

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**SAMIR MOHR**

**Comunicação formal da UFRGS voltada para o esporte universitário da  
Universidade.**

**PORTO ALEGRE**  
**2017**

SAMIR MOHR

**Comunicação formal da UFRGS voltada para o esporte universitário da  
Universidade.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Karin Nunes

PORTO ALEGRE

2017

SAMIR MOHR

**Comunicação formal da UFRGS voltada para o esporte universitário da  
Universidade.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Aprovado em

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Karin Nunes – Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cypriano – UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Enói Dagô Liedke - UFRGS

Porto Alegre

2017

## RESUMO

Este estudo tem por objetivo identificar, a partir da análise dos conteúdos disponibilizados pelos veículos de comunicação da UFRGS, se a comunicação formal auxilia as ações esportivas da Universidade. Para este tema foi preciso compreender, sobretudo, os propósitos da Universidade, o surgimento do fenômeno esportivo na vida escolar e acadêmica do Brasil, especialmente na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Além disso, foi preciso identificar os veículos institucionais que estruturam a comunicação da UFRGS. Utilizou-se como método de pesquisa a revisão bibliográfica e o estudo de caso e recorreu-se como técnica de pesquisa a análise documental e a observação participante. Constatou-se que para, de fato, a comunicação melhorar a imagem da UFRGS, a partir do âmbito esportivo, é preciso avançar no entendimento de Comunicação Integrada, tornando a função do Relações Públicas como fundamental, por mediar a relação Esporte-Comunicação-Universidade. Neste caso, identificou-se que é preciso investir no campo do marketing esportivo, como um conceito a ser implementado e para que este, somado aos já existentes, possa complementar as ações de comunicação mercadológica - previsto por Kunsch (1997) no interior da Comunicação Integrada. Ou seja, identificou-se que a comunicação voltada para as práticas esportivas da universidade precisa ser formulada. É necessário um documento que oriente as ações de comunicação para a promoção do esporte universitário, deixando de ser, portanto, reativa, unilateral e incapaz de acompanhar o fluxo das ações esportivas presentes no interior da Instituição observada.

Palavras-chave: Comunicação e Esporte; Comunicação Integrada; Marketing Esportivo.

## **ABSTRACT**

This study aims to identify, based on the analysis of the contents made available by the UFRGS's communication tools, if the formal communication assists the University's sports actions. For this theme, it was necessary to understand, above all, the University's purposes, the emergence of the sport phenomenon in Brazil's school and academic life, especially in the Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Beyond that, it was necessary to identify the institutional means that structure UFRGS's communication. It was used as research method the literature review and the case study and as research technique it was resorted to the documentary analysis and the participant observation. It was verified that, in order to effectively improve UFRGS's image, from the sport scope, it is necessary to advance the understanding of Integrated Communication, making the Public Relations function fundamental, as it mediates the Sport-Communication-University relationship. For this, it is necessary to invest in the field of sports marketing, as a concept to be implemented and so that, in addition to existing ones, it can complement the actions of marketing communication – predicted by Kunsch (1997) within the Integrated Communication. That is, it was identified that the communication directed to the university's sports practices needs to be formulated. It is necessary a document that guides the actions of communication for the promotion of university sport, being no longer reactive, unilateral and unable to follow the flow of the sports actions present inside the observed Institution.

**Keywords :** Communication and Sport; