da minha aderência ao conteúdo trabalhado na graduação, especialmente aquele fornecido pelo já citado professor André Menck, com destaque para as disciplinas que tratavam da temática Comportamento do Consumidor.

Esse MBA me proporcionou duas experiências instrutivas quanto ao caminho profissional que deveria tomar. A primeira, a leitura do livro “Empresas feitas para durar: práticas bem-sucedidas de empresas visionárias”, de James C. Collins e Jerry I. Porras, não pelo seu conteúdo, mas pela descrição do processo de pesquisa que levou à formação do conteúdo que era apresentado no livro – isso me fez ter uma sensação de que a prática acadêmica apresentada parecia muito mais instigante do que o trabalho como administrador executado nas empresas.

A segunda experiência foi a afirmação de um professor de que pessoas que conseguiam trilhar o caminho da formação acadêmica *stricto sensu* tinham que apresentar algo diferente: a tenacidade. Em conversa particular, ele me disse: “já convivo com pessoas, especialmente alunos, há muito tempo, e eu já consigo distinguir quem é tenaz ou não: você é tenaz”. Isso me fez reforçar a perspectiva de que possuía os atributos necessários para seguir os passos acadêmicos, algo do qual eu já tinha uma certa consciência.

Eu acreditava ser relevante a experiência prática, antes de possivelmente tentar uma incursão no mundo acadêmico – não considero isso um axioma, entretanto, especialmente depois de trilhar o caminho acadêmico, entendendo do que ele é realmente feito. No meu caso, penso que essa vivência tenha sido válida, pois ainda hoje ela me permite algumas reflexões que são pertinentes à minha ação docente, especialmente o entendimento das limitações diversas que o ambientes organizacional impõe a quem imagina uma proposição de ação que, para o olhar do ingênuo, deveria ser indefectível.

Atuei inicialmente como o responsável pela função mercadológica na organização Center Convention – um centro de convenções recém-inaugurado na cidade de Uberlândia, que fazia parte de um conglomerado de empresas pertencentes ao Grupo Arcom, que tinha como principal negócio um atacadista que possuía grande participação de mercado no Brasil.

Posteriormente, com a mesma função, passei a trabalhar na ABC Táxi Aéreo, que fazia parte da holding Algar, que tinha como principal organização a empresa de telecomunicações CTBC (hoje, Algar Telecom). Em ambas as organizações, tinha a confiança de meus superiores Fábio Batista e Rogério Montalvão Elian, respectivamente, para desenvolver projetos, mas não tinha orçamento suficiente para realizações das ações, de fato, o que foi definindo a minha perspectiva de atuação na área empresarial.

Fábio foi decisivo em me mostrar o que é relacionamento com clientes. Algo que não é inerente ao meu ser, essa tutoria me fez enxergar a necessidade de concessões para a possibilidade de estabelecimentos de negócios, como o investimento de tempo e recursos financeiros para estreitar laços com decisores do ecossistema de eventos brasileiros, tanto promotores, quanto elementos da mídia.

Cabe ressalvar, entretanto, a influência significativa de Rogério em meu processo formativo. Ele é um ser reflexivo, de intelectualidade que se distinguia dos seus pares no meio empresarial. Ele fazia analogias entre o voo de uma aeronave e a vida, e trazia Antoine de Saint-Exupéry para discussões mercadológicas, como, o que é a realidade? O que é a verdade para um cliente?

Rogério foi o responsável por me incluir em uma expedição a uma feira internacional de aviação executiva, que acontecia no berço dessa indústria, nos Estados Unidos, propiciando-me a formação de uma distinta consciência das diferentes formas de inovação que poderiam ser realizadas em uma organização – a busca e a manutenção de um procedimento diferente de fornecimento de um serviço por assinatura para manutenção em turbinas de aeronave foi uma das consequências desse procedimento.

Rogério também permitiu que eu participasse da condução de um projeto para o estabelecimento da ABC Táxi Aéreo enquanto uma linha aérea comercial regional, momento em que tive a oportunidade de prospectar o mercado para a criação de rotas regionais (iniciativa limitada no Brasil, à época) e de interagir em negociações com a Embraer para a compra de aeronaves. No momento dessas negociações, o tempo passado com o vendedor líder dessa empreitada permitiu que aprofundássemos o conhecimento mútuo; cerca de dois anos depois desse momento, quando estava em um evento na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, FEA-RP, unidade da Universidade de São Paulo (USP), onde cursava o mestrado em Administração de Organizações, encontrei-me novamente com esse vendedor em uma palestra que ele ministrava no evento. Ao nos encontrarmos e ele tomar ciência do meu novo caminho na vida, as seguintes palavras foram dirigidas por ele a mim: “tinha certeza de que seu lugar era aqui, na academia”.

Para chegar à academia, enquanto protagonista de fato, propus-me a abandonar o meu emprego, seis meses após ter me casado, para investir na minha formação na FEA-RP/USP (o dinheiro de minha esposa e de meus pais foi fundamental, i.e., o meu mérito é relativo, reflexão feita somente para ilustrar a tão enfadonha discussão sobre meritocracia). Esse abandono se deu porque eu não consegui, na prática empresarial, nem o convívio constante com o conhecimento e nem a liberdade plena para fazer as minhas escolhas, o que, como expus no início deste prólogo, parece-me ser as bases que norteiam as minhas escolhas. E, nessa época, eu nem tinha ciência de que a academia permitia que eu me ausentasse das minhas atividades regulares para me capacitar (fui agraciado com licença capacitação, momento em que aprofundei meus conhecimentos nos temas patrocínio esportivo e agenciamento de atletas – como atesta o item 163 do relatório de atividades de 2018/2019), em tema e procedimento de instrução que eu desejar!

Outro fato que ocorreu imediatamente antes da entrada no mestrado foi a primeira experiência como docente, em um curso técnico financiado pela FIEMG – Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais – sobre Responsabilidade Social Empresarial (tema com o qual também trabalhava no âmbito organizacional), oportunidade intermediada pelo primo, e hoje colega de faculdade, Prof. Dr. Rafael Silva Guerreiro, que já atuava no meio acadêmico, e me indicou para a consultoria (Debatef) contratada para operacionalizar a ação. A experiência me trouxe segurança de que esse era um caminho viável para mim.

Para iniciar a pós-graduação *stricto sensu*, inicialmente tentei acesso à minha escolha natural, o marketing, mas a oportunidade que surgiu era em uma área academicamente nova para mim: a gestão de ciência e tecnologia. Como o assunto a ser tratado na dissertação envolvia

inovação e a oportunidade de entrar na USP me parecia inegável, debrucei-me sobre esse desafio, e assim obtive o título de mestre.

Mais do que o título, em si, a experiência na FEA-RP/USP me fez vivenciar mais profundamente uma série de elementos: o respeito incondicional a quem te oferece oportunidades; a observação da ética em todos os procedimentos acadêmicos; e a necessidade de fazer concessões pessoais para se obter distinções que fogem da mediocridade.

Destaque, contudo, deve ser feito com relação à minha orientadora de mestrado, Dra. Geciane Silveira Porto, que moldou o meu proceder tanto naquilo que eu entendo como ensino (meu estágio de docência foi realizado com ela), quanto aquilo que se tornou a minha perspectiva inicial de pesquisa. As suas premissas até hoje ecoam na maneira como procedo.

A minha formação tradicional se encerra com o doutorado em Administração, o qual cursei na Universidade Federal do Paraná. A minha escolha por essa instituição se pautou pelo fato daquele acadêmico que se tornou o meu orientador, Dr. Zaki Akel Sobrinho, ser-humano com sensibilidade distinta, trabalhar naquela instituição e ter o interesse de atuar em linha de pesquisa para a qual gostaria de migrar, o marketing esportivo – lembram-se de todas aquelas publicações envolvendo o setor do esporte e entretenimento? Pois é.

Sempre pautei o meu interesse na Administração pela possibilidade de aplicar os conhecimentos obtidos no curso no setor esportivo. A decisão pela escolha do curso universitário, aos 16 anos (misericórdia!), teve a seguinte racionalidade: faço graduação em Administração, um curso ofertado na universidade federal da cidade em que resido, posteriormente faço uma pós-graduação em curso de Gestão Esportiva, migro para os Estados Unidos e vou eventualmente acabar como General Manager de uma equipe da NBA (National Basketball Association).

A proposição inicial falhou – oh, que surpresa! Contudo, a busca pela interseção entre a gestão e o esporte nunca cessou. Já no mestrado, deparei-me com artigos que versavam sobre a temática. Na disciplina de Estatística, comecei esse processo de aplicação, utilizando informações sobre os jogadores, seus salários e o tempo que jogavam a liga, disponíveis em 2004 no site da NBA.

Com o meu amadurecimento enquanto pesquisador, comecei a visualizar a possibilidade de relacionar variáveis mercadológicas dentro do contexto esportivo com mais propriedade e então parti para a execução de um projeto de pesquisa com esse viés. Acabei apresentando um projeto para o processo de seleção para o doutorado da UFPR visando o entendimento do processo de decisão que leva as pessoas a torcerem por equipes esportivas. Não foi esse o projeto que desenvolvi durante a elaboração da tese, mas aquilo que foi feito seguiu a linhagem

da exploração do esporte enquanto um setor de aplicação das práticas de gestão, considerando, uma variável, à época, pouco estudada na academia, que foi o amor à marca, em estudo que observava torcedores de futebol brasileiros.

A experiência do doutorado, seja pela execução de uma tese desafiadora, seja pela oportunidade de conviver com docentes como o Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado, em duas disciplinas, permitiu-me atingir outro patamar, *no pun intended* (dica: sou flamenguista).

Finalizada a exposição da etapa formativa e da apresentação de elementos periféricos que ajudam a definir a minha história, passo à exposição da minha atuação profissional nas quatro dimensões da atuação acadêmica no sistema federal brasileiro: ensino, gestão, pesquisa e extensão.

## 2.1 ENSINO

A disciplina que mais recorrentemente ministro é Comportamento do Consumidor. Desde a minha passagem pela UFG, quando em meu último período atuando nessa instituição de ensino superior (IES), em 2009-2, fui responsável por ser o docente que conduziu a primeira oferta dessa disciplina.

A aderência a essa disciplina foi algo natural, tanto pela minha apreciação e aproveitamento do seu conteúdo quando cursada na minha graduação, quanto pela minha passagem no mestrado, momento em que também a cursei sob a tutela do Dr. Dirceu Tornavoi Carvalho, experiência que acabou culminando na minha primeira publicação em evento da ANAPD (mais sobre isso na parte atinente à pesquisa). O doutorado também teve papel fundamental nesse desenvolvimento, pois a minha tese teve a sua temática alocada dentro desse recorte mercadológico.

Ao chegar à UFU, assumi, em 2010-1, as disciplinas que tratavam de comportamento do consumidor, as quais eram fragmentadas em duas ofertas no formato “tópicos especiais”, modo que perdurou até a finalização do projeto pedagógico então vigente, em 2015-2. Concomitantemente à finalização desse projeto pedagógico, iniciou-se no segundo semestre de 2012 a oferta dessa disciplina de maneira unificada, englobando os conteúdos tratados anteriormente nas duas disciplinas. Como o curso passou a ser ofertado tanto em período noturno, que era a sua proposição anterior, quanto no integral, inicialmente assumi a disciplina unificada no turno integral, até que, em 2019, passei a ministrá-la também no período noturno (excetuando 2022-2).

A FAGEN também conta com o curso de Gestão da Informação, curso com proposta inovadora que combina uma formação abrangente em análise de dados, com noções de programação e competências destacadas nas diversas áreas da gestão, notadamente no empreendedorismo. Entende-se que esse profissional, com uma perspectiva tão contemporânea, não pode prescindir da compreensão do comportamento do consumidor, e por isso a disciplina também é ofertada desde o projeto pedagógico seminal do curso até a atualidade. Fui o professor responsável pela disciplina em todas, exceto duas das ocasiões em que a disciplina foi ofertada, inclusive do seu *spin-off*, a disciplina Atividades Curriculares Extensionistas em Comportamento do Consumidor, que foi por mim ministrada em quatro das cinco possíveis oportunidades.

Desta forma, em todas as suas versões, já ministrei a disciplina Comportamento do Consumidor em 93 oportunidades, totalizando cerca de 4.770 horas de trabalho com o conteúdo.

Desde que cheguei à UFU, a minha atuação como docente de graduação sempre se ateve às disciplinas na área de marketing. Na FAGEN (Faculdade de Gestão e Negócios), unidade da UFU pela qual fui aprovado no processo de seleção, a alocação de professor se dá por meio de departamentos, sendo Marketing, uma dessas divisões.

Em função dessa premissa, já tive a oportunidade de ministrar uma série de outras disciplinas que se situam nessa área do conhecimento, como, por exemplo, Marketing Esportivo. Sobre essa última disciplina, menção especial deve ser feita. Havendo sido concebida por mim em modificação de currículo feita quando já atuava como docente da unidade, tive o propósito de criar esse conteúdo para que os alunos da nossa escola pudessem ter a oportunidade de vislumbrar a atuação nesse setor da atividade econômica, assim como entender as particularidades que não se encontram na prática mercadológica generalizada, como, por exemplo, a adoção de *naming rights* e o fato de se torcer recorrentemente pelo sucesso de uma marca (às vezes de maneira disfuncional). Outro propósito é apresentar o setor como uma oportunidade mercadológica para aqueles que militam em outras indústrias, dadas as possibilidades que ele apresenta, especialmente, como plataforma de promoção.

A disciplina Marketing Esportivo foi ofertada, até o presente momento, em duas oportunidades: em 2016-2 e em 2025-1. Uma recorrência de ofertas não se observa porque ela foi caracterizada como uma disciplina optativa, devido à característica generalista do curso de Administração em que ela está inserida, o que, obviamente, não a comportava como uma disciplina obrigatória.

Interessante notar que na primeira oferta trabalhei eminentemente com alunos do curso de Administração. Na segunda oportunidade, quando tive a oportunidade de informar outros

cursos da existência da disciplina, houve adesão de alunos da Educação Física (área do conhecimento que busca estudar o setor esportivo a partir da prática gerencial com mais intensidade que a própria Administração) e do curso de Jornalismo, nesse caso, de maneira massiva, tornando-se assim os principais recipientes desse conteúdo nesse momento de oferta.

O natural interesse de quem busca a formação em jornalismo por conhecimento que lhes permita a aplicação de seus conhecimentos de investigação, relato e análise, e o apelo que o esporte tem para muitos que escolhem essa formação, propiciaram a busca intensa por cursar a disciplina. Isso propiciou uma experiência interessante de trocas de experiências com *backgrounds* distintos de formação, analisando o mesmo tópico de formas distintas. Ademais, creio que essa oferta contribuiu para o universalismo de conhecimento que se espera encontrar um ambiente universitário, superando a barreira dos tradicionais “feudos” criados dentro dessas instituições, feudos esses de natural proposição estrutural para maior facilidade de operacionalização dos conteúdos, dentro de um cenário tão limitado de recursos.

A última oferta dessa disciplina foi enriquecedora. Inconsciente do fato de que havia essa gama de alunos com formações distintas, escolhi uma proposição metodológica se adequou ao público atingido, pois permitiu uma abordagem mais livre na discussão do conhecimento. Os livros que detém o conhecimento estruturado e sedimentado foram apresentados apenas como referência de aprofundamento; trabalhei com relatórios, reportagens escritas e em vídeo, documentário, filmes, séries, postagens em blogs, e trabalhos acadêmicos (artigos completos e resumos expandidos), sendo alguns desses elementos de minha autoria. As aulas giravam fortemente em torno da apresentação e discussão desses elementos.

Essa perspectiva mais desestruturada, que não é aquela que a princípio me toca como a mais conveniente no processo de ensino-aprendizagem, diferiu da adotada na primeira oferta dessa disciplina. De maneira assistemática, notei que o grau de interesse e aproveitamento se manteve estável quando se compararam as duas maneiras diferentes de se abordar o mesmo conteúdo.

Não somente por essa experiência didática, mas também por outras em que diferentes proposições metodológicas foram feitas, acredito que, desde que o professor se proponha a trabalhar o conteúdo com a devida seriedade, o resultado do processo de ensino-aprendizagem depende do aluno, como não poderia deixar de ser, visto que a motivação é algo intrínseco ao indivíduo. Quem não quer, independentemente da punição ou do reforço apresentados como fatores extrínsecos que induzirão a força motriz interna a se manifestar, não fará o que é necessário para aprender. Já quem quer, potencializado pela punição ou pelo reforço, mover-se-á na direção da obtenção do conhecimento.

Acredito que a apresentação de conteúdo por parte do professor é algo de muito valor, especialmente para aqueles que estão ainda a formar o seu corpo de entendimento sobre determinado tópico do conhecimento. Deixo claro, contudo, que isso não implica em me abster de induzir a reflexão por parte dos alunos, com questionamentos, proposições de realização de exercícios e a utilização de exemplificações.

Adicionalmente, já trabalhei conteúdos em que conduzia a apresentação aos alunos de maneira que a minha atuação não se dava por meio da exposição, como os exemplos abaixo apontados:

- criação de um conjunto de perguntas (cada pergunta em uma folha) e, separadamente, um conjunto de respostas (cada resposta em uma folha), as quais eram disponibilizados aleatoriamente na sala de aula, de maneira que os alunos que pegassem uma das folhas impressas, seja com o questionamento, seja com a resposta, tinha que buscar em sala de aula o par para aquele questionamento/resposta, montando um “quebra-cabeça” ao final da dinâmica;

- *quiz* que dissecava o conteúdo de um capítulo de um livro, para que os alunos respondessem os questionamentos em grupo, em uma competição se estabelecia para a verificação de uma classificação final entre os grupos;

- exposição de filmes, séries e documentários para que teorias pudessem ser subsequentemente discutidas. Alguns exemplos de utilização foram os seguintes:

- Air – a história por trás do logo: o filme apresenta o processo de construção da relação de um dos maiores jogadores de basquete de todos os tempos, Michael Jordan, com a marca Nike, de maneira que um novo mercado se criou para essa organização, assim como a construção de uma nova marca que emergiu da figura do atleta, algo inusitado até então;
- Clipped – escândalos nos Los Angeles Clippers: a minissérie aponta o escândalo racial que emergiu do proprietário da equipe de basquete da NBA que nomeia a trama, e a série de ações de relações públicas que foram executadas para se tentar contornar o problema, por parte da liga, do time, do treinador e dos jogadores;
- Delírios de consumo de Becky Bloom: filme que utilizou como base de discussão o processo de decisão do consumidor (PDC) e o comportamento compulsivo de compra;
- Em boa companhia: filme que permite a exemplificação das funções básicas da administração (planejar, organizar, dirigir e controlar);

- Everybody loves Raymond: série de televisão, que, em seu episódio 15, da temporada 8, apresenta diversos elementos que permitem a discussão sobre alguns fatores que moderam o comportamento do consumidor em função da influência dos grupos e das pressões familiares;
- Jerry McGuire – a grande virada: filme que traz diversos elementos que demonstram as ações desempenhadas por um agente esportivo – o ser que gerencia a carreira de um atleta;
- Lakers – hora de vencer: o episódio 1, da temporada 1, por exemplo, apresenta o processo de valoração da propriedade Los Angeles Lakers, uma equipe de basquete da NBA;
- Mondovino: documentário sobre o setor da produção de vinhos, que apresenta o impacto da globalização no consumo e, consequentemente, na produção dessa indústria; e
- The Fab Five: documentário que versa sobre os cinco jogadores, todos novatos, que formavam o quinteto inicial da equipe de basquete universitária da Universidade de Michigan, demonstrando o seu impacto na maneira como a sociedade passou a se comportar após o advento desses jovens enquanto fenômenos culturais do início da década de 90, suscitando discussões sobre como o esporte pode ser o indutor de mudanças que extrapolam os limites do jogo (por exemplo, o uso de meias pretas a mostra, hoje disseminadas na sociedade, eram consideradas uma prática pertencente a pessoas idosas, previamente à adoção da vestimenta pelos “cinco fabulosos”).

Todavia, entendo que há muitas possibilidades de se trabalhar um conteúdo sem a indução do professor, em sala de aula, propiciando a inversão do protagonismo do trabalho do conhecimento, em que o aluno se torna o dínamo gerador do processo. Fiz inúmeras proposições sob essa perspectiva, quais sejam:

- elaboração de trabalhos observando a prática gerencial, em que os alunos vão a organizações, identificam situações nas quais o comportamento de consumo foi fator crucial para que a entidade resolvesse um<sup>a</sup> problema que a assolava, de maneira que a ação da organização, que leva em consideração o consumidor, é então avaliada sob a luz de alguma teoria trabalhada no curso;

- elaboração de ideias de novos produtos ou novas maneiras de se trabalhar produtos que atualmente existem dentro do setor esportivo, levando em consideração as premissas de marketing esportivo trabalhadas na disciplina;

- elaboração de artigos acadêmicos, considerando alguma vertente do comportamento de consumo, ação que permitiu, por exemplo, participar da elaboração do artigo premiado com o segundo lugar no 1º EnFagen (Encontro de Faculdades de Gestão e Negócios) (item 37 do relatório de atividades 2010-2011), evento precursor do Egen (Encontro de Gestão e Negócios), promovido pela FAGEN. O artigo se denominava “Medicamentos Genéricos e de Marca: um Estudo Sobre as Crenças do Consumidor”, e levou consigo a seguinte autoria: Giordani, F. C. ; Pereira, G. R. ; Silva, M. D. ; Faria, R. L. ; Santana, Élcio Eduardo de Paula. A autora denominada Faria (Rúbia), viria a ser minha orientanda de TCC (trabalho de conclusão de curso), sobre o qual falei posteriormente, na subseção “pesquisa”;

- aulas que serviam somente para a discussão, iniciada por alunos, de conteúdos e textos designados para determinado encontro (capítulos de livro, artigos acadêmicos, relatórios técnicos etc.) – houve (poucas) situações em que a ausência de manifestação dos alunos levaram a um silêncio sepulcral por mais de dez minutos, de maneira que eles pudessem sentir, de alguma forma, que a falta de preparação deles foi uma falha que não deveria ter acontecido;

- discussão de livros com um viés mais prático, que tratavam de tópicos que complementavam o conteúdo programático, como o “Lovemarks: o futuro além das marcas”, de Kevin Roberts, para se trabalhar com o tema amor à marca, visando complementar as questões atinentes ao sentimento do consumidor que são tratadas no conteúdo programático tradicional da disciplina Comportamento do Consumidor;

- discussão de artigos de publicações com viés prático, mas fortemente pautadas na teoria, como da McKinsey Quarterly (trabalhei, por exemplo, com o artigo “Is your emerging-market strategy local enough?”, de Atsmon, Kertesz e Vittal (2011) – <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/is-your-emerging-market-strategy-local-enough>, para versar sobre a influência de microculturas no consumo);

- apresentação de conteúdos pelos alunos (por exemplo, partes de capítulos), tanto previamente preparadas em casa, quanto preparados em sala de aula;

- elaboração de contos e encenações utilizando como pano de fundo teorias oriundas do programa de ensino;

- busca dos alunos por propagandas e videoclipes musicais que evidenciassem o uso de teorias, para apresentação em sala de aula e posterior discussão; e

- alimentação de perfil em rede social evidenciando a aplicação de teorias por meio de publicação de reportagens e comentários envolvendo conceito e prática.

Havia situações em que esses trabalhos já se constituíam em atividades avaliativas. Em outras situações, eram apenas para fins de aprendizagem. Em minhas avaliações, de uma maneira geral, sempre apliquei as tradicionais provas. Normalmente, as disciplinas mais básicas, como Comportamento do Consumidor, sempre tiveram esse formato de avaliação como predominantes – paradoxalmente, agora estou tentando formatos diferentes, com uma maioria de alocação de pontos a avaliações como proposição de inovações em negócios e “auditoria” em negócios reais, que tenham apresentações dos alunos como resultados finais, em detrimento às tradicionais provas, porque o desempenho dos alunos tem sido mais baixo do que a média nos últimos anos (uma adaptação que me desagrada, mas a realidade observada estava mostrando uma matéria-prima com um limite muito evidente de modelagem).

Ressalto que, nas provas tradicionais, já apliquei inúmeros formatos avaliativos, como testes de múltipla escolha, questionamentos para respostas discursivas, criação de textos discursando sobre as teorias, provas individuais e em grupos, com consulta e sem consulta.

Nas disciplinas que não fazem parte da linhagem básica do curso, uma proposição mais aberta, sem a tradicional avaliação por meio de provas é normalmente escolhida (por exemplo, por meio da ação por parte dos alunos apresentando mais profundamente a teoria e exemplos de aplicação de uma parte do conteúdo trabalhado na disciplina), de maneira que a responsabilidade de se aprofundar no conhecimento para fazer o que se pede fica mais a cargo do aluno, pois levo comigo a premissa de que, se assim ele não proceder, já não há mais o que possa ser feito com essa pessoa no seu processo formativo. Além do mais, a autonomia no aprendizado me parece ser um dos grandes legados que se leva de um curso de graduação.

Creio que um sinal de amadurecimento do docente é aceitar que não se muda o aluno, apenas se fornecem ferramentas para que ele se engrandeça, e caso ele escolha um caminho distinto, não é algo para o docente se penitenciar, nem por causa do aluno, *per se*, nem por causa do provável impacto negativo que ele terá na sociedade. Confesso que no início da minha carreira, essa segunda consequência me afetava, a ponto de eu ter buscado auxílio psicológico. Hoje em dia já absorvo essa questão como algo dado dentro do contexto do desenvolvimento do ser humano no mundo contemporâneo, entendendo que a ação do professor pode ser construtora e eterna para alguns, e infrutífera para outros.

No que tange à pós-graduação *lato sensu*, ministrei as disciplinas denominadas “Metodologia de pesquisa” (especialização em Gestão Pública); “Conhecendo o consumidor: pesquisa mercadológica”, em 2010 (Marketing); “Patrocínio esportivo”, em 2018 (Marketing);

“Métodos de pesquisa aplicados à gestão empresarial”, em duas oportunidades, 2018 e 2020 (Gestão Empresarial). Tais atividades podem ser verificadas nos relatórios de 2010/2011 observando o item 154, e nos relatórios de 208/2019 e 2020/2021 observando o item 103.

Nota-se minha baixa participação nesse tipo de curso, que normalmente não faz parte das regulamentares 40 horas semanais às quais tenho que me dedicar à UFU. Dadas as minhas demandas que extrapolam a mencionada jornada de trabalho, a lógica de mercado que paira sobre esses cursos (que não são perfeito encontro para setores como educação, a meu ver) e o meu descontentamento em ter que trabalhar com alunos que são, em sua maioria, interessados prioritariamente em diploma (mesmo após o córtex frontal já ter sido totalmente formado!), decidi me abster de participar nesse tipo de empreitada, com exceções claramente pontuais.

Uma dessas exceções na pós-graduação *lato sensu* foi poder participar de mais uma forma de disseminar o conhecimento da gestão esportiva, por meio da disciplina “Patrocínio esportivo”, que se configura assim, em mais em uma ação em prol do meu propósito de fazer fluir o conhecimento sobre esse tópico.

Com relação à pós-graduação *stricto sensu*, nunca participei, de fato (somente conduzi um encontro enquanto substituto da docente principal no meu primeiro semestre na UFU, quando então ministrei aula para duas pessoas que são colegas de faculdade, na atualidade – o mundo gira). Essa não era a minha escolha inicial. Quando da posse na UFU, a minha ideia era adentrar o programa de pós-graduação e trabalhar no mestrado. Ainda em 2009, houve uma negação em função de eu não ter orientações de graduação no meu currículo.

Após eu ter conseguido tais orientações em 2010, submeti novamente para apreciação do programa, que mais uma vez não me aceitou – acredito que o problema foi a perda de um prazo, de minha parte, de submissão do dossiê para apreciação do programa. Nos dois anos que se seguiram, tentei entrar novamente, mas já sem cumprir todos os requisitos, o que em circunstâncias especiais poderia mesmo assim possibilitar a minha entrada – mas não fui aceito. A partir desse momento, não me propus mais a participar do programa de mestrado e, posteriormente, doutorado acadêmico, da FAGEN. Nunca me interessei em fazer parte do mestrado profissional, pois entendia a pós-graduação *stricto sensu* por outra perspectiva.

Lamento não ter conseguido me associar ao programa de pós-graduação *stricto sensu* acadêmico; contudo, reflito que as demandas que recairiam sobre mim provavelmente excederiam aquilo se apresenta como tempo destinado ao trabalho como docente contratado em um regime de 40 horas, fato esse que me proibiria de fazer uma série de atividades, enquanto ser humano, que me são caras (meus filhos são o centro de minha vida).

Posto isso, enxergo que essa é uma questão que não me aflige, pois a FAGEN não precisou de mim para atingir os seus propósitos e eu consegui trilhar outros caminhos, tanto pessoais quanto profissionais, que, acredito, dentro das minhas limitações, não seriam possíveis de seguir se eu estivesse engajado na referida pós-graduação *stricto sensu*.

Gostaria também de abrir espaço para reflexão sobre a minha prática de ensino durante a atuação à distância, no momento do isolamento forçado pela pandemia do COVID-19. Não senti qualquer tipo de desconforto com o processo. Muito pelo contrário, acho que essa é uma maneira de se trabalhar que não deveria ser esquecida pelas instituições de ensino superior federal brasileiras, pois se tem uma possibilidade muito grande de ganhos de escala, podendo se transmitir conhecimentos para mais pessoas, liberando o tempo do professor para outras atividades e potencializando o uso de espaços físicos. Foram dois períodos trabalhando nessa modalidade, nesse momento mencionado.

Por fim, apresento um arrazoado das disciplinas que ministrei na UFU – todas foram ministradas no curso de Administração; quando tiver sido ministrada em outro curso, faço a menção (a comprovação da condução dessas disciplinas pode ser observada nos relatórios de 2010 adiante, observando o item 1 do relatório de atividades):

- Comportamento do Consumidor (tanto com essa denominação em Administração e Gestão da Informação, quanto no formato de Tópicos Especiais de Marketing 1 e 2, somente em Administração);

- Canais e Comunicação;
- E-marketing;
- Estratégia Mercadológica;
- Fundamentos de Marketing (Sistema de Informações);
- Marketing Esportivo;
- Marketing de Serviços; e
- Administração de Vendas.

Na UFG, as disciplinas ministradas estão dispostas na sequência – todas as disciplinas foram ministradas no curso de Administração, excetuando a primeira, que era um componente curricular do curso Ciência da Computação (a comprovação dessa informação pode ser verificada nos extratos de atividades de 2007 a 2009, no item “atividades de ensino”):

- Administração;
- Comportamento do Consumidor;
- Comportamento Organizacional;
- Comunicação Organizacional;

- Fundamentos da Administração;
- Gestão de Pessoas;
- Marketing 1;
- Marketing 2;
- Microeconomia; e
- Técnicas de Pesquisa em Administração.

Observo que há disciplinas que não fazem parte do rol das ofertadas pela área mercadológica, as quais tive que administrar quando da minha estada na UFG (visto que lá não havia a separação por departamentos como mencionei que acontece na FAGEN), e como o curso no Campus Avançado Catalão era uma instituição nova, à época, havia também a necessidade de decorrer um tempo até que todas as disciplinas de marketing estivessem sendo ofertadas.

## 2.2 GESTÃO

Confesso que participar da gestão universitária não é algo que me atrai – faço para cumprir a minha cota de contribuição compartilhada com os colegas atinentes a esse encargo.

Participei de cinco bancas para a contratação de novos docentes. Foram três concursos para professores efetivos (duas vezes na UFG<sup>1</sup> e uma vez na UFU<sup>2</sup>) e dois para substituto (uma vez como presidente, na UFU<sup>3</sup>, para que fossem ministrados conteúdos voltados para o marketing, e outra na UFG<sup>4</sup>, para ministrar conteúdos diversos sobre administração). A avaliação para a entrada de colegas no sistema federal de ensino me parece ser uma tarefa delicada, pois se trata de atividade fundamental para o bom funcionamento da instituição.

Na UFG, participei da seleção do corpo de professores que basicamente constituíram uma segunda leva de docentes que adentram o Departamento de Administração (havia uma alta rotação de professores neste departamento, visto que era um momento de abertura de muitas vagas nas instituições federais de ensino, no final dos anos 2000).

Também na UFG, participei do processo de seleção para professor para o Departamento de Engenharia de Produção, área do conhecimento que tem certa sobreposição com o conteúdo

<sup>1</sup> Página 3 dos extratos de atividades de 2008.

<sup>2</sup> Item 126 do relatório de atividades de 2010/2011.

<sup>3</sup> Item 126 do relatório de atividades de 2010/2011.

<sup>4</sup> Página 3 dos extratos de atividades de 2007.

de Administração. Juntamente com o diretor da unidade, participei de um dos processos iniciais para a formação do corpo de professores que viria a se juntar ao curso.

Já na UFU, fiz parte da seleção de professores para a área de marketing da Faculdade de Ciências Integradas do Pontal, FACIP, unidade pertencente à UFU, em dezembro de 2010 (item 126 do relatório de atividades).

Outra ação de gestão desenvolvida na UFG foi a participação no Conselho Editorial da UFG/Campus Catalão (página 3 do extrato de atividades de 2008 e 2009). Também atuei rapidamente como Coordenador do Curso de Especialização em Gestão Pública do CAC/UFG, visto que o coordenador inicial saiu da instituição e por isso tive que substituí-lo de maneira urgente, até que eu também saí da instituição, para entrar na UFU (página 3 do extrato de atividades de 2009).

Ao chegar à UFU, em dezembro de 2009, fui designado a fazer parte do conselho da unidade (CONFAGEN), posto que ocupei desde o início de 2010 até meados de 2013 (item 147 do relatório de atividades). A minha saída do conselho se deu em conjunto com a finalização de meu mandato de Coordenador do Departamento de Marketing, função que ocupei desde o início de 2011, ou seja, por dois anos e meio. Voltei ao conselho em fevereiro de 2021 (item 152), posição que ocupo até os dias atuais. Novamente coordenei o departamento entre abril de 2017 e julho de 2018 (item 151), cargo que devo voltar a ocupar somente em 2038, pelo menos, dado um processo de rodízio que propus e o departamento agora toma como base para definição do seu coordenador.

Vejo que a função de conselheiro me expõe a todo o rol de decisões que acontece na faculdade. Vale destacar o primeiro relato que fiz, o qual considero um “batismo de fogo”, pois tive que emitir parecer quanto ao pedido de um docente para ser licenciado para trabalhar em outro órgão da administração pública por um determinado período. Como sugeri o indeferimento de seu pedido, pautando-me na decisão do departamento do referido colega que haveria de arcar com as atribuições que a princípio caberiam a ele, o requerente do pleito, que já militava há décadas na UFU, teve que pedir exoneração para continuar com o seu propósito de atuar na outra instituição. Pergunto-me qual foi o objetivo de colocar um professor novato na congregação para dar parecer sobre uma decisão de tal vulto.

Já o cargo de coordenador de departamento aponta para as minúcias da operacionalização do ensino na faculdade, dado que a alocação de professores e a consequente carga horária ministrada pelos docentes acabam sendo ações precípuas a serem desenvolvidas durante a execução das tarefas dessa função.

Outra questão que é pertinente ao servidor nessa situação, dentro da estrutura organizacional existente na FAGEN, é a definição de quanto da carga horária cada departamento deve ministrar, considerando todos os cursos para os quais cada departamento presta serviço, assim como todos os graus de ensino em que os professores alocados em cada departamento atuam.

A complexidade dessa ação é evidente, o que gerou inclusive a criação de uma outra instância dentro da FAGEN, a Comissão Permanente dos Coordenadores de Departamento (CPGD). Como embrião dessa comissão, houve a formação de uma comissão, em 2012, que foi presidida por mim, e teve o intento de determinar as cargas horárias de cada departamento, assim como uma possível realocação de disciplinas para os departamentos, de maneira que se pudesse chegar em um embasamento para o CONFAGEN tomar uma decisão mais racional sobre qual departamento deveria ter prioridade na contratação de novos professores (item 152 do relatório de atividades). Foi um ótimo lembrete sobre como funciona o *dark side* organizacional.

Contudo, algumas funções administrativas que demandam conhecimento técnico, como, por exemplo, a revalidação de diplomas, são algo que me agrada. Desde outubro de 2022 faço parte de uma comissão permanente da FAGEN com o propósito de analisar os pedidos de revalidação de diplomas de graduação estrangeiros vinculados ao(s) Curso(s) de Graduação em Administração, Gestão da Informação e Administração Pública (item 153 do relatório de atividades). Mais uma vez, conhecer algo novo se torna um atrativo para o desenvolvimento da tarefa, pois faz-se necessário que eu entenda as dinâmicas educacionais dos diferentes países, IES's e cursos, o que nos faz ganhar novas perspectivas sobre a maneira como enxergamos o mundo e as nossas práticas.

Paradigmas como a observação integral de todas as dimensões do conhecimento sobre a gestão, como todas as áreas funcionais, por exemplo, devem ser revisitados diante de outras variáveis. Uma formação em Administração que permite agregar conhecimentos que extrapolam a formação tecnicista pode suprir essa neurá por completude que temos no nosso país. Por exemplo, em um dos processos de revalidação com que me deparei, a requerente, havia cursado disciplinas denominadas “Desenvolvimento profissional” e “Aprendizado efetivo e desenvolvimento”, mas não cursou “Análise de dados”. A princípio, os nossos currículos não corroboram essa premissa, mas não é de se refletir que nem todo gestor precisa ter exatamente a mesma formatação e perfis diferentes de gestores não podem contribuir para um ecossistema mais holisticamente compreendido?

Tive a oportunidade de conhecer/aprofundar-me em realidades educacionais de países como Chile, Peru, Mexico, Estados Unidos, Irlanda, Itália e Inglaterra, tanto com relação ao grau de graduação, quanto no âmbito da pós-graduação, *lato e stricto sensu* (anteriormente à portaria que aponto em anexo, realizei outras revalidações com formação de comissão específica para a empreita, inclusive ultrapassando o limite da graduação para tais análises – ver item 152 do relatório de 2010/2011).

Outra vantagem de participar dessa comissão é a possibilidade de comparar tanto currículos quanto práticas de ensino, por meio dos planos de disciplinas anexados aos projetos, de maneira que pude reforçar proposições no tocante às disciplinas que ministrava, como, por exemplo, Comportamento do Consumidor, visto que tanto o conteúdo que abrangia a nossa ficha da disciplina, quanto a maneira como o conteúdo era por mim ministrado se assemelhava a instituições do exterior que emulam respeito acadêmico, como a Universidade de Minnesota.

Atuação de minha parte que também merece ser evidenciada é na comissão formada para se propor um novo currículo para o curso de Administração (item 152 do relatório de atividades), em 2010. Desde 1995, primeiro semestre, quando ingressei no curso de Administração da UFU como estudante de graduação, o currículo do curso não havia sofrido modificações. Juntamente com outros colegas que haviam acabado de ingressar como docentes da FAGEN, acompanhado de um professor já experiente, fizemos um relatório e apresentação para a instância decisória inicial, o colegiado do curso, que acatou partes de nossas proposições para serem levadas ao conselho da faculdade, do qual fazia parte, de maneira que tais reflexões tiveram ressonância no formato final do novo projeto pedagógico do curso.

Outra atuação na esfera de gestão a se salientar é a participação como membro da Comissão de Avaliação de Estágio Probatório dos Docentes da Carreira de Magistério Superior da FAGEN (item 152 do relatório de atividades), posto que ocupei entre o segundo semestre de 2011 e o primeiro semestre de 2013, participando da análise de 19 processos.

Uma atuação na área de gestão que considero bastante relevante é aquela que acontece no Núcleo Docente Estruturante do curso de Gestão da Informação, a qual acontece desde junho de 2019 até o momento presente (item 155 do relatório de atividades). Algumas decisões importantes como novos projetos pedagógicos, implantação das disciplinas extensionistas enquanto atividades curriculares e os processos de avaliação do curso tiveram ponderações impetradas por esse órgão do qual faço parte.

Por fim, destaco a minha atuação como coordenador do MATCH – núcleo.gestão.esporte.entretenimento (itens 138 do relatório 2014/2015 e 2016/2017 e 136 do relatório de atividades de 2018/2019 adiante). Esse núcleo de pesquisa e extensão, idealizado

por mim, foi concebido em dezembro de 2013 (ver ata do CONFAGEN da 23<sup>a</sup> reunião do ano de 2013, item 3.5), com a premissa mor de difundir a reflexão sobre a gestão do esporte e do entretenimento, a princípio, dentro da FAGEN, e em um segundo momento para fora de seus limites.

Por que o nome MATCH? Primeiramente, para evitar a existência de mais uma sigla na universidade, buscando fugir do efeito manada. Em segundo lugar, há um jogo de palavras na construção desse nome, imputando alguns significados, pois *match* significa tanto encontro (que pode se referir à conexão da gestão com os setores econômicos do esporte e do entretenimento), quanto partida, jogo (o que faz alusão ao setor de aplicação do conhecimento deste núcleo).

Tendo sido o seu coordenador ou subcoordenador durante toda a existência do núcleo, acredito que o estabelecimento formal de uma instância que promova esse tipo de conhecimento se faz necessário para que sempre haja um ponto de referência quando se pensa nos tópicos que ele abrange.

Fiz um retrospecto e reflexões sobre o núcleo, juntamente com a pessoa que mais decisivamente esteve a meu lado em toda essa jornada, o Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, em relato de experiência que pode ser encontrado na seguinte URL: <https://www.revistaabragesp.org.br/index.php/home/article/view/12>. Uma menção muito especial deve ser feita por mim a André, ser humano especial, colega de vida e de trabalho, que sempre procurou me auxiliar e estar ao meu lado nas mais diversas situações de minha jornada.

Destaco, contudo, uma ação que foi realizada por mim, enquanto militante da disseminação do conhecimento sobre gestão esportiva e participante da comissão organizadora do EGEN 2016 (Encontro de Gestão e Negócios), evento promovido pela FAGEN que apresenta vertentes tanto científicas quanto práticas (item 92 do relatório de atividades). Neste evento, eu e meus colegas de núcleo, notadamente o já mencionado Prof. André Fagundes, levamos dois palestrantes com viés acadêmico e um com viés prático (que também atuava na academia, como atividade complementar). Esse último se chama Fábio Wolff (<https://www.linkedin.com/in/f%C3%A1bio-wolff-baa29b21/?originalSubdomain=br>), sócio diretor da Wolff Sports & Marketing, que segundo descrição no mencionado perfil do Linkedin do gestor, é a “a agência Nº 1 em patrocínios no esporte brasileiro que completou 19 anos em 2025”, o que considero ter sido uma contribuição deveras relevante para o propósito do evento, que tinha como tema “gestão de serviço em turismo e esportes”, escolha parcialmente induzida pela criação e então atuação do MATCH. A participação do profissional pode ser observada em captura de tela da programação geral do evento, mostrada na Figura 1.

10h30 às 12h	1F Laboratório 1F256	<b>MINICURSO:</b> Negócios e Marketing Digital com Tecnologia AWS Guilherme Junqueira (FACOM)
10h30 às 12h	5O - Saguão	<b>EXPOSIÇÃO DE PÔSTERES</b> Trabalhos Aprovados: 0077; 0079; 0081; 0084; 0089; 0091; 0092; 0096; 0097; 0099; 0103; 0104; 0107; 0108; 0109; 0110; 0111; 0113; 0115; 0117; 0119; 0123; 0124
12h às 14h	<b>INTERVALO</b>	
14h às 16h	5 S Anfiteatro	<b>PALESTRA: MARKETING ESPORTIVO E BRANDING</b> Daniel Camperoni - Consultor Corporativo Branding Algar Fábio Wolff - Diretor Wolff Sports
16h às 16h30	5O - Saguão	<b>COFFEE BREAK</b>
16h30 às 18h	5 O - A	<b>PALESTRA: CARREIRA ESPORTIVA - DESAFIOS E POSSIBILIDADES</b> Profa. Dra. Lina Nakata
16h30 às 18h	5O - B	<b>I JORNADA DE PESQUISA:</b> Caminhos para a publicação científica em periódicos nacionais Profa. Dra. Cíntia R. O. Medeiros, Prof. Dr. Valdir M. Valadão Jr., Prof. Dr. José Eduardo F. Lopes

Figura 1: Programação Geral do EGEN 2016

Fonte: acervo pessoal.

Não sou uma pessoa que busca criar conexões profissionais (o tal *networking*) – ou teria que modificar o meu proceder, ou estaria alijado de postos de relevância na dimensão prática da gestão, caso nela atuasse. A obtenção de nome de grande relevância para expor no evento, entretanto, deu-se pela conexão advinda da própria prática acadêmica, pois havia orientado uma aluna, em trabalho de conclusão de curso, que no momento era a responsável por gerenciar os acordos de patrocínio incentivados da Algar, Meline Naves Faria Fernandes. Ao reencontrá-la em situação social envolvendo nossos filhos, surgiu o assunto de que estávamos atuando em setores que se sobreponham, o que levou à menção da possibilidade de se trazer tal profissional e ao consequente acerto. Às vezes o próprio trabalho bem-feito, com o devido zelo e atenção, gera a possibilidade de se criar a tal rede de contatos, organicamente.

## 2.3 PESQUISA

As minhas atividades de pesquisa se pautam essencialmente pelas minhas orientações de graduação, já que não participo da pós-graduação *stricto sensu*, como já mencionado. Desde que fundei o MATCH, propus-me a trabalhar somente com tópicos de pesquisa que envolvessem a gestão do esporte e do entretenimento, com o recorte limitante (amplo) da área mercadológica, na maioria absoluta dos casos. Recorrentemente, as minhas escolhas de problemas a serem resolvidos pelas pesquisas aplicadas nesses setores recaem na perspectiva do comportamento do consumidor, mas algumas vezes houve uma derivação para a tomada de

decisão. Já finalizei a orientação, com defesa de trabalho final de curso com banca, de 60 trabalhos.

Além das orientações para trabalhos de final de curso, orientei ainda duas alunas em suas pesquisas dentro da esfera do Programa de Educação Tutorial (PET) do curso de Administração da FAGEN (item 15 dos relatórios de atividades de 2022 adiante).

A orientação de Giovanna Mendes Santos resultou no trabalho denominado “Docussérie Drive To Survive: os elementos formadores de narrativa do primeiro episódio da sétima temporada com vistas à construção/manutenção de uma base de fãs da Fórmula 1” (número do registro DIREN/PET: 170/2024), recém-finalizada. Um produto já derivado dessa orientação foi o artigo publicado nos anais do EGEN 2025, o qual pode ser visualizado em <https://www.even3.com.br/anais/anaisegen/1217949-docusserie-drive-to-survive--os-elementos-formadores-de-narrativa-do-primeiro-episodio-da-setima-temporada-com-v/>.

Acredito que um tema tão contemporâneo quanto o Drive to Survive (Dirigir para viver, conforme título de lançamento no Brasil) merecia uma apreciação mais crítica, pois a docussérie se tornou um dos elementos indutores da nova expansão da Fórmula 1 como fenômeno de apreciação global, incluindo grupos demográficos que fogem do padrão tradicionalmente observado, como jovens adultos e mulheres. Inclusive, porque a prática de *storytelling*, que é o fio condutor do apelo mercadológico do programa produzido e veiculado pela Netflix, pode ser uma proposição de comunicação para organizações dos mais diversos setores, não somente o esportivo.

Esse foi o segundo trabalho do qual participei que tinha a Fórmula como objeto de estudo. O TCC executado por Daniel Silva Terra se transformou em artigo publicado nos anais do 36º ENANGRAD, realizado em 2025, com o título "Fórmula 1: construindo tipologia de consumidores de corridas, via mídia, pautada na quantidade de consumo e na atitude do consumidor" (<https://doity.com.br/anais/36-enangrad/trabalho/484974>).

Sobre a publicação desse trabalho, duas observações são pertinentes. A primeira foi a necessidade de um representante do MATCH estar presente neste evento, pois houve a criação da área temática Gestão de Esportes especificamente para essa edição. Como gostaríamos que ela perdurasse como uma área temática que continuamente se mantivesse à disposição para submissão de trabalhos, acreditamos que nossa presença pôde contribuir para esse intento. Isso porque somos um dos grupos protagonistas no propósito de disseminar o conhecimento sobre a gestão esportiva no Brasil na área da Administração – fato que se observa com mais recorrência em outros domínios do conhecimento, como o da Educação Física, e por isso a

importância da proposição da Angrad (Associação Nacional dos Curso de Graduação em Administração no Brasil) e de nosso suporte a ela.

A segunda foi a elaboração, por um aluno da graduação, de uma pesquisa que se utiliza de uma técnica estatística mais sofisticada, como a Análise de Cluster. Isso só é possível porque esse foi um aluno advindo do curso de Gestão da Informação, o que reforça a importância da formação ofertada por esse curso no eixo da análise de dados.

Já orientei outro TCC que também se pautou na análise de cluster para se atingir o objetivo proposto, intitulado “Consumidores de filmes: uma tipologia gerada pelos benefícios procurados e ciclo de vida do consumidor” (item 73 do relatório de 2014/2015). Neste caso, a orientanda foi aluna do curso de Administração, mas era uma discente com uma capacidade diferente para análise de dados, pois já havia até mesmo feito iniciação científica na área de matemática – seu nome é Fernanda Ribeiro Ráfare. Um elemento teórico relevante nesse trabalho foi criar uma maneira de determinar o estágio do ciclo de vida em que cada consumidor se encontra, por meio de um processo de mensuração, e o apontamento da relevância que esse construto possui na definição do processo de consumo de filmes.

Essa foi a primeira de uma série de cinco orientações que teve o cinema como objeto de estudo. O segundo foi o TCC da hoje Mestre Ana Beatriz Pereira Reis, que foi intitulado “Por que vou ao cinema? Um estudo sobre os benefícios procurados pelos consumidores de cinema”. O foco desse trabalho recaiu no cerne do processo de escolha do consumidor, o reconhecimento da necessidade, voltado para uma maneira específica de se consumir filmes, nas salas de cinema. O intento era verificar se trabalhos realizados no século passado, com propósitos semelhantes, ainda ressonavam na sociedade da época, assim como fazer tal verificação no contexto brasileiro.

Este trabalho foi publicado nos anais do VII Encontro de Marketing (EMA), da Anpad, de 2016, o qual tem o seu resumo apresentado por meio da Figura 2.

Abrindo parênteses. Participei anteriormente do EMA em duas ocasiões. Em 2012, quando foi publicado nos anais do evento o artigo derivado do trabalho da orientanda de TCC, Rúbia Lopes Faria, que levou o título “Os diversos tipos de propaganda enganosa: uma proposta para a criação de uma tipologia” (item 27 do relatório de 2012/2013). Esse trabalho seguiu a trilha natural da academia, pois posteriormente foi publicado na Revista Brasileira de Administração Científica (<https://sustenere.inf.br/index.php/rbadm/article/view/SPC2179-684X.2014.001.0003>).

Acredito que a escolha dessa temática de pesquisa se origine de meu passado “organizacional”, pois quando atuei na ABC Aéreo, participei ativamente do Instituto Algar de

Responsabilidade Social Corporativa, o que me fez trafegar com mais interesse nas discussões éticas sobre as práticas mercadológicas.



### **Por que vou ao cinema? Um estudo sobre os benefícios procurados pelos consumidores de cinema**

**Autoria:** Ana Beatriz Pereira Reis, Élcio Eduardo de Paula Santana

#### **RESUMO**

Este trabalho objetivou identificar os benefícios procurados pelos consumidores brasileiros para irem a salas de cinemas assistirem filmes, de modo que seja possível agrupar os benefícios procurados em grupos comuns. Foram realizadas entrevistas em profundidade semi-estruturadas com 16 pessoas acima de 18 anos, moradores da cidade de Uberlândia, sendo quatro nascidas em cada uma das seguintes décadas: 1960, 1970, 1980 e 1990, a fim de se buscar uma maior variação de respostas em função das diferenças de gerações. A partir dessas entrevistas foram identificados os seguintes grupos de variáveis que englobam os principais benefícios procurados na ida ao cinema: (1)Descanso - relaxamento, saúde mental, isolamento, economia psíquica, distração, desestresse e fuga da realidade, (2)Atividade fora de casa - entretenimento, lazer e passeio, (3)Socialização - socialização com a família e socialização geral, (4)Afeição por filmes - amor por filmes, gosto por filmes, interesse por filmes e paixão por filmes, (5)Filme - gênero do filme, crítica do filme e filme específico, (6)Experiência do ambiente - climatização, o foco no filme, a pipoca, a penumbra, o tamanho da tela, o clima, a qualidade de áudio, a qualidade de vídeo, o conforto das salas e o próprio ambiente e (7)Afeição por cinemas - adoração por cinemas.

Figura 2: Captura de tela do resumo do artigo publicado no EMA 2016

Fonte: Anpad

Ainda no EMA de 2012, foi publicado nos anais do evento outro trabalho também oriundo de orientação de TCC, desta vez da aluna Vanessa Aratani. Seu artigo foi pautado em dados anteriormente coletados por mim quando ainda estava no mestrado.

Esses dados foram originalmente utilizados para fazer um artigo que verificava a aplicabilidade do vale-presente em uma tipologia de presenteadores, formada a partir dos papéis sociais adotados ao presentear. Esse foi o primeiro trabalho de minha autoria publicado em anais de um evento da ANPAD, o EMA 2006, em coautoria com meu professor da disciplina Comportamento do Consumidor no mestrado, Dr. Dirceu Tornavoi Carvalho.

O trabalho de 2012 publicado por Vanessa, utilizava as razões utilizadas pelos consumidores por considerarem o vale-presente válido ou não para cada papel social adotado ao presentear, categorizando tais razões. O título do trabalho é “Análise dos motivos de aquisição de vale-presente associados aos papéis sociais adotados pelos consumidores”, e pode ser encontrado em [https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/62.zip](https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down_zips/62.zip), acessando o arquivo de código 2012\_EMA208.

Lembro-me de um e-mail que enviei para toda a comunidade FAGEN à época da aprovação desses dois trabalhos, pois era um momento de diversas discussões na unidade sobre

a prática docente, e havia uma crença de certa parte da congregação de que a pesquisa não deveria ser representativa no âmbito da graduação. Como uma tentativa de encorajar uma nova perspectiva sobre a pesquisa nos graus iniciais de estudo superior, fiz tal exposição. Pura ingenuidade já não tão mais juvenil. Contudo, felizmente, com a oxigenação advinda da renovação do corpo docente da unidade, percebo que a pesquisa hoje acontece com o devido apreço nesse grau inicial de formação do docente, na FAGEN.

Fechando parênteses e voltando ao trabalho apresentado no EMA 2016, sobre consumo de filmes em salas de cinema, dado o resultado que conseguimos para esse trabalho e o anseio da orientanda por entrar na pós-graduação *stricto sensu*, nós o submetemos à RAM (Revista de Administração Mackenzie), que não aceitou a sua submissão por considerá-lo fora da linha de atuação da publicação. Tal argumentação de um *journal* que trabalha com marketing e comportamento do consumidor nos pareceu totalmente descabida.

A orientada desse trabalho seguiu o caminho da formação acadêmica e hoje é doutoranda do Programa de Pós-Graduação (PPGA) da FAGEN/UFU. Durante a sua incursão no mestrado, fui convidado por ela e sua orientadora no PPGA-FAGEN/UFU, Profa. Dra. Verônica Angélica Freitas de Paula (colega de participação contemporânea na UFU e tantas vezes parceira nas ações profissionais, especialmente no início de nossa trajetória) a participar do processo como coorientador (item 20 do relatório de atividades 2016-2017 e 2018-2019). O trabalho de mestrado continuou, de certa forma, a pesquisa iniciada na graduação e o resultado foi a dissertação denominada “Um estudo exploratório para o desenvolvimento da escala BBCC (benefícios buscados por consumidores de cinema)” (<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/25020>).

A experiência foi muito gratificante por continuar auxiliando na evolução de Ana Beatriz, assim como por ter a chance de atuar no âmbito da pós-graduação *stricto sensu* no processo de construção de um trabalho, e não somente na condição de avaliador, função que ocupei algumas vezes para qualificação e defesa final do trabalho, tanto no PPGA-FAGEN/UFU quanto no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, da FACED/UFU (Faculdade de Educação), para mestrado<sup>5</sup>, e em uma oportunidade para qualificação (item 73 do relatório de atividades 2010-2011) e outra para defesa final de doutorado (item 75 do relatório de atividades 2012-2013) no Programa de Pós-graduação em Administração da UFMG.

---

<sup>5</sup> Itens 73 e 74 do relatório de 2012/2013, item 75 do relatório de 2014/2015, e itens 78 e 79 do relatório de 2016/2017 adiante.

Como resultado dessa coorientação, houve a publicação de dois trabalho: nos anais do EGEN 2021 (melhor trabalho da área Gestão do Esporte e do Entretenimento – Figura 3) e na revista Negócios e Projeção (<https://www.sdbusinessjournal.org/index.php/ojs/article/view/1849/1467>).



Figura 3: Melhor artigo do EGEN 2021 na área de Gestão do Esporte e do Entretenimento

Fonte: arquivo pessoal.

A terceira orientação que tratou da indústria do cinema foi o TCC de Fabiana Monteiro Martins, que foi publicado nos anais do 10º Congresso do Instituto Franco Brasileiro de Administração de Empresas – IFBAE 2019, com o título “Benefícios procurados pelos consumidores de filmes: um estudo com consumidores de diferentes gerações e graus de formação” (<https://www.even3.com.br/anais/ifbae/126491-beneficios-procurados-pelos-consumidores-de-filmes--um-estudo-com-consumidores-de-diferentes-geracoes-e-graus-de-/>). A busca dos elementos indutores do consumo de filmes continuava, contudo, agora o escopo se expandia das salas de cinema para qualquer forma de consumo do produto.

Para a consecução do quarto trabalho que teve como objeto de estudo a aplicação do conhecimento do consumidor no setor do cinema, foi realizada a orientação da outra de PETiana com a qual trabalhei, Daniela Zacarchenco Paredes, que teve o relatório final de sua pesquisa denominado “O comportamento de (não) se assistir a filmes em salas de cinema: um panorama das opções do consumidor em um mundo afetado pela Covid-19” (número do registro DIREN/PET: 293/2022), finalizada em 2023 (o trabalho pode ser observado em <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/39485>).

Essa pesquisa se apresentou como uma evolução daquilo que foi feito por Ana Beatriz, especialmente porque já havia a experiência mais aprofundada com o tema, o que nos permitiu realizar ajustes no processo. Contudo, um fator contextual foi decisivo por decidir se fazer esse trabalho, nesse momento: o advento da pandemia da COVID-19, que mudou radicalmente a

maneira como o consumo de audiovisual se estabeleceu, consolidando definitivamente a prática de ser assistir a filmes via serviços de *streaming* de vídeo, o que trouxe um desafio ainda maior para o setor de exibição de filmes em salas de cinema do que aqueles anteriormente enfrentados (televisão, sistemas de reprodução doméstico – VHS, DVD etc. –, e TV a cabo e satélite).

Aproveitando a menção ao VHS (Video Home System) e ao DVD (Digital Video System), abro um parêntese. Nos últimos suspiros das locadoras de vídeo, orientei um trabalho de TCC, do aluno José Alvim de Paula Júnior, denominado “Alugar ou não: eis a questão? Um estudo sobre os benefícios buscados ao se alugar e barreiras para não se alugar filmes em videolocadoras físicas” (item 76 do relatório 2016/2017). O estudo apontava caminhos para se manter a existência desse negócio, que ultrapassa questões meramente econômicas, pois fornecia um espaço para socialização que o consumo caseiro atual não possibilita. Fecha parênteses.

Voltando ao trabalho de Daniela Paredes sobre as razões de (não) se ir ao cinema, um artigo foi gerado e foi publicado nos anais do 35º ENANGRAD, realizado em 2024. O manuscrito foi denominado "Assistir ou não assistir a filmes em salas de cinema? As razões de se optar por esse tipo de consumo em um mundo afetado pela covid-19 e pelo streaming", e pode ser visualizado em <https://doity.com.br/anais/35-enangrad/trabalho/404261>.

A aluna orientada seguiu a formação acadêmica, e hoje se encontra realizando mestrado em Administração na EAESP/FGV, e atualmente está cursando parte do seu processo formativo na Emory University, nos Estados Unidos. Interessante notar quando o processo de pesquisa não apenas instrui o(a) discente a entender o processo de investigação, mas também fomenta nesse(a) estudante o anseio por seguir nessa proposta de carreira.

A quinta orientação que teve o cinema como objeto de estudo fugiu da premissa da análise sob a perspectiva do consumidor e assumiu o viés da investigação das decisões táticas de marketing, notadamente o *branding* dos filmes. Executou-se, assim, um TCC que investigou as diferentes nomeações que um filme recebe, categorizando-as. O trabalho somente pode ser executado devido ao tremendo esforço empregado pela orientanda, Angeline Guimarães Nunes, pois foi construída uma base de dados com 440 títulos originais e adaptados de filmes, que posteriormente foram codificados e categorizados. O resultado foi publicado nos anais do EGEN 2025 com a denominação “Títulos de filmes enquanto marcas: uma tipologia para entender a *praxis* de intitulação original e de adaptação dos nomes para o estrangeiro das obras cinematográficas” (<https://www.even3.com.br/anais/anaisegen/1224346-titulos-de-filmes-enquanto-marcas--uma-tipologia-para-entender-a-praxis-de-intitulacao-original-e-de-adaptacao-d/>).

As minhas pesquisas no mundo do audiovisual não se restringiram ao cinema. As séries de televisão também foram pesquisadas, sob a perspectiva do consumidor. Utilizando os preceitos da etapa “consumo” do Processo de Decisão do Consumidor (PDC) de Blackwell, Miniard e Engel (2005), executou-se a orientação do TCC de Karolina Cestari Resende, o qual teve como produto um artigo publicado nos anais do EGEN 2016 (Figura 4).

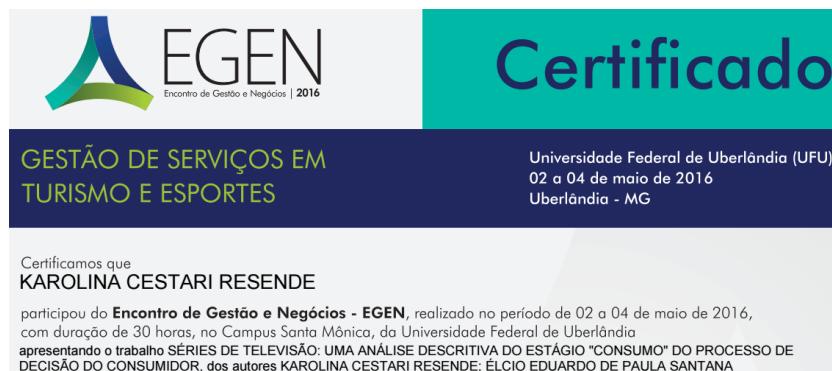


Figura 4: Certificado de apresentação no EGEN 2016

Fonte: arquivo pessoal.

Ainda no mundo do audiovisual, os videoclipes também foram objeto de pesquisa de minha parte, ao orientar o TCC de Taynah Queiroz Silva, a qual identificou nessa forma de expressão artística/mercadológica os elementos que captam a atenção do consumidor. Este trabalho também foi publicado no EGEN 2025 sob a alcunha “Elementos que captam a atenção do consumidor em videoclipes musicais: uma análise entre as décadas de 1980 e 2020” (<https://www.even3.com.br/anais/anaisegen/1217950-elementos-que-captam-a-atencao-do-consumidor-em-videoclipes-musicais--uma-analise-entre-as-decadas-de-1980-e-202/>) e recebeu o prêmio de melhor trabalho em Gestão do Esporte e do Entretenimento (Figura 5).



Figura 5: Melhor artigo do EGEN 2025 na área de Gestão do Esporte e do Entretenimento

Fonte: arquivo pessoal.

A música, que é encontrada no videoclipe, foi analisada em outra aplicação, em anúncios de televisão. Orientei o TCC de Lorraine Rodrigues de Vasconcelos, que posteriormente foi publicado e indicado à premiação como melhor trabalho da área no 10º Congresso IFBAE 2019 (Figura 6). O trabalho publicado nos anais do evento pode ser acessado em <https://www.even3.com.br/anais/ifbae/136374-say-what-um-estudo-sobre-a-utilizacao-de-musica-em-lingua-inglesa-em-anuncio-de-tv-no-brasil/>.



Figura 6: Indicação à premiação como melhor trabalho da área no 10º Congresso IFBAE 2019

Fonte: arquivo pessoal.

Ainda sobre a manifestação musical, também observei a sua evidenciação na marca de uma banda, por meio da orientação do trabalho de TCC do aluno Felipe Sérgio de Oliveira Rezende, denominado “The Beatles: uma marca duradoura e amada dos hippies à geração Z?” (item 73 do relatório 2014/2015), em que se verificou a estabilidade da manifestação do amor à marca, comunicação boca-a-boca e da lealdade em quatro coortes com faixas etárias distintas, visando a verificação da estabilidade dos *scores* para cada variável em cada grupo, como evidência da duração da força de uma marca. Testes de diferenças de médias foram aplicados para tal verificação.

Faz-se relevante notar que o tema amor à marca foi uma presença constante na parte inicial de minha carreira, pois foi o construto central de minha tese de doutorado e que trabalhei com pioneirismo (acredito) no Brasil. Como a ideia era desenvolver um corpo de pesquisa sólido sobre um tema específico, orientei, além do referido trabalho sobre o amor à marca Beatles, aqueles que são apresentados na sequência.

Inicialmente, versarei sobre duas alunas que foram orientadas na perspectiva da iniciação científica com<sup>5</sup> finalização em 2011 (item 12 do relatório de 2010/2011). A primeira, Bruna Zuquete Guarato (PIBIC/CNPq/UFU – SAP22/CNPQ2010), desenvolveu o trabalho sobre o qual apresento o pôster (Figura 7) utilizado na apresentação de trabalhos no Evento de Iniciação Científica da UFU.

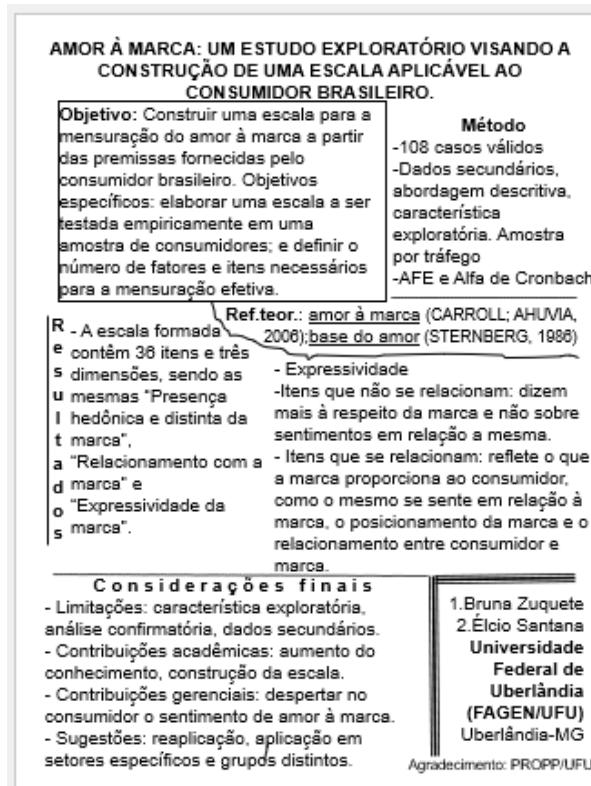


Figura 7: Pôster apresentando trabalho de iniciação científica de Bruna Zuquete.

Fonte: arquivo pessoal.

A segunda aluna de IC que orientei, Maíra Rezende Coleto (PIAIC/UFU), desenvolveu um trabalho que estava sob o guarda-chuva do projeto de pesquisa com financiamento da PROPP (item 85 do relatório de atividades 2010-2011), coordenado por mim, denominado “O impacto do amor à marca do time de futebol na marca do seu patrocinador: um estudo sobre torcedores de times brasileiros”.

Outra orientação que desenvolvi na abrangência desse projeto,<sup>6</sup> foi a de um trabalho de conclusão de curso<sup>7</sup> da estudante Enaira Vieira (item 71 do relatório 2012/2013). Juntando os resultados dos dois trabalhos, elaborei um resumo expandido que foi apresentado no I EIGEE (Encontro Internacional de Gestão do Esporte e do Entretenimento), no ano de 2012, por meio de pôster (Figura 8).

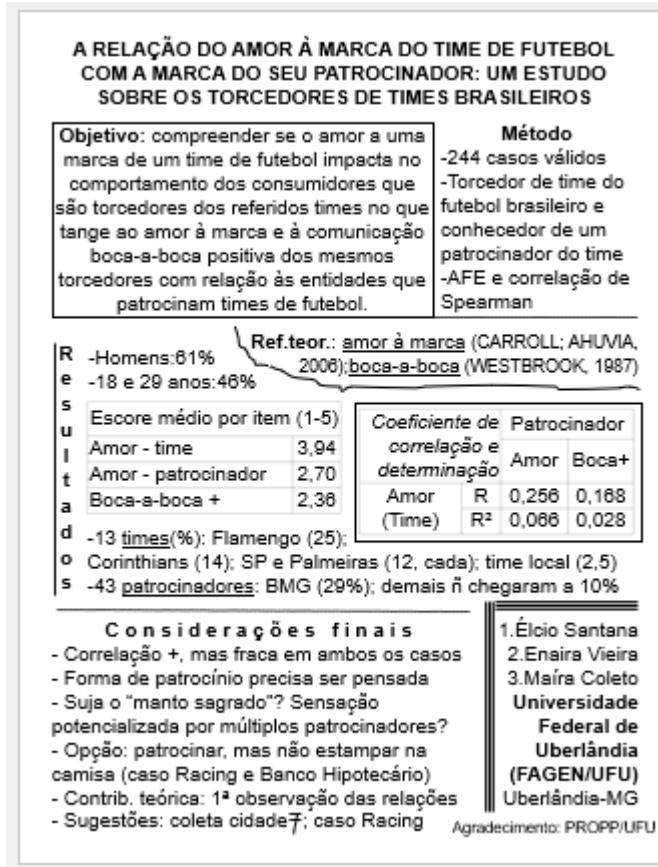


Figura 8: Pôster apresentado no EIGEE 2012

Fonte: arquivo pessoal.

Esse evento, promovido pelo Programa de Mestrado Profissional em Gestão do Esporte da Uninove, se apresentava como uma oportunidade para discussão do conteúdo específico sobre a gestão no setor em que mais me interessava atuar. Uma frustração, contudo, no que diz respeito às devolutivas, tanto nas comunicações orais quanto na apresentação dos pôsteres (Figura 9).



Figura 9: Certificado de apresentação no EIGEE 2012

Fonte: arquivo pessoal.

Interessante, contudo, foram as apresentações ofertadas nesse evento de experiências de ensino na graduação, em Administração Esportiva, da Universidade de Massachussets (UMass), em Amherst, a instituição que carrega o maior prestígio no ensino dessa modalidade de aplicação da gestão – a ciência da presença de membros dessa comunidade foi um grande indutor para que eu participasse do evento.

Finalizando a descrição das pesquisas orientadas que possuem o amor à marca como construto central, menciono dois trabalhos. O primeiro, publicado nos anais do EGEN 2018, intitulado “Eu Amo o Mickey Mouse! Um Estudo Sobre os Indutores do Amor à Marca Disney Sob a Perspectiva de Consumidores Brasileiros” (item 31 do relatório de atividades 2018-2019), oriundo do TCC de Gabriela Fernandes Luiz Borges. O segundo, publicado nos anais do Enfagen 2012 e do XIX CONAMERCO (Congresso de Administración del Mercosur), denominado “A intimidade influencia o amor? Um estudo com consumidores de um posto de combustível” (item 26 do relatório de atividades 2012-2013), que foi concebido pela orientanda Gabriela Villar, por meio de seu TCC.

Interessante notar a variedade de setores analisados, assim como os distintos vieses de aplicação do construto amor à marca nessas pesquisas apresentadas, seja para observar relacionamentos dele com outras variáveis, como no caso dos dois últimos trabalhados mencionados, seja para tratar do entendimento do construto, *per se*, como no caso do trabalho que buscava construir uma escala sob a perspectiva brasileira.

Ainda sobre o meu trabalho com o amor à marca, exponho o que segue. Minha tese de doutorado, que tinha o amor à marca como construto central de apreciação e que desenvolvi enquanto já era professor da UFG, constava como atividade a ser desenvolvida em meu plano de trabalho. Do meu trabalho empregado nela, resultaram-se algumas publicações, em três anais de eventos, dois Enanpads (extrato de atividades de 2008, página 6, e Figura 10) e outro com pouca expressividade, à época, o Enfagen 2011 (item 27 do relatório 2010/2011).

Por falar em Enanpad, publiquei em mais três diferentes eventos promovidos pela ANPAD: o já mencionado EMA, que voltará a ser citado posteriormente; o I EnEPQ 2007 (O Interpretativismo, Seus Pressupostos e Sua Aplicação Recente na Pesquisa do Comportamento do Consumidor); e o V EnEO 2008 (Dr. Ethos – Clínico Geral Organizacional: uma Avaliação Sobre a Possibilidade de Utilização dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial no Auxílio ao Diagnóstico de Patologias Organizacionais) – a comprovação da publicação desses dois trabalhos pode ser observada nos extratos de atividades referentes aos anos de 2007 (páginas 6 e 7) e 2008 (página 4).

**Amor à Marca: um Estudo sobre seus Consequentes e Antecedentes com Torcedores-  
Consumidores de Futebol**

Autoria: Élcio Eduardo de Paula Santana, Zaki Akel Sobrinho

**RESUMO**

Este trabalho objetiva verificar se o amor à marca produz diferenças significativas em comportamentos de consumo (lealdade e comunicação boca-a-boca positiva) e identificar se o amor à marca pode ser vaticinado por algumas características do produto (oferta hedônica e auto-expressividade) e comportamentos de consumo (satisfação com o relacionamento e satisfação com o desempenho). Verifica-se, a partir da explicitação de tais objetivos, que o amor à marca é o construto central deste trabalho. O amor à marca “é o grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular” (CARROLL; AHUVIA, 2006, p. 83). A preocupação em trabalhar tal construto repousa na premissa de que o comportamento dos consumidores satisfeitos não é uniforme, e o amor à marca pode ser uma variável que explica essa diferenciação de comportamento, variação que pode ser significativa para determinar a lealdade de um consumidor ou a comunicação boca-a-boca positiva. A pesquisa, quantitativa, coletou 368 casos observáveis, obtidos a partir de questionário administrado por entrevistadores a torcedores de times de futebol brasileiros. Os dados foram analisados por meio das técnicas de modelagem de equações estruturais (MEE). Verificou-se que a satisfação com o relacionamento e a marca auto-expressiva são vaticinadores do amor à marca. Por sua vez, os dados do estudo apontam que a lealdade atitudinal e a comunicação boca-a-boca positiva são consequentes do amor à marca. Importa ainda ressaltar que a satisfação com o desempenho não se constitui em um antecedente ao construto focal deste trabalho, e a lealdade comportamental não apresentou indícios de que preconiza uma relação de consequência com o referido construto – conjectura-se que o setor, o local de aplicação da pesquisa possam se configurar em variáveis que interferem no resultado dessa relação. Já a relação de antecedência da oferta hedônica não pode ser verificada em função do construto não apresentar validade convergente. Menciona-se também que as variáveis vaticinadoras do amor à marca explicam em até 50% a sua variação, um valor significativamente mais alto que aquele obtido por Carroll e Ahuvia (2006) no contexto de produtos empacotados para consumo. Comparando com o mesmo trabalho, o amor à marca, como explicador da lealdade atitudinal e do boca-a-boca +, também apresenta índices superiores. Por fim, destaca-se algumas contribuições acadêmicas deste trabalho: a adição de conhecimento efetuado às pesquisas sobre o construto amor à marca; a verificação empírica da proposição teórica de antecedência da satisfação, de ordem cumulativa, ao amor à marca; a verificação empírica do impacto tanto do amor à marca quanto da satisfação com o relacionamento nas lealdades comportamental e atitudinal e na comunicação boca-a-boca positiva, o que propiciou a oportunidade de se observar que a relação existente entre o amor à marca e tais construtos é de magnitude maior que a da satisfação com o relacionamento com as mesmas; a solidificação da marca auto-expressiva como antecedente e da lealdade e da comunicação boca-a-boca positiva como consequentes do amor à marca.

Figura 10: Captura de tela de resumo de artigo publicado no Enanpad 2010.

Fonte: ANPAD

Todas as oportunidades em que estive no EnANPAD foram com artigos derivados de minhas produções na formação *stricto sensu*, a dissertação de mestrado e a tese de doutorado. Após essa edição, não me senti mais atraído a participar desse evento, dada a ausência de contribuições que obtive em cada uma das vezes em que nele estive presente. A mais frustrante de todas foi relativa a essa última participação, em que figuras consideradas sumidades da área, que estavam presentes na sala de apresentação, decidiram trocar puerilidades futebolísticas ao invés de apontar pontos positivos e negativos do trabalho.

Esse desânimo com o entorno se intensificou quando, em momento subsequente, obtive retorno sobre a submissão que fiz à Brazilian Business Review, revista que à época era bem classificada no extrato da classificação Qualis: uma simples negação, sem qualquer tipo de

avaliação. Tentei um prosseguimento, escrevendo para a publicação (apesar de toda dificuldade de encontrar tal meio de contato), e nunca tive retorno.

Tais fatos, aliados a uma sobrecarga de trabalhos relacionados à gestão que me foi imputada pela FAGEN quando da minha entrada na unidade, induziram-me a “esquecer” deste trabalho, que aos poucos foi se tornando um elemento passado de minha vida.

Progressivamente a busca por orientações que tivessem o esporte como tema predominante foi assumindo o protagonismo definitivo na minha prática de pesquisa, sobrepujando o trabalho com um construto específico.

Já em 2013, orientei o trabalho de TCC de William Douglas de Jesus Papini Júnior, denominado “Admirável mundo novo: uma análise comparativa da utilização dos sites da internet por equipes da Major League Baseball (MLB) em três décadas” (item 71 do relatório), que propunha uma continuação de trabalho anteriormente publicado por mim nos anais do SemeAd 2009, intitulado “A internet e as estratégias de marketing do New York Yankees” (ver extrato de atividades de 2009, página 5).

O trabalho de William avançava para a década de 2010 a análise da operacionalização dos 4P’s de marketing por meio do *web site* da equipe de beisebol, possibilitando um estudo comparativo ao longo de três décadas, pois o texto publicado por mim em 2009 fazia uma análise da década 2000 comparando com artigo de terceiro que fez a análise nos anos 1990. Um benefício de fazer essa retrospectiva é recuperar ideias: é hora de fazer a análise dos anos 2020!

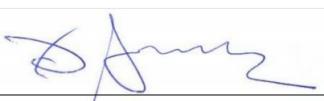
Também publiquei trabalhos nos anais do SemeAd em 2010 (item 27 do relatório de atividades 2010/2011) e em 2015. Nesse último, auxiliando em trabalho sobre personalidade de marcas de clubes de futebol de orientação do colega Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, frutos de tentativa de cooperação por meio das recém-inauguradas atividades do MATCH (Figura 11).

## *Certificado de Apresentação*

Certificamos para os devidos fins, que o trabalho intitulado **Personalidade de Marca Esportiva: um estudo sobre a relação da personalidade das marcas de times de futebol e de seus patrocinadores** foi apresentado no XVIII SemeAd - Seminários em Administração FEA-USP, realizado pelo Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo em 04, 05 e 06 de novembro de 2015.

Autores:  
 André Francisco Alcântara Fagundes  
 Fernando Ribeiro Chagas  
 Elcio Eduardo de Paula Santana

(\*) Presente na apresentação do trabalho



João Maurício Gama Boaventura  
Coordenador do SemeAd

Figura 11: Certificado de apresentação no XVIII SemeAd 2015.

Fonte: Acervo pessoal.

Já no SemeAd 2010, a participação se deu com a publicação nos anais de artigo que versava sobre torcedores de equipes esportivas, objeto de pesquisa que me acompanha até a atualidade (Figura 12).

XIII SEMEAD | setembro de 2010 | ISSN 2177-3866 1

**Área temática:** Marketing

**Título do trabalho:** Tipologias dos Torcedores Esportivos

**AUTORES**

**ÉLCIO EDUARDO DE PAULA SANTANA**  
Universidade Federal de Uberlândia (UFU/FAGEN)  
santana@fagen.ufu.br

**ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES**  
Universidade Federal de Uberlândia  
fagundesandre@yahoo.com.br

**ZAKI AKEL SOBRINHO**  
Universidade Federal do Paraná  
zakiakel@yahoo.com.br

**FRANCISCO ROCHA DOS SANTOS**  
Universidade Federal do Paraná  
francisco@sportion.com.br

**RESUMO**  
Este artigo objetivou identificar as tipologias de torcedores esportivos existentes, as dimensões teóricas utilizadas na elaboração das mesmas, assim como aqueles construtos ainda não empregados para classificar fãs de esportes, mas que são passíveis de serem assim manuseados. Utilizou-se como método uma extensa revisão teórica que culminou com a utilização de trinta trabalhos acadêmicos oriundos de *journals* tanto da área da administração esportiva, quanto do *mainstream* da própria administração, da comunicação, da psicologia e do turismo. Dez tipologias foram identificadas, sendo que tais classificações utilizaram vinte e oito dimensões teóricas distintas. Outros cinco construtos levantados – lazer sério, nostalgia, qualidade do serviço, sentimentos dependentes de atribuições e valores – ainda não foram sistematizados em tais classificações, mas, pela análise realizada, acredita-se que tenham potencial para serem utilizados. São emitidas algumas sugestões sobre possibilidades de estudos futuros, valendo-se tanto das dimensões já utilizadas, quanto se incorporando outras dimensões oriundas dos construtos ainda não aproveitados, permitindo-se a proposta de novas tipologias de torcedores. Por fim, indica-se que esse trabalho foi um esforço inicial que possibilita o empreendimento de diversos trabalhos empíricos e conceituais sobre o tema.

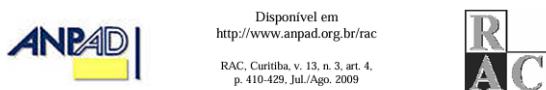
**Palavras-chave:** marketing esportivo; torcedor; e tipologias.

Figura 12: Captura de tela de resumo de artigo publicado no XIII SemeAd 2010.

Fonte: SemeAd

Voltando ao SemeAd 2009, interessante notar a diversidade de temas abarcados nos meus relatos, pois era um momento ainda de descoberta, de aproveitamento das experiências da formação *stricto sensu* e da formação de parcerias para potencializar publicações (assim como as já mencionadas publicações no EnEPQ e no EnEO). Publiquei trabalhos sobre a relação entre a correlação da avaliação dos alunos pelo professor e de aluno avaliando professor (imaginem o resultado); a aplicação de geomarketing no setor de vendas; e o intitulado “A comunicação como um fator determinante na cooperação entre a academia e o setor empresarial – um estudo multicaso entre unidades da USP-RP e o setor de EMHO” (todas as publicações podem ser comprovadas observando o extrato de atividades de 2009, páginas 4 a 7). Esse último, foi mais um trabalho oriundo da minha dissertação de mestrado, que teve a coautoria de minha orientadora daquela fase formativa, a Dra. Geciane Silveira Porto. Esse recorte buscou analisar sob um ponto de vista mais mercadológico o objeto de estudo analisado na minha dissertação.

Esse foi um de três artigos derivados da dissertação publicados quando já atuava como professor no ensino superior federal – sempre com a coautoria de minha orientadora de mestrado. Houve dois artigos publicados no XXXI EnANPAD 2007: (i) “Tudo o Que Você Sempre Quis Saber Sobre os Empresários, Mas Teve Medo de Perguntar: a Cooperação Tecnológica das Empresas com a Universidade no Setor de EMHO”, que analisa a transferência de tecnologia considerando a visão do empresariado; e (ii) “E Agora, o Que Fazer Com Essa Tecnologia? Um Estudo Multicaso Sobre as Possibilidades de Transferência de Tecnologia na USP-RP”, que se debruçava sobre a transferência de tecnologia sob o prisma da universidade (ver extrato de atividades de 2007, páginas 4 e 6). Esse último artigo foi também publicado na RAC – Revista de Administração Contemporânea, em 2009, com o mesmo título – a captura de tela de sua página inicial está exposta na Figura 13 e o artigo pode ser acessado integralmente na URL <https://www.scielo.br/j/rac/a/qF8pLmNXVRp7FTHHpvYJD4h/?format=pdf&lang=pt>.



**E Agora, o que Fazer com Essa Tecnologia? Um Estudo Multicaso  
sobre as Possibilidades de Transferência de Tecnologia na USP-RP**  
**Gee, What Should I Do with This Technology? A Multicase Study about the Possibilities  
of Technology Transfer at USP-RP**

**Élcio Eduardo de Paula Santana \***  
Doutorando em Administração pela UFPR.  
Professor do Departamento de Administração na UFG/CAC, Catalão/GO, Brasil.

**Geciane Silveira Porto**  
Doutora pela USP.  
Professora na FEA-RP/USP, Ribeirão Preto/SP, Brasil.

Figura 13: Captura de tela de página inicial de artigo publicado na RAC

Fonte: RAC

Esta publicação é aquela em que consegui a alocação em periódico mais relevante e expõe a qualidade da orientação que recebi, assim como o esforço empreendido nessa pesquisa.

Sobre a qualidade da orientação, preciso tecer um comentário: duas dissertações de mestrado na FAGEN/UFU tiveram os seus caminhos encontrados para execução após adoção de práticas de orientação que carreguei comigo do mestrado e que foram repassadas para essas “almas perdidas”. O relato veio das próprias “almas”. Ou seja, houve ressonância daquilo que aprendi com a Dra. Geciane Porto em diversos momentos da minha prática de pesquisa, seja no

desenvolvimento de trabalhos próprios, de orientandos ou em ações que não necessariamente se constituem em uma ação formalizada de pesquisa.

Importa ainda mencionar, sobre esse capítulo de minha vida, que o primeiro artigo que publiquei em anais de evento científico foi no Altec 2005 (XI Seminário Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica), intitulado “Oportunidades para transferência de tecnologia: um estudo de caso no campus da USP de Ribeirão Preto”. Claro, o artigo foi publicado em parceria com Geciane, que me ajudou na redação da versão final do texto ao mesmo tempo em que estava de licença maternidade e que carregava no colo a sua primogênita (literalmente), à época recém-nascida, o que evidencia o comprometimento dela com seu trabalho e com a formação daqueles que estavam sob a sua tutela.

Retornando ao meu momento pré-ode à minha orientadora de mestrado, estava falando sobre os trabalhos do SemeAd, fato que apareceu em função da minha orientação sobre o trabalho de aplicação mercadológica na operacionalização dos sites da MLB. Posteriormente a essa orientação, deparei-me com a possibilidade de orientar um ex-tenista que fora ranqueado na Associação de Tenistas Profissionais (ATP), Caio Burjaili. O histórico de Caio nos levou à execução do primeiro trabalho sobre tênis que conduzi, analisando o tenista enquanto uma plataforma de negócio. O resultado foi o artigo premiado como o melhor do EGEN 2014 na área da Gestão do Esporte e do Entretenimento (Figura 14), denominado “Roger Federer: uma análise do tenista enquanto endossante de produtos”.



Figura 14: Melhor artigo do EGEN 2014 na área de Gestão do Esporte e do Entretenimento

Fonte: arquivo pessoal.

Traçando no mesmo esporte, mas sob a perspectiva do consumidor, orientei o TCC de Fabiana Rodrigues Soares que resultou tanto na publicação de um artigo no 30º Enangrad

(2019) (item 31 do relatório de atividades 2018/2019), quanto na revista Marketing & Tourism Review, intitulado “Vamos!!! Os fatores indutores da torcida por um tenista pelos torcedores-consumidores”, como se observa em <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/6894/3711> e na Figura 15.

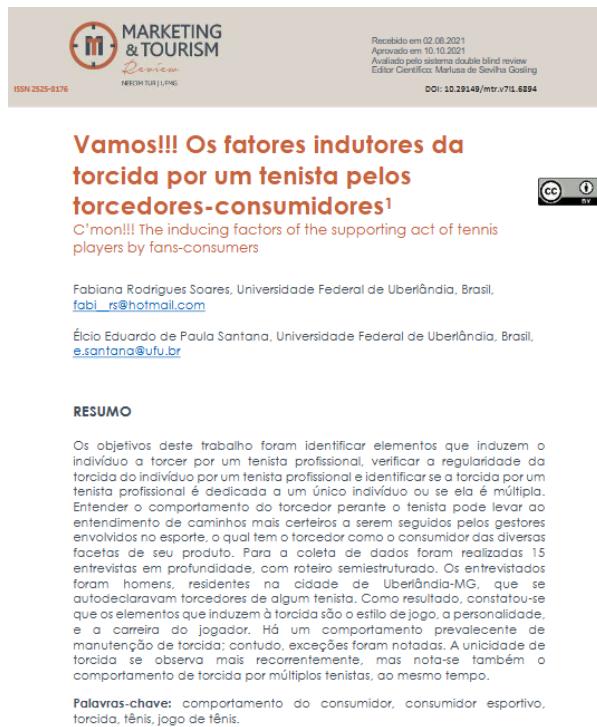


Figura 15: Captura de tela de página inicial de publicação na Marketing & Tourism Review

Fonte: Marketing & Tourism Review

Retomando o EGEN 2014, em que o outro trabalho sobre tênis foi publicado, nesse evento também conseguimos a publicação nos anais do evento de um trabalho que foi aplicado no contexto do vôlei, esporte tão caro para a cidade de Uberlândia, dado que há uma sequência de quase duas décadas da existência de uma equipe profissional feminina na cidade. Recuperando o tema patrocínio, já tratado anteriormente nas pesquisas envolvendo o amor à marca, agora se optou por observar o construto sob a perspectiva organizacional, o que culminou com o artigo “Os Objetivos Almejados pelo Patrocinador ao Optar pelo Patrocínio Esportivo: o Caso da Equipe de Vôlei Feminino Banana Boat/Praia Clube” (item 30 do relatório de atividades 2014/2015). O artigo foi originado do TCC de Camila Aguiar Lelis, aluna que foi atleta das equipes de base do referido time de vôlei. O fato de se ter pessoas que estiveram inseridas no ecossistema esportivo, como nesse caso e no de Caio Burjaili, facilita o processo de pesquisa, tanto pelo engajamento, quanto pelo conhecimento de *insider* que eles têm com a prática.

O vôlei ainda foi objeto de estudo em orientação concomitante de dois TCCs, de Filipe Vilela Luz e Luana Rodrigues Daud, que convergiram para a elaboração de um artigo publicado nos Anais do EGEN 2018, o qual recebeu o prêmio de melhor trabalho da área de Gestão de Esporte e do Entretenimento do evento (Figura 16).



Figura 16: Melhor artigo do EGEN 2018 na área de Gestão do Esporte e do Entretenimento

Fonte: arquivo pessoal.

Esse trabalho, que se pautou na aplicação da escala SPEED (Socialização, Desempenho, Entusiasmo, Estima e Diversão), visa mensurar a busca de benefícios por parte de consumidores em arenas esportivas. Ele pode ser encontrado na URL <http://www.poncedaher.net.br/egen/sites/default/files/Espectadores%20de%20Arenas%20de%20V%C3%B4lei%20Verificando%20as%20Diferen%C3%A7as%20na%20Busca%20de%20Benef%C3%ADcios%20a%20Partir%20de%20Vari%C3%A1veis%20Demogr%C3%A9ticas%20e%20Consumo.pdf>.

Ressalta-se que esses dois TCCs e essa publicação estavam inseridos no contexto do projeto de pesquisa aprovado pela FAPEMIG que se denominava “Motivações relacionadas ao comparecimento dos espectadores em eventos esportivos em Minas Gerais” e do qual eu fazia parte como membro da equipe liderada pelo Prof. Dr. André Fagundes (item 92 do relatório de atividades 2016/2017).

Por falar em premiações na área temática Gestão do Esporte e do Entretenimento nos EGENs, fui agraciado com o prêmio de melhor trabalho em todas as cinco edições do evento. É algo do qual me orgulho, mas as devidas ponderações devem ser feitas. O EGEN é um evento relativamente novo, apesar de estar ganhando notoriedade (na edição de 2023, por exemplo,

foram submetidos 296 trabalhos, sendo apresentados 229 deles, um aumento de 60% de apresentações para o evento anterior). Contudo, a área de Gestão do Esporte e do Entretenimento tem uma baixa quantidade de trabalhos apresentados. Como coordenador de área da última edição (item 69 do relatório de atividades 2024/2025), executamos uma parceria com a Abragesp (Associação Brasileira de Gestão do Esporte) para obtermos a chancela da entidade como um evento oficial dela, mas, mesmo com essa ação que teoricamente ajudaria na propagação do evento no meio que mais fortemente trabalha com a gestão do esporte, as submissões não aumentaram.

De qualquer forma, além dos já mencionados prêmios de melhor trabalho da área ganhos em 2025, 2021, 2018 e 2014, verso agora sobre o prêmio ganho em 2016. Nesta edição do evento, o vencedor foi o trabalho derivado do TCC de Sthefano Venga Pereira (Figura 17), um trabalho muito robusto, elaborado a partir da coleta de 807 respostas, em que se buscou identificar: quais são as ligas assistidas; o comportamento de torcida por times e jogadores; a atitude dos consumidores da NFL (National Football League – a principal liga do mundo); quando acontece o consumo da NFL; onde se consome a NFL; como as pessoas consomem a NFL; a intensidade de consumo da NFL; e as características demográficas dos consumidores da NFL.



Figura 17: Melhor artigo do EGEN 2016 na área de Gestão do Esporte e do Entretenimento  
Fonte: arquivo pessoal.

O futebol americano ainda foi trabalhado por mim orientado em mais três oportunidades. Em decorrência da orientação do TCC do agora Dr. Rodolfo Ferreira Maritan, publicamos um artigo nos anais do IFBAE 2019, “O Consumidor Brasileiro da NFL:

Identificando os Fatores Indutores de se Gostar da Liga, de se Escolher o Time para se Torcer e a Manutenção desse Comportamento de Torcida” (<https://www.ifbae.com/wp-content/uploads/2024/07/O-Consumidor-Brasileiro-da-NFL-Identificando-os-Fatores-Indutores-de-se-Gostar-da.pdf>), que tratou de entender os resultados de parte daquilo que foi descrito no trabalho de Sthefano Pereira, anteriormente mencionado.

Rodolfo foi mais um de meus orientandos que seguiram a carreira acadêmica, já tendo finalizado o seu doutorado da FGV, inclusive havendo participado como pesquisador visitante na University of Victoria (UVic) através do programa Emerging Leaders in the Americas Program (ELAP). Esse caminho tomado pelo ex-orientando parecia factível tanto pela sua participação como aluno quanto pelo desenvolvimento de sua monografia.

O terceiro trabalho procurou entender como se consome informações na mídia sobre esporte, no Brasil. Os resultados vieram da orientação de TCC de Júlio Moreira Fernandes, que pode ser encontrado em <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/30812/3/ComoConsomeInforma%C3%A7%C3%B5es.pdf>.

O entendimento do consumidor com relação à mídia é algo que perpassa as minhas escolhas de orientação. Relacionado a esse tema, orientei os seguintes trabalhos de TCC (orientando, título e URL, quando existente):

- Maria Paula Borges Barroco, “O comportamento do consumidor de rádio überlandense: as distintas motivações em função da segmentação por demografia e intensidade de consumo” (item 76 do relatório 2016/2017);
- Giuliano Bruno Borges Felice, “Como um podcast é descoberto e escolhido? Investigando os consumidores dessa nova mídia”, <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/21967/3/ComoPodcastDescoberto.pdf>;
- Jéssica Nayara Souza Vasconcelos, “É por causa disso! Um estudo sobre as razões que levam os consumidores a ter a intenção (ou não) de ler o conteúdo da revista Elástica”, <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/41755/1/PorCausaDisso.pdf>; e
- Pedro Canival Grande, “O ato de se assistir a eventos esportivos via mídia: uma pesquisa com estudantes universitários”, <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/36909/3/AtoAssistirEventos.pdf>.

Feito esse exótico interregno entre o “terceiro e quarto quarto” no “jogo” de futebol americano, voltemos à ação. A orientação de TCC de Gleysonn Menandro de Souza mais uma vez se pautou no conhecimento mais sofisticado de análise de dados de um aluno da Gestão da Informação – saímos do comportamento de consumo e entramos na linha de pesquisa *sports analytics*. O resultado foi um trabalho que analisou a utilidade das estatísticas tradicionais

associadas ao principal jogador de uma equipe de futebol americano, o *quarterback*, quando da escolha desse tipo de esportista ao entrar na NFL, uma ação crucial para o sucesso de qualquer equipe dessa liga. Um produto dessa orientação ganhou o prêmio de melhor trabalho do EGEN 2023 (Figura 18) – o artigo pode ser encontrado na URL <https://www.even3.com.br/anais/egen2023/669290-a-vaticinacao-de-sucesso-de-quarterbacks-na-nfl-para-o-auxilio-da-gestao-de-selecao-de-talentos-e-da-formatacao-d/>.



Figura 18: Melhor artigo do EGEN 2023 na área de Gestão do Esporte e do Entretenimento  
Fonte: arquivo pessoal.

O EGEN tem sido aquele evento com a maior recorrência de participação de minha parte em termos de publicação de trabalhos nos anais. Contudo, desde 2021 eu participei anualmente do Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (CBGE). Esse evento não estava no rol de eventos conhecidos por mim, pois fui induzido pelo ecossistema da minha área, a Administração, a pensar nos eventos da ANPAD como paradigma. Todavia, ao notar a participação de outros integrantes do MATCH no evento, as colegas Dra. Lina Eiko Nakata e Dra. Giselle Helena Tavares, essa última professora que atua na área da educação física, despertou-me a existência de um caminho em que podia ter um diálogo mais profícuo de ideias sobre os meus trabalhos na área de gestão do esporte.

As discussões advindas do trabalho apresentado no 15º CBGE 2024, por exemplo, denominado “Dimensões do *scheduling* impactando nos p’s “produto” e “place” do marketing mix: criando teoria originada da prática do ATP Tour” recebeu contribuições válidas para a sua possível evolução, o que me trouxe uma satisfação ainda não vivenciada nos eventos acadêmicos, especialmente por esse ser um trabalho promissor, dado o ineditismo de meus

achados (a sistematização de uma teoria, a partir de uma classificação) – ou seja, nesse caso, o evento cumpriu o propósito a que uma ação dessa natureza se presta. O texto pode ser observado em <https://www.cbge.org.br/wp-content/uploads/2025/02/15-CBGE-ANAIS.pdf>, na página 68. Como última observação sobre esse trabalho, ele foi o último dos três trabalhos acadêmicos que tiveram o tênis como objeto de estudo.

Uma característica do CBGE, que foge dos padrões daqueles organizados na área de administração, é o fato de receber a submissão e publicar nos anais textos no formato de resumos expandidos, o que nos permite focar mais no propósito e nos resultados, e menos nos preâmbulos que envolvem um trabalho com pelo menos dez páginas. Além disso, esse formato me permite trabalhar sozinho, o que é algo que me agrada em algumas situações, pois posso desenvolver temas que, dado o meu grau de conhecimento inerente ao assunto, não encontram contribuições vindas de outras pessoas, sejam docentes ou discentes, permitindo-me focar na produção sem o limitante de tempo advindo da instrução.

Por sua vez, no 14º CBGE 2023, o trabalho publicado nos anais do evento se denomina “*Salary cap*, força esportiva das equipes e suas implicações competitivas: diferentes estratégias para a montagem de equipes da NBA a partir da restrição salarial”. Esse trabalho, também executado individualmente, foi publicado nos anais do evento, encontrado em <https://www.cbge.org.br/wp-content/uploads/2024/02/Anais14CBGE.pdf>, na página 115. A tipologia de estratégias pode ser observada na Figura 19.

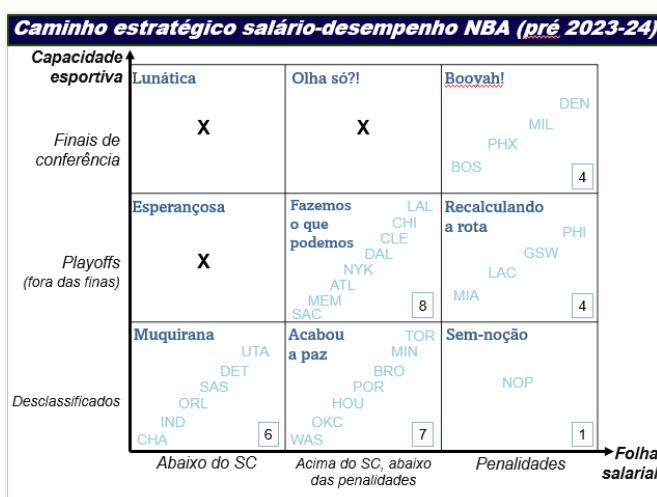


Figura 19: Tipologia de caminhos estratégicos salário-desempenho na NBA.

Fonte: arquivo pessoal.

Houve outros trabalhos que tiveram o basquete como objeto de estudo. Assim como o último trabalho apresentado, a orientação de TCC de Artur Freire Bezzan, que também se pautou no viés do *sports analytics*, resultou na publicação de artigo completo nos anais do

EGEN 2025, denominado “A escolha de jogadores para equipes esportivas considerando os diferentes tipos de contratos possíveis: um estudo de múltiplos casos de times da conferência oeste da NBA” (<https://static.even3.com/anais/1218151.pdf?v=638995030973091623>).

Anteriormente, no 30º ENANGRAD 2019, publiquei nos anais do evento o trabalho “A NBA e o consumidor brasileiro: identificando elementos indutores do apreço de torcedores pela liga e da torcida pelas suas equipes” (FIGURA 20). O artigo completo é resultado da orientação de TCC do aluno Marco Antônio Borges Soares.



Figura 20: Certificado de autoria de trabalho publicado no ENANGRAD 2019.

Fonte: arquivo pessoal.

Para fechar o ciclo dos trabalhos sobre basquete, no EGEN 2016 foi publicado o artigo completo denominado “O Basquete Brasileiro e Sua Relação Com o Patrocínio: Dependência Incontestável Para a Sobrevivência das Equipes?”, resultante do trabalho de TCC de Saulo Oliveira Tonin (Figura 21).



Figura 21: Certificado de autoria de trabalho publicado no EGEN 2016.

Fonte: arquivo pessoal.

Este trabalho é interessante por diversos motivos, contudo, um ponto a se destacar é a aplicabilidade de suas discussões para todos os “esportes olímpicos” coletivos de clubes no Brasil, por refletir sobre os caminhos para superar a dependência do patrocínio, como fonte única de receita para a sobrevivência dos times que participam dessas modalidades esportivas.

O patrocínio também foi abordado no TCC da aluna Dayane Aparecida da Silva Borges, denominado “A utilização de práticas heterodoxas de promoção utilizando o entretenimento como plataforma: a atitude e conhecimento dos consumidores, e a descrição e categorização das ações empreendidas pela Red Bull” (item 76 do relatório 2018/2019).

Retornando às publicações feitas no Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, no 13º CBGE 2022 publiquei dois resumos expandidos oriundos de orientações de TCC, ambos com a investigação sobre como partes interessadas no ecossistema esportivo lidam com a realidade avassaladora das diversas redes sociais existentes. O trabalho derivado do TCC de Victor Dias Ferreira, denominou-se “Assuntos tratados em publicações nas redes sociais por organizações esportivas: o caso Real Madrid no Facebook”, em que um clube de futebol foi o objeto de análise.

Por sua vez, o trabalho derivado do TCC de Henrique Marques Ferreira, intitulado “A promoção de esportistas no Instagram: identificando e categorizando os assuntos abordados nas publicações por meio de uma análise da conta de Cristiano Ronaldo”, tem um futebolista analisado, e não uma equipe, em uma rede social distinta.

Ambos os trabalhos publicados no CBGE 2022 podem ter os seus textos apreciados nos anais, do evento, nas páginas 167 e 171, respectivamente, por meio do acesso à URL [https://www.cbge.org.br/wp-content/uploads/2023/03/Anais\\_13CBGE\\_22\\_03\\_final\\_alterada.pdf](https://www.cbge.org.br/wp-content/uploads/2023/03/Anais_13CBGE_22_03_final_alterada.pdf).

Mais dois trabalhos com essa mesma proposição foram publicados por mim, nos anais do EGEN 2021 – ambos utilizaram uma variedade de atletas famosos como objetos de análise, em duas redes sociais diferentes, seguindo critérios de classificação que consideraram a relevância e a diversidade, tanto de esportes quanto de países.

. O primeiro a ser mencionado é o derivado da orientação de TCC de Letícia Carfesan, “Tipos de Comunicações Utilizadas pelos Atletas Famosos: uma Análise na Rede Social Facebook” (Figura 22). A monografia pode ser encontrada em <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/32005/4/TiposComunica%c3%a7%c3%b5esUtilizadas.pdf>.



Figura 22: Certificado de autoria de trabalho publicado no EGEN 2021 - Facebook

Fonte: arquivo pessoal.

O segundo artigo completo publicado no evento denomina-se “Tipos de Comunicações Utilizadas pelos Atletas Famosos: uma Análise na Rede Social Twitter” (Figura 23). O TCC de onde se origina o artigo pode ser encontrado em <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/31831/1/TiposComunica%c3%a7%c3%b5esUtilizadas.pdf>.



Figura 23: Certificado de autoria de trabalho publicado no EGEN 2021

Fonte: arquivo pessoal.

O artigo foi posteriormente publicado na RGNE (Revista de Gestão e Negócios do Esporte), publicada pela ABRAGESP, com uma alteração no título em função da modificação do nome da rede social (Tipos de comunicações utilizadas pelos atletas famosos: uma análise

na rede social X), o qual pode ser encontrado em <https://www.revistaabragesp.org.br/index.php/home/article/view/65>.

Esse trabalho foi fruto de intensa atividade da orientanda, que apresentou disposição diferenciada para empreender busca e análise de mais de 240 tuítes. De minha parte, também exigiu grande comprometimento para revisão de todas as análises feitas pela orientanda, o que propiciou idas e vindas reiteradas. Como delineamento geral do resultado obtido, as postagens foram classificadas em setenta e nove tipos, agrupadas em seis categorias.

Desta forma, essa série de trabalhos sobre redes sociais apresentou a perspectiva de jogadores e equipes, em redes sociais importantes como o X (Twitter), Facebook e Instagram.

Apesar de ter sido tangenciado em diversos trabalhos já apresentados, como o que envolve o originado da minha tese de doutorado, o que analisa as ações promocionais da Red Bull, e os trabalhos envolvendo a rede social agora apresentados, o futebol, *per se*, por meio de suas partes interessadas, ainda não foi propriamente abordado neste memorial.

Menciono então as três orientações de TCC que tiveram o esporte mais popular do país como objeto de estudo. A orientação de Yuri Ian Freire Diniz, denominada “Facilitadores e barreiras para profissionalização de times de futebol amador: os casos do Real Esporte Clube e do Clube Operário de Futebol Santarritense” (item 76 do relatório 2016/2017). Interessante, nesse caso, foi a derivação para a apreciação do esporte amador, fugindo da proposição mais recorrente de análise da dimensão profissionalizada da atividade.

A segunda orientação teve a escolha do seu tema motivada por uma conexão pessoal que tinha na equipe Sporting KC, da Major League Soccer (MLS), liga de futebol dos Estados Unidos – meu irmão, o Dr. Hugo Alexandre de Paula Santana, que à época estagiava na parte de preparação física dessa entidade. Contudo, por não encontrar mão de obra para fazer uma adaptação do manuscrito para um relatório sintético, em inglês, o propósito não foi adiante. De qualquer forma, foi finalizado, em 2016, a orientação do TCC de Guilherme Alves Pereira Lopes, denominado “Descrevendo o consumo da Major League Soccer no Brasil: uma descrição da etapa consumo, do processo de decisão do consumidor, dos jogos assistidos em vídeo” (item 76 do relatório 2016/2017), que se propôs a entender a dinâmica dessa liga que já dispõe de alguma tradição no seu televisionamento para o Brasil.

Outro trabalho que versou sobre o mundo do futebol foi o TCC de Wender Gomes Lima, desenvolvido à época da Copa do Mundo de Futebol Masculina de 2022. O aluno se utilizou de dados proprietários do MATCH sobre o evento para desenvolver as suas descrições e análises, o que resultou no trabalho “Atitude e intenção de consumo com relação à Copa do Mundo FIFA 2022: uma perspectiva de estudantes universitários”

(<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/39488/1/AtitudeInten%c3%a7%c3%a3oConsumo.pdf>). Esse também foi o primeiro trabalho sobre grandes eventos esportivos – mais informações sobre os dados que constituíram o corpo desta monografia, assim como sobre outras apreciações de grandes eventos esportivos, serão fornecidas na subseção “2.4 Extensão”.

Por fim, volto à exposição sobre os trabalhos apresentados no Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, com aquele que foi o primeiro que publiquei nos anais desse evento, o 12º CBGE 2021: “Quais são os fatores que induzem um indivíduo a se tornar um torcedor de uma equipe esportiva estrangeira? Um estudo sobre os fãs brasileiros” (disponível na página 207, na URL <https://www.cbge.org.br/wp-content/uploads/2022/02/ANALIS-12-CBGE.pdf>).

Esse trabalho, conduzido juntamente com o colega de faculdade, Dr. André Fagundes, foi inicialmente elaborado para submissão a outro evento, a 22nd Conference of the European Association for Sport Management (EASM), que aconteceu em Coventry, no Reino Unido. O trabalho foi aprovado (Figura 24), contudo, o orçamento à época estimado em R\$ 8.828,33 não foi aprovado nem pela FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais), nem pela PROPP/UFU (Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação). A FAGEN apoiou parcialmente o pleito, o que não foi o suficiente para que a ação fosse levada adiante.

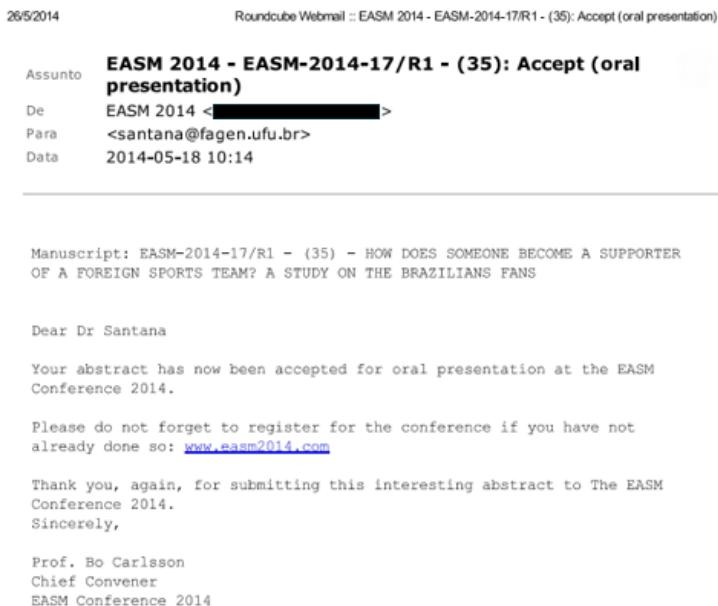


Figura 24: E-mail de aprovação de trabalho no EASM Conference

Fonte: arquivo pessoal.

Desta forma, solicitei a retirada do trabalho da lista dos selecionados para apresentação e posterior publicação nos anais do evento. Uma pena, pois acredito que o trabalho poderia ter tido repercussão, especialmente para o mercado em que ele seria apresentado, visto que parte

dos dados coletados observavam as razões que induziam brasileiros a torcerem por equipes inglesas de futebol. A vivência dessa limitação estrutural me levou a não considerar mais eventos internacionais para exposição de estudos conduzidos/orientados por mim.

Sintetizo em números o meu trabalho no campo da pesquisa. Além dos já mencionados 60 TCC's de graduação orientados e defendidos diante de banca, tive o meu nome inserido em 42 artigos completos e 5 resumos expandidos publicados em anais de eventos científicos e em 8 artigos publicados em revistas acadêmicas desde que comecei a atuar como docente na UFG até os dias atuais, na UFU. Além disso, tive duas orientações de iniciação científica finalizadas.

As três publicações que em revistas acadêmicas que não mencionei anteriormente foram as seguintes: (i) A Influência da Logomarca no Consumo de Luxo – Horizontes Interdisciplinares da Gestão) ([https://hig.unihorizontes.br:8443/index.php?journal=Hig&page=article&op=viewFile&path\[\]&path\[1\]=6&path\[2\]=73](https://hig.unihorizontes.br:8443/index.php?journal=Hig&page=article&op=viewFile&path[]&path[1]=6&path[2]=73)); (ii) Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte – RECADM: Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (<https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1205/695>); e (iii) MATCH: A trajetória do núcleo de estudos sobre gestão do esporte e do entretenimento da UFU/FAGEN – RGNE: Revista de Gestão e Negócios do Esporte (<https://www.revistaabragesp.org.br/index.php/home/article/view/12/13>).

O terceiro trabalho supramencionado é um relato de experiência, que contém a trajetória do MATCH, núcleo que desenvolveu diversas atividades de pesquisa e extensão ao longo de sua história, ações que apresentam muita sobreposição com a minha história acadêmica, como um todo.

Nota-se o declínio do número dos TCC's orientados para a publicação nos anais dos eventos e dos eventos para as revistas. Acredito que isso seja um processo natural de quem trabalha com pesquisa somente na graduação, dado que após o cumprimento dos requisitos de pesquisa impostos pelas regulamentações dos cursos aos alunos, a maioria absoluta deles não se interessa em levar adiante os trabalhos acadêmicos. Tal fato impele o próprio orientador, na maior parte das vezes, a impetrar a formatação, redação final e submissão a eventos/revistas, o que em muitas ocasiões não é factível em função de premissas de tempo, dada a necessidade de cumprir com as diversas obrigações que assolam a prática de um docente lotado em universidade federal.

No tocante à apreciação dos trabalhos acadêmicos, aponto que fui parecerista de 14 projetos de pesquisa e 14 planos de trabalho submetidos à PROPP/UFU em editais de iniciação científica financiados pela FAPEMIG e pelo CNPQ. Fui avaliador de artigos submetidos a

eventos acadêmicos em 14 oportunidades: Enanpad (2011, 15, 16 e 17); EMA (2016 e 18); IFBAE (2019); EGEN (2014 e 2023); EnFagen (2011 e 12); e CBGE (2022, 24 e 25). Fui parecerista de revistas acadêmicas em oito oportunidades: RAC (4); Podium (3); e RACEF (1)<sup>6</sup>.

Liderei a área temática Gestão do Esporte e do Entretenimento do EGEN em 2014 e 2025 (itens 68 e 69 dos respectivos anos), além de ter sido parte integrante da Comissão Organizadora do mesmo evento em 2016 (item 92 do relatório de atividades 2016/2017).

Por fim, fui integrante da Comissão Científica do CBGE 2022 (item 69 do relatório de atividades 2022-2023).

## 2.4 EXTENSÃO

A extensão tem um papel central nas minhas atividades docentes, pois desenvolvi algumas ações que considero inovadoras no âmbito acadêmico e acredito terem potencial significativo de impacto na sociedade. Versarei sobre as seguintes ações: elaboração de *podcasts* sobre gestão esportiva; redação de blog sobre gestão esportiva; redação de relatórios técnicos sobre o comportamento do consumidor com relação a eventos esportivos; provimento de *masterclass*, minicursos e palestras; e condução supervisionada de MOOC's (Massive Online Open Courses) providos por terceiros.

Conheci os *podcasts* ainda nos anos 2000, por meio de um compartilhamento de áudio disponibilizado via site Grande Prêmio, em programa que discutia o mundo do automobilismo. O programa, denominado Rádio GP, já apresentava as características dos podcasts contemporâneos, apesar de não ser assim denominado. No início dos anos 2010, as minhas recorrentes incursões no site da NBA me levaram a conhecer o Hang Time Podcast, conduzido pelo falecido Sekou Smith (COVID), da mesma forma que os passeios pelo site da NFL me apresentaram o Around The NFL, dos “heróis” Dan, Marc, Greg e do também falecido e inesquecível Wes. Posteriormente, conheci o Football Weekly, *podcast* do The Guardian, que trata de futebol inglês, apresentado à época pelo meu colega de intercâmbio no longínquo ano de 1997, James Richardson (Jimbo!), com quem convivi quando estudávamos espanhol em Sevilha, na Espanha. O Football Weekly, inclusive, é considerado um dos precursores no mundo nessa maneira de se comunicar com os seus clientes. Desde então, e muito em função do convívio inicial com esses contadores de estórias, me tornei *habitué* dessa mídia.

---

<sup>6</sup> As comprovações de pareceres se encontram nos itens 65, 66, 67 e 69 até os relatório de 2015, e nos itens 69 e 72 nos pareceres posteriores.

Na verdade, sou viciado em *podcasts*. Sempre que tenho a possibilidade, ouço *pods* (como aponta a teoria do amor à marca, quando você dá apelido a uma propriedade, há um indício de existência de uma relação mais intensa envolvendo sentimentos entre o consumidor e tal propriedade). Durmo com fone no ouvido diariamente. Já até “quebrei” dois aplicativos, Apple Podcasts e Spotify, em função do número de *podcasts* baixados (sim, tenho uma propensão a ser colecionador – até admito que isso possa ser eufemismo para acumulador 😊). O tocador de *pods* da Apple nunca mais conseguiu ser restaurado no meu *smartphone*... bizarro.

Agora que já revelei um dos meus “esqueletos escondidos no armário”, acredito que tenha ficado claro como me inspirei para levar o *podcast* para a minha prática acadêmica, não sem antes observar que descobri, ao fazer o curso The Global Business of Sports, no Coursera (Figura 25) , que a The Wharton School, da University of Pennsylvania, instituição em que o facilitar do curso era lotado, Prof. Kenneth L. Shropshire, oferecia uma série de podcasts sobre os mais variados assuntos relacionados à gestão – vejam nesse link a fantástica iniciativa dessa instituição

(nos

dias

atuais):

<https://knowledge.wharton.upenn.edu/podcasts/#t>All&layout=card>.



OCTOBER 10, 2013

## Statement of Accomplishment

### ÉLCIO EDUARDO DE PAULA SANTANA

HAS SUCCESSFULLY COMPLETED THE UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA'S ONLINE OFFERING OF



#### The Global Business of Sports

This course analyzes the business side of sports, discusses the intricacies of global sports leagues as well as various countries' sports strategies. Students will understand and evaluate the business side of competitive sports around the world.

KENNETH L. SHROPSHIRE  
DAVID W. HAUCK PROFESSOR  
PROFESSOR OF LEGAL STUDIES AND BUSINESS ETHICS  
DIRECTOR, WHARTON SPORTS BUSINESS INITIATIVE  
THE WHARTON SCHOOL  
UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA

PLEASE NOTE: THIS ONLINE OFFERING DOES NOT REFLECT THE ENTIRE CURRICULUM OFFERED TO STUDENTS ENROLLED AT THE UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA. THIS STATEMENT DOES NOT ASSERT THAT THIS STUDENT WAS ENROLLED AS A STUDENT AT THE UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA IN ANY WAY. IT DOES NOT CONFER A UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA GRADE; IT DOES NOT CONFER UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA CREDIT; IT DOES NOT CONFER A UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA DEGREE; AND IT DOES NOT VERIFY THE IDENTITY OF THE STUDENT.

Figura 25: Certificado de conclusão do curso “The Global Business of Sports”

Fonte: arquivo pessoal.

Quando do advento do MATCH, a construção de uma série de programas apresentados nesse formato naturalmente se tornou uma das minhas premissas de atuação. E assim, com a companhia do Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, iniciamos o projeto, fazendo tudo artesanalmente e no melhor estilo “*self made man*”, como normalmente acontece na academia quando se quer fazer algo “fora da caixa”: defini o nome e a logo para o *podcast* (Figura 26), encontrei o Audacity para processar a gravação do áudio, o Soundcloud para hospedar gratuitamente os arquivos, achei utilidade para um microfone mequetrefe que vinha juntamente com o *desktop* como itens financiados do projeto de pesquisa que conduzi (tão *cosi cosi* que tive que envolver o espaço captador de áudio com espuma retirada de uma bucha, para minimizar os chiados da gravação), escrevi o roteiro com o auxílio de André, e atuei como *host* e comentarista do programa (essa última função também compartilhada com André).



Figura 26: Logomarca do Match Report Podcast

Fonte: arquivo pessoal.

O mais pitoresco de tudo isso era a edição do programa: como não tenho pachorra para manusear aparelhos tecnológicos, não consegui aprender como se fazia essa ação, então gravávamos tudo em um *take*, sem possibilidade de erros, no melhor estilo Birdman (fica aqui um *Eastern egg* para cinéfilos 😊).

Haja prólogo! Nem parece que estou há 10 horas quase ininterruptamente escrevendo... ou melhor, deve ser por isso, acho que estou começando a “variar”, como dizia a minha avó. Sem mais churumelas, vamos aos resultados. Três podcasts foram gravados. O primeiro, em agosto de 2014, que tratou de dois assuntos centrais: a ausência de público das arenas esportivas brasileiras e a Copa do Mundo FIFA 2014, no que tange à experiência do consumidor que foi aos estádios. Por fim, foi discutido o patrocínio a atletas olímpicos, por meio de um questionamento. O resultado pode ser observado acessando o seguinte *link*: <https://soundcloud.com/match-report-podcast/matchreportpodcast-001>.

Os temas compreenderam experiências profissionais e pessoais que carregamos – a tese de André versa sobre a presença de público nas arenas esportivas brasileiras e estivemos como

consumidores em jogos da Copa do Mundo. Além disso, buscamos subsídios para as discussões, além de termos uma carga acumulada de conhecimento nos assuntos. O APÊNDICE A apresenta o roteiro utilizado para a construção desse programa.

O programa foi reproduzido 167 vezes, número que progressivamente cresceu nos episódios seguintes, 212 e 274. O episódio 002, produzido em fevereiro de 2015, segundo descrição na própria página que o hospeda, tratou da “(...) função de Diretor Esportivo, ou Diretor de Futebol, no caso específico do esporte mais destacado do Brasil. Procuramos refletir sobre quem é e o que faz o gestor que desempenha tal função”. O programa pode ser ouvido em <https://soundcloud.com/match-report-podcast/matchreportpodcast-002>.

O programa 003, produzido em julho de 2015, teve uma abordagem bem interessante e contextualizada à época: discutiu as propostas do Bom Senso F.C. para a reorganização do futebol brasileiro. Recorrendo ao roteiro do programa, exponho um excerto para contextualizar a proposta da entidade, justificando a importância da discussão:

O Bom Senso é um movimento formado eminentemente por futebolistas brasileiros que almejam melhorar o futebol no país, tanto no âmbito negocial quanto esportivo. Talvez os principais expoentes do movimento sejam os jogadores Paulo André e Alex (esse, agora, aposentado). O movimento, que é independente de qualquer órgão oficial do futebol, elencou algumas propostas que foram direcionadas às entidades responsáveis por gerir o futebol brasileiro e, apesar da propriedade do conteúdo que lá foi apresentado, não houve eco dentro dessas entidades. As propostas do movimento, que podem ser lidas na íntegra em [bomsensofc.org](http://bomsensofc.org), se pautam em três pilares: ajuste do calendário, *fair-play* financeiro e ações direcionadas ao torcedor.

O projeto foi bem interessante e teve uma boa repercussão, apesar de não termos conseguido atingir, pelo menos até onde temos ciência, tomadores de decisão do mundo do esporte que estivessem em ação – não temos apoio de assessoria de imprensa em nenhum âmbito na universidade e as nossas tentativas de contato não são recebidas pela mídia e pelos tomadores de decisão; esse é um ponto que precisa ser resolvido.

O MATCH Report Podcast foi finalizado por falta de recursos temporais para a produção dos episódios, especialmente porque André não tinha mais como continuar a ação, em função de outras demandas acadêmicas, e fazer o *podcast* sozinho não me parecia adequado, à época. Quem sabe agora...

Após a finalização do projeto do *pod*, houve um hiato para a implementação formalizada de uma ação mais perene, conduzida pelo MATCH. Até iniciamos a elaboração de um livro, mas a incerteza quanto às questões de direitos autorais atinentes à autopublicação estancou o projeto. O projeto que então ganhou corpo, formalizado, foi o Blog do MATCH (item 91 dos relatórios de atividades 2018-2019 e 2020-2021 e item 88 do relatório de atividades de 2022-

2023), alocado no site do núcleo (site também criado por mim, por meio de alocação de tempo via projeto de extensão – item 91 do relatório de atividades 2016-2017).

O blog foi construído por postagens geradas pelos integrantes do núcleo, sendo quatorze feitas por mim e as outras três executadas pela Dra. Vérica Marconi Freitas de Paula, pela Dra. Giselle Helena Tavares e pelo Dr. Vinícius Silva Pereira. A listagem de *posts*, apresentando a data de publicação, o número de visualizações e de comentários, o título do texto, e o link para acesso são apresentados na sequência:

- ✓ 21/06/2019, 269 visualizações e 18 comentários: Sobre a remuneração no esporte feminino (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-a-remunera%C3%A7%C3%A3o-no-esporte-feminino>);
- ✓ 03/07/2019, 30 visualizações e 0 comentários: Sobre a promoção do esporte por meio da beleza do(a) atleta (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-a-promo%C3%A7%C3%A3o-do-esporte-por-meio-da-beleza-do-a-atleta>);
- ✓ 12/07/2019, 36 visualizações e 6 comentários: Sobre o tempo gasto para se assistir a esportes (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-o-tempo-gasto-para-se-assistir-aos-esportes>);
- ✓ 01/10/2019, 124 visualizações e 1 comentário: E aí, vamos (podemos) falar sobre diversidade e gestão do esporte? (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/e-ai-vamos-podemos-falar-sobre-diversidade-e-gest%C3%A3o-do-esporte>);
- ✓ 04/11/2019, 86 visualizações e 1 comentário: Esportes, estatística, inteligência artificial e o mercado de apostas esportivas (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/esportes-estat%C3%A9stica-intelig%C3%Aancia-artificial-e-o-mercado-de-apostas-esportivas>);
- ✓ 05/12/2019, 35 visualizações e 1 comentário: Por que Gerenciar Projetos Esportivos? (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/por-que-gerenciar-projetos-esportivos>);
- ✓ 19/06/2020, 228 visualizações e 8 comentários: Sobre o medo de se juntar a eventos no “pós” Covid-19 (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-o-medo-de-se-juntar-aos-eventos-no-p%C3%B3s-covid-19>);
- ✓ 29/10/2020, 73 visualizações e 8 comentários: Sobre a relação entre as decisões mercadológicas e as esportivas (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-a-rela%C3%A7%C3%A3o-entre-as-decis%C3%A3es-mercadol%C3%B3gicas-e-as-esportivas>);
- ✓ 12/11/2020, 39 visualizações e 4 comentários: Sobre a relação entre a competição e a cooperação no esporte (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-a-rela%C3%A7%C3%A3o-entre-a-competi%C3%A7%C3%A3o-e-a-coopera%C3%A7%C3%A3o-no-esporte>);

- ✓ 29/12/2020, 80 visualizações e 2 comentários: Sobre o problema do envelhecimento da audiência televisiva nos esportes – parte 1/3 (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-o-problema-do-envelhecimento-da-audiencia-televisiva-nos-esportes-parte-1-de-3>);
- ✓ 29/12/2020: parte 2/3, 35 visualizações e 0 comentários (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-o-problema-do-envelhecimento-da-audiencia-televisiva-nos-esportes-parte-2-de-3>);
- ✓ 29/12/2020, 37 visualizações e 3 comentários: e parte 3/3 (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-o-problema-do-envelhecimento-da-audiencia-televisiva-nos-esportes-parte-3-de-3>);
- ✓ 06/05/2021, 53 visualizações e 7 comentários: Sobre a torcida para atletas de esportes individuais (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-a-torcida-para-atletas-de-esportes-individuais>);
- ✓ 25/06/2021, 154 visualizações e 0 comentários: Sobre o gerenciamento das relações públicas: o caso Osaka-Roland Garros (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-o-gerenciamento-das-relacoes-publicas-o-caso-osaka-roland-garros>);
- ✓ 16/09/2021, 43 visualizações e 2 comentários: Sobre a “sacralização” de marcas esportivas: o caso Olimpíadas (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-a-sacralizacao-de-marca-esportivas-o-caso-olimpicas>);
- ✓ 09/03/2022, 24 visualizações e 2 comentários: A atenção e a opinião do consumidor com relação a esportistas e seus patrocinadores: o caso Raducanu (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/a-atencao-e-a-opiniao-do-consumidor-com-relacao-a-esportistas-e-seus-patrocinadores-o-caso-raducanu>); e
- ✓ 26/06/2023, 51 visualizações e 9 comentários: Sobre o desafio de se avaliar recursos humanos para as equipes esportivas (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-o-desafio-de-se-avaliar-recursos-humanos-para-se-compor-o-elenco-das-equipes-esportivas>).

As postagens foram visualizadas 1397 vezes (média de cerca de 82 visualizações por post) e 72 comentários foram deixados no *blog*. O primeiro *post*, que versava sobre a remuneração feminina, foi o que gerou maior engajamento, liderando tanto o número de postagens (269) quanto de comentários (18). O segundo *post* mais visualizado (228) foi o que discutiu as consequências da COVID-19 sobre os eventos esportivos, obtendo 8 comentários.

Interessante salientar que os *posts* eram escolhidos sem um prévio planejamento de longo prazo – à medida que visualizávamos um assunto interessante a ser debatido, partíamos para a redação. Quando essa escolha se sobreponha a um tópico que estava muito em voga na sociedade, facilitava sobremaneira a adesão de leitores; isso obviamente aconteceu com o texto

abordando o momento da COVID-19 e o burburinho gerado em torno da remuneração feminina discrepante da masculina quando do acontecimento da Copa do Mundo FIFA de Futebol Feminino 2019. Outro exemplo claro foi o texto sobre a Naomi Osaka, tenista que havia abandonado o torneio de Roland Garros, o que gerou a motivação para escrever o texto.

Os comentários são um capítulo à parte: respondi a todo comentário feito em postagens de minha autoria e comentei em todos os *posts* que não foram redigidos por mim, até o momento em que o projeto de extensão do *blog* estava em andamento. Os comentários se constituem em um indicador de sucesso da empreitada, pois o intuito principal da criação do *blog* era propiciar um espaço para a troca de ideias sobre as questões atinentes à gestão do esporte. Um exemplo de argumentação e réplica encontrada nos comentários é apresentado, na sequência. Segue o excerto da argumentação do leitor:

Poderíamos citar "n" exemplos de situações que ocorrem, ora "favorecendo" os homens, ora "favorecendo" as mulheres. Como ponto a ser levado em consideração, proponho a visão apresentada pelo presidente da Adidas, a qual diz que "atleta deve receber pelo que vale, não porque é homem ou mulher".

E essa foi a réplica, de minha parte:

(...) sobre a opinião do presidente da Adidas, Kasper Rorsted, ela é pertinente, mas quando vamos analisar os resultados de quantos são os homens que "merecem" e quantas são as mulheres que "merecem", um abismo separaria os dois grupos em favor dos integrantes do sexo masculino. E por que isso acontece? Recupero a ideia trazida por mim anteriormente: o tempo que as mulheres foram inibidas, explícita ou implicitamente, a praticarem regularmente o esporte, levou-as a uma condição desigual de concorrência com os homens, neste setor. São raros os casos de ligas que já obtêm sucessos impactantes desde o início; o conhecimento, a posterior aproximação e uma possível situação final de fanatismo é (*sic*) um processo lento e gradual, que foi permitido inicialmente aos homens, e em momento posterior, às mulheres. Destarte, até que elas alcancem (se alcançarem, pela via natural) o grau de reconhecimento dos homens, muito tempo ainda teria que passar, e isso não me parece justo. O mencionado presidente se utiliza de um argumento que analisado sob a visão estrita do retorno sobre o investimento é justa, mas essa (*sic*) é o único enfoque que devemos ter na vida e, especialmente por estarmos neste fórum, no mundo dos negócios?

Os textos adotavam uma linguagem menos hermética que aquela tradicionalmente encontrada nas comunicações tradicionais da academia, como os artigos acadêmicos; contudo, apesar de opiniões que emergiram da experiência e da observação terem sido utilizadas, o embasamento em textos publicados (revisados ou não por pares) e a devida reflexão foram sempre considerados. Um excerto é apresentado para demonstrar o estilo de construção do texto:

Por sua vez, a Federação Francesa de Tênis (FFT), juntamente com as organizações que promovem os demais torneios do chamado Grand Slam do tênis juntamente à Roland Garros (Australian Open, Wimbledon e US Open) – doravante, quatro organizações –, os quatro torneios mais importantes do tênis mundial, respondeu a tenista ao emitir um comunicado que pode ser lido na íntegra clicando aqui[vi].

Reações das mais diversas foram sentidas no mundo do esporte perante o posicionamento das quatro organizações (veja reportagem[vii] que sintetiza reações de apoio à tenista e declaração[viii] do ex-tenista Boris Becker que, de certa forma, desaprova o comportamento de Osaka).

Ressalta-se que o tom da nota das quatro organizações utiliza algumas das quinze estratégias de polidez em declarações de relações públicas, quando se enfrenta situações de gerenciamento de crises – *crisis management* –, as quais devem ser escolhidas e aplicadas conforme o contexto (veja estudo que aplica tais estratégias no contexto corporativo clicando aqui)[ix]. O comunicado das quatro organizações demonstrou ter, principalmente: conhecimento da questão; interesse em buscar um acordo; preocupação com a vontade da requerente; traços de promessa e otimismo; e inclusão de ambos os lados na busca de uma solução.

Por quatro anos comandei esse projeto. Houve um momento de esgotamento, não com o conteúdo, mas com o processo de comunicar a publicação dos *posts*. Mais uma vez volto à discussão de que o professor universitário, dentro do contexto em que estou inserido, precisa desenvolver atividades que não deveriam lhe caber, creio que pensar sobre o conteúdo é o elemento central do trabalho docente, e não procedimentos administrativos (mesmo para quem milita em cursos de Administração, pois o profissional optou por ser professor, e não administrador).

Todavia, após a recuperação do fôlego, nada impede que a ação volte, considerando, inclusive, a alocação dos textos em lugar distinto daquele hoje utilizado, para que haja mais engajamento com o conteúdo – por exemplo, publicando diretamente em redes sociais ou em reencarnações mais contemporâneas de *blogs*, como o Substack.

O terceiro elemento inicialmente mencionado nesta subseção foi a elaboração de relatórios técnicos. Essa foi uma proposição de se conseguir acessar e distribuir mais rapidamente o conhecimento, sem a necessidade de se ter que passar por todo o rito que envolve a elaboração de um trabalho acadêmico clássico.

Elaborei dois relatórios com a mesma temática, denominados “O consumo e o conhecimento de eventos esportivos via mídia: a perspectiva de jovens adultos” (ações de extensão 27919 e 28849, item 91 do relatório de atividades 2022/2023). A edição de 2022 pode ser acessada em <https://bit.ly/esporteviamidia2022-2> e a de 2023 em <https://bit.ly/esporteviamidia2023-1>. A proposição era fazer esse relatório anualmente, de maneira que se pudesse verificar a variação de comportamento em uma série temporal. Não consegui dar continuidade à tarefa, mas os dados levantados apresentam uma fotografia do comportamento de consumo de esporte, via mídia, algo que não se consegue encontrar disponível para acesso ao público em geral.

Foram analisados tanto indicadores de consumo quanto de conhecimento de eventos esportivos, os quais foram selecionados para representar cada esporte que parece ser relevante na nossa sociedade e que possui competições recorrentes entre entidades que não sejam

representantes de países, para se traçar um panorama de como se dá a apreciação do esporte no dia a dia das pessoas.

Os grandes eventos também mereceram a atenção por meio da elaboração de relatórios técnicos. Elaborei um sobre as Olímpiadas, denominado “Indicadores de comportamento de consumo, via mídia, dos Jogos Olímpicos de Paris 2024: a perspectiva de jovens adultos” (<https://bit.ly/jogosolimpicos2024>) e um sobre o campeonato mundial de futebol de seleções, intitulado “Copa do Mundo FIFA 2022: atitudes e intenções de consumo de jovens adultos” (ações de extensão 27870 e 33242, item 91 do relatórios de atividades 2022/2023 e 2024/2025).

Esse último relatório técnico, em função de um esforço de comunicação de minha parte, conseguiu um bom grau de repercussão, atingindo diretamente cerca de 181 pessoas, pois ele foi apresentado em diferentes meios, quais sejam:

- ✓ entrevista na Rádio América, de Uberlândia (Canal do YouTube: <https://youtu.be/jMJietyOsHA?si=otj1SY61A8F33aGT>);
- ✓ entrevista na Rádio Universitária, da UFU, para o programa “Trocando em Miúdos” (<http://programatrocandoemmiudos.com.br/pt-br/node/7415>);
- ✓ entrevista no UFUCast ([https://www.youtube.com/live/kDhiXRZRsNc?si=42JSIPqQAUj9qT\\_Q](https://www.youtube.com/live/kDhiXRZRsNc?si=42JSIPqQAUj9qT_Q));
- ✓ matéria publicada no Comunica.UFU.br (<https://comunica.ufu.br/noticias/2022/11/pesquisa-avalia-consumo-e-atitude-de-jovens-durante-copa-do-mundo>); e
- ✓ postagens nas redes sociais controladas pela FAGEN (Twitter e Instagram - handle @ufufagen).

Em todos esses relatórios, alunos participaram do processo como orientandos do projeto de extensão cadastrado juntamente PROEXC (Pró-reitoria de Extensão e Cultura). Em dois desses casos, no relatório sobre consumo de esportes via mídia (2022) e no relatório sobre a Copa do Mundo, os orientandos aproveitaram os dados do projeto para desenvolverem trabalhos de conclusão de curso. Os dados obtidos são um ativo do MATCH, que podem ser trabalhados de diversas maneiras para se gerar produtos para o núcleo, como por exemplo, artigos científicos. Além disso, eles são comparáveis com futuras pesquisas da mesma formatação, permitindo uma observação mais longitudinal da realidade.

Pelo fato de eu morar em uma cidade do interior do país, nota-se uma oportunidade de conhecer um público normalmente alijado das perspectivas de consumo de mídia atinentes ao esporte. E o fato de se ter acesso ao público jovem adulto nas universidades (alvo recorrente das organizações para construção de suas marcas), também se caracteriza como oportunidade

de pesquisa, dada a facilidade de obtenção de dados e da ausência de custos, algo primordial dentro do cenário de recursos financeiros inexistentes para essas ações.

A quarta leva de ações de extensão que destaco é a condução de minicursos e palestras, ações que executei durante toda a minha jornada como docente. Na UFG, ofertei minicurso “Responsabilidade Social Empresarial” (4h, 2007, I ERA – Encontro Regional das Águas) e a palestra “Comportamento do consumidor: algumas contribuições da psicologia” (4h, 2008, II Encontro de Psicologia da UFG/CAC) – ambas as comprovações podem ser encontradas no extrato das atividades de 2007 e de 2008 (nas páginas de nº 2).

Por sua vez, enquanto professor da UFU, ministrei os seguintes minicursos e palestras:

- ✓ palestra “Marketing esportivo e os desafios impostos pela pandemia da COVID-19” (EGEN 2021) (item 39 do relatório de atividades 2020/2021);
- ✓ palestra “Gestão Esportiva: tópicos para reflexão” (Simpósio de Gestão e Marketing Esportivo 2020, promovido pelo Faculdade de Educação Física e Fisioterapia (FAEFI) da Universidade Federal de Uberlândia) (item 39 do relatório de atividades 2020/2021);
- ✓ palestra “Patrocínio Esportivo” (EGEN 2018) (item 39 do relatório de atividades 2018/2019);
- ✓ palestra “A aplicação das táticas de marketing no setor esportivo” (EnFagen 2011) (item 36 do relatório de atividades 2010/2011); e
- ✓ palestra “Pensando o impacto social do marketing” (EnFagen 2011) (item 36 do relatório de atividades 2010/2011).

Ação similar a um minicurso, a masterclass “MATCH talks: leitura e apreciação do livro ‘Invasão de campo’” (item 91 do relatório de atividades 2018/2019), consistia na leitura de excertos do livro "Invasão de campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno", seguido de comentários de minha parte e de comentários vindos da audiência. Executada presencialmente no segundo semestre de 2019, a atividade contou com oito participantes, que consistiam em alunos e ex-alunos da FAGEN e de outras instituições de ensino.

Essa atividade se constituiu em uma prática muito interessante, porque o conteúdo do livro traça um panorama histórico não somente da construção de duas marcas icônicas de produtos de consumo do setor do esporte, mas também discute as bases do marketing esportivo como hoje conhecemos. Além disso, a oportunidade de se apresentar um livro e compartilhar a leitura com outros é algo de muito valor, ainda mais em um país em que a prática da leitura é tão pouco observada.

O quinto tipo de ação desempenhado na dimensão extensionista foi uma ação inusitada: a discussão dos assuntos abordados pelo curso ofertado no formato MOOC, denominado

“Sports and Society”, ministrado pelo Prof. Dr. Orin Starr, da Duke University, no coursera.org. Registrado como uma ação de extensão com o nome “Esporte e sociedade - debates ampliados” (item 94 do relatório de atividades 2015/2015), foram promovidas reflexões em seis dias de encontros (um encontro em cada uma das seis semanas de duração da ação) sobre os temas tratados no mencionado curso, no primeiro trimestre de 2014.

Tais reflexões e subsequentes discussões aconteciam concomitantemente à oferta das aulas, gratuitas, no curso alocado no Coursera – todos deveriam assistir aos vídeos e ler os textos recomendados antes dos encontros (a execução das avaliações para a obtenção do certificado do Coursera era uma opção individual de cada participante). Os seguintes tópicos foram discutidos: introdução de conceitos chave nos estudos sobre esportes; a globalização dos esportes; raça e relações de raça nos esportes; gênero e sexualidade; fãs de esporte e desempenho esportivo; o negócio esportivo; e o crescimento dos esportes extremos.

Cinco docentes, todos integrantes do MATCH, e quatro discentes, também integrantes do MATCH e convidados, participaram da jornada, o que permitiu explorar a interação do esporte com pontos da sociedade que extrapolam o negócio, permitindo, assim, um pensamento mais holístico de todos os envolvidos. Buscamos ainda trazer *experts* nos temas que foram trabalhados para enriquecer as discussões – quando discutimos “gênero e sexualidade”, uma dessas convidadas foi a atual Diretora da FAGEN, a Prof.a Dra. Cintia Rodrigues de Oliveira, figura de notória competência e que demonstra apreço a qualquer atividade promotora do conhecimento. Foi a primeira atividade conjunta desenvolvida pelos membros do MATCH.

### 3 CONCLUSÃO

Heródoto, historiador e geógrafo grego antigo, que recebe a alcunha popular de “o pai da história”, propôs que devemos “pensar o passado para compreender o presente e idealizar o futuro”. Creio que esse pensamento sintetiza o propósito de elaboração do memorial que agora finalizo.

Observo que fiz muitas coisas, o que me alegra por ter cumprido com as minhas obrigações enquanto profissional, especialmente por ser servidor público, e por isso ter uma responsabilidade ainda mais evidente para com a sociedade.

O júbilo também se apresenta para mim por ter feito coisas diferentes do que normalmente se encontra, como a produção do Blog do MATCH. Essas pequenas contribuições podem ser indutores de inovação em diversas organizações, sejam elas educacionais ou não.

Aquilo que faço atualmente representa certas evoluções do que fiz no passado, como uma recente modificação na maneira como ministro a disciplina Comportamento do Consumidor, tornando o processo de avaliação mais aberto à prática em contraposição a um posicionamento mais estritamente focado na teoria. O resultado disso? Não sei, mas a experimentação visa a promoção de reflexão para os caminhos a serem seguidos no futuro.

Sobre o que vem adiante, há uma inerente continuidade na prática acadêmica. Contudo, para além do óbvio, *remakes* são considerados (podcasts? No You Tube? Extrapolando a gestão esportiva?) e novos *hits* devem ser lançados (ainda não dá para soltar o *teaser*, mas adianto que envolve Hollywood). Continuando a metáfora cinematográfica, ressalto que não há a preocupação de essas ações se tornarem “filmes *blockbusters*”, pois o meu compromisso é com a produção do “cinema de arte”, pois anseio que o meu trabalho reverbera em alguém, nem que seja um único alguém, e não que ele seja uma simples experiência descartável para as “massas”.

## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2005.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DO PROGRAMA 001 DO MATCH REPORT PODCAST

Olá a todos que acompanham a primeira edição do Match Report Podcast – um programa produzido pelo núcleo de estudos sobre gestão do esporte e do entretenimento denominado Match, núcleo esse que está alocado na FAGEN, a Faculdade de Gestão e Negócios da UFU, a Universidade Federal de Uberlândia.

Meu nome é Élcio Santana e eu anuncio este programa que objetiva discutir a gestão do esporte. Eu sou um professor da Faculdade de Gestão e Negócios, e tenho como principal linha de pesquisa o marketing esportivo, especialmente no que concerne ao comportamento do consumidor.

Quem me acompanha neste programa é outro professor da FAGEN, André Fagundes, que também tem a linha supracitada como uma de suas prioridades de trabalho.

---

Olá André, como vai?

---

O Match Report Podcast terá edições, a princípio, mensais. Neste primeiro programa, teremos como assunto principal a ausência de público das arenas esportivas brasileiras. Trataremos também da Copa do Mundo FIFA 2014, no que tange à experiência do consumidor que foi aos estádios, sob a óptica destes que vos falam. Por fim, duas questões pontuais serão trocadas entre os participantes deste programa. Nesta primeira edição, nós mesmos faremos as perguntas um para o outro; para as próximas edições, esperamos responder perguntas de nossos ouvintes, as quais podem ser enviadas para o meu e-mail, que é [santana@fagen.ufu.br](mailto:santana@fagen.ufu.br). Saliento que vocês podem ouvir o nosso programa tanto no Sound Cloud quanto no Mix Cloud; em ambos os casos bastam vocês colocarem o nome Match Report Podcast na ferramenta de busca dessas plataformas online de publicação de áudio para nos encontrar – vocês podem ouvir o programa tanto via stream, nos sites, quanto por meio de aplicativos nos dispositivos móveis. Informo ainda que o programa pode ser baixado no Sound Cloud, por meio da opção “Download” que aparece logo abaixo da postagem do programa, para que vocês o ouçam sem a necessidade de conexão com a internet.

Então vamos iniciar as nossas discussões tratando primeiramente de uma questão muito pertinente à gestão esportiva brasileira contemporânea, que é a presença de público nas arenas esportivas brasileiras.

---

ATÉ AQUI: 2'45"

## IR ATÉ O MINUTO 11 NA DISCUSSÃO DESTE PRIMEIRO TÓPICO

---

A presença de André nessa discussão será particularmente iluminadora, dado que ele defendeu, no ano passado, a sua tese de doutorado intitulada “Um Modelo dos Fatores que Influenciam a Satisfação dos Torcedores na Ida aos Estadios de Futebol no Brasil e Sua Intenção de Retorno”, trabalho que já rendeu publicação no mais importante evento da área de administração do Brasil, o Enanpad.

Iniciemos então a discussão.

- A presença de público nas arenas esportivas brasileiras é consideravelmente baixa.
- Seja no futebol, esporte que amealha a maior gama de torcedores no Brasil, seja em outros esportes que também obtém alguma atenção dos fãs e da mídia, como o vôlei e o basquete, tem-se um quadro que retrata o insucesso dos gestores esportivos no que tange à atração de torcedores para os locais onde tais eventos são apresentados.
- Apresento alguns números para corroborar a tese supramencionada – exponho inicialmente o futebol, dada a proeminência do esporte no contexto nacional. O Campeonato Mineiro de Futebol 2014 teve, em sua fase de classificação, um público médio de 3.178 pagantes por jogo, segundo dados do GLOBOESPORTE.COM. Esse público é inferior ao de qualquer uma das quinze maiores ligas da Europa, que tem, na 15º posição, a Super League, da Grécia, que apresenta 7.664 torcedores por jogo, ou seja, mais do que o dobro de presentes daquilo que se observa no Campeonato Mineiro, de acordo com a SOCCERLENS. Os números se tornam ainda mais preocupantes quando se observam informações a respeito do público presente em divisões inferiores do futebol europeu: na segunda divisão alemã, a média de público é de 17.455 pessoas, conforme cita o ESPN FC, mais do que aquela encontrada, até mesmo, no Campeonato Brasileiro de Futebol de 2013, que teve média de 14.951 pagantes por jogo.
- Para finalizar o exposto inicial sobre a singela média de público do futebol do Brasil, o jornalista Mauro Cezar Pereira, em post publicado em seu blog no ESPN.com.br, apresentou um levantamento que aponta a existência de inúmeros times das divisões inferiores da Inglaterra que superam grandes times de futebol do Brasil com relação ao número de torcedores em seus respectivos campeonatos nacionais. Ele verificou, por exemplo, que um time da segunda divisão inglesa, o Bright & Hove Albion, com média de 26.342 pagantes, superava os dois times dominantes de Minas Gerais – o Cruzeiro Esporte Clube, que possuía a média de 23.953 pagantes, e o Clube Atlético Mineiro, que apresentava apenas 8.432 pagantes no Brasileirão de 2013. Ressalta-se ainda o fato de que o Cruzeiro foi o campeão nacional em 2013, ano da comparação – o que torna a situação mais vexatória. Pondera-se também que o

Atlético fez uma campanha mediana no mesmo campeonato, o que pode ter diminuído a sua média de público; contudo, quando se compara com o ano de 2012 do Atlético, temporada em que ele foi vice-campeão brasileiro, nota-se que a disparidade dos números ainda permanece, dado que a sua média de público pagante foi de 18.312, segundo Vinícius Paiva, do GloboEsporte.com. Os times mineiros foram utilizados para a comparação, pois, além do grande número de torcedores que possuem (ou seja, eles fazem parte do grupo de times chamados “clubes de massa”), no momento dessa análise eles dispunham de estádios próprios para jogar em suas cidades, fato que poderia ser um moderador da situação exposta caso os times tivessem que se deslocar para outras localidades para mandar os seus jogos.

- Contudo, não é apenas o futebol que apresenta uma baixa frequência de público em seus jogos no Brasil; o mesmo ocorre com outros dois importantes esportes nacionais: o basquete e o vôlei – sempre fazendo a ponderação que o único esporte dominante no Brasil, ou como chamamos na academia, esporte *major*, é o futebol. Para se ter uma ideia, O NBB5, a quinta edição do campeonato mais importante de basquete do Brasil, apresentou uma média de público presente – não necessariamente pagantes – de 902 pessoas, de acordo com a LNB, a Liga Nacional de Basquete. O time de Uberlândia, por exemplo, apresentou uma média de quase 1.100 pessoas por jogo – classificando-se assim como a 6º melhor –, enquanto que o Minas Tênis Clube, tradicional clube de Belo Horizonte, aparece em 16º lugar na classificação de média de pessoas presentes em seu ginásio por jogo, com míseros 345 espectadores. Para efeito de comparação, a liga espanhola de basquete, a ACB, teve na temporada 2012-2013, de acordo com o Blog Del Bressol, uma média de 6.222 espectadores por partida, ou seja, mais de cinco vezes a média de espectadores presentes nas quadras brasileiras para se assistir basquete. A comparação com a NBA não será feita, pois a distância, nesse caso, é abissal.

- Por sua vez, o vôlei brasileiro também não consegue levar grandes públicos, em média, aos ginásios. Segundo matéria publicada no Uol Esporte por Bruno Freitas e Luiz Paulo Monte, a média de público do principal campeonato do país, a Superliga, apresentava, em janeiro de 2013, 1.182 torcedores por partida na sua versão masculina, e 1.452 na competição feminina, ou seja, números pouco significativos para uma modalidade esportiva em que o Brasil tem tanta dominância no cenário mundial.

- Diante desse quadro, é muito relevante ouvir o que o trabalho de André contribui para o entendimento da presença, ou melhor, da ausência de público nas arenas esportivas brasileiras. A partir de uma observação empírica e assistemática, eu suponho que o preço inadequado dos ingressos, a violência na arena e em outros pontos das cidades em que

acontecem os jogos, a experiência de consumo problemática no palco esportivo, a sobreposição de competições e a baixa qualidade do produto central são fatores fundamentais para afastar o torcedor das arenas esportivas. André, acertei alguma coisa? Por favor, conte-nos o que você descobriu.

#### ANDRÉ FALA POR CERCA DE 4 MINUTOS APRESENTANDO O TRABALHO

##### CERCA DE 2 MINUTOS PARA FECHAR A DISCUSSÃO

- Falar das possibilidades de experiência do estádio:

- \* Falar da reportagem da CNNSI.com, sobre o impacto que a televisão tem recentemente no comportamento de consumo dos torcedores de futebol americano, no que tange à ida ao estádio.

- \* Falar da piscina no estádio do Jacksonville Jaguars e do Arizona Diamondbacks; no estádio dos Jaguars, o EverBank Field, foi colocado também o maior telão do mundo, ação que o Tennessee Titans já tinha tomado anteriormente.

- \* As ações dos Jaguars, além de criarem a possibilidade de novos consumidores se interessarem por ir ao estádio, gera um burburinho, o famoso *buzz*, ao redor do time e do estádio que faz com que se tenha mais promoção espontânea sobre ambos.

- \* Falar da diversidade de pratos servidos nos jogos de beisebol, da MLB.

- O nosso segundo ponto de discussão dessa edição do programa é a experiência do consumidor que foi aos estádios da Copa do Mundo FIFA 2014. Eu e André tivemos o privilégio de acompanhar dois jogos conjuntamente: França e Nigéria, pelas oitavas de final; e Argentina e Bélgica, pelas quartas de final, ambos em Brasília, no Estádio Nacional Mané Garrincha. André ainda compareceu ao Colômbia e Grécia, pela fase de grupos, no Mineirão, em Belo Horizonte.

- Sugiro que destaquemos aspectos positivos e negativos de nossa experiência, ok?! Sobre os pontos positivos:

- \* é interessante estar no meio de uma mistura cultural tão diversa... fazer parte de um evento que repercute em todos os cantos do mundo e vivenciar toda aquele gama de rostos e símbolos diferentes... especialmente para nós que vivemos no meio do Brasil, longe de qualquer fronteira e normalmente afastado de qualquer relação mais intensa com o exterior, essa vivência é sempre chamativa;

\* a estrutura básica para receber o torcedor também merece destaque, pois as filas para utilização dos banheiros e para a compra de alimentos pareciam estar dentro dos limites aceitáveis para qualquer evento que estava recebendo quase 70 mil pessoas concomitantemente.

\* destaco também o produto central, o jogo propriamente dito – é um outro jogo, bastante diferente daquele que temos a oportunidade de ver recorrentemente. Especialmente o jogo entre França e Nigéria foi de encher os olhos do aficionado – ver Pogba jogar, realmente, faz com que suba o valor percebido do espetáculo.

- Esse último ponto, creio eu, explica, em parte, os preços e a grande procura de ingressos para os jogos da Copa... e é por isso também que eu acho que a FIFA não se preocupa em oferecer nada mais que o produto central aos seus consumidores, o que nos leva a um ponto negativo, como o fato do espetáculo ser muito cru, ou seja, é apenas um jogo de futebol que está sendo apresentado, sem mais delongas... quando você fala de Copa do Mundo de Futebol talvez fosse de se esperar algo a mais quando você vai ao estádio, mas, não é assim, pelo menos nos jogos em que compareci – penso que isso é mais um atestado de o quanto o produto futebol, de alta performance, é bom, pois ele se garante facilmente por si mesmo.

\* Outro ponto negativo foi a limpeza do Estádio Nacional – terrível. Havia um grude no chão do estádio que era bastante nojento... parecia ser resultado de bebidas caídas naquele chão, acumuladas de jogos anteriores... algo que não fazia o menor sentido.

\* Havia também alguns lugares em que a visão do campo era extremamente prejudicada – uma afronta a quem paga um ingresso tão caro. Eu vi um idoso sentado em uma cadeira, perto das escadas, em que havia um vidro em sua frente e esse vidro estava completamente sujo... some isso aos corrimões que também estavam à sua frente e aí você não enxerga nada adequadamente.

\* As calçadas no entorno do estádio: cheias de falhas, buracos... o entorno de uma forma geral era bem feio.

\* Para quem se dirigiu a Brasília de carro, era impossível chegar ao estádio sem um GPS ou mapa... algo impensável para um evento dessa magnitude.

- O que mais você vivenciou, André?

ANDRÉ FALA POR CERCA DE 2 MINUTOS SOBRE A QUESTÃO

CHEGAR AQUI ATÉ O MINUTO 17.

- Por fim, temos as perguntas. André, você começa.

---

ANDRÉ FALA POR CERCA DE 30 SEGUNDOS E EU RESPONDO NO MESMO  
TEMPO.

---

- A minha pergunta é a seguinte: por que Natália Falavigna, a brasileira lutadora de tae-kwon-do, medalhista olímpica de 2008, não tem patrocínio, sendo que somos o país-sede dos próximos jogos?

---

ANDRÉ RESPONDE EM CERCA DE 30 SEGUNDOS.

---

- Então é isso. Finalizamos assim a primeira edição do Match Report Podcast. Mandem seus comentários e perguntas para o meu e-mail, [santana@fagen.ufu.br](mailto:santana@fagen.ufu.br).

- André, muito obrigado pela sua participação.

- Até mais ouvintes. Cuidem-se bem.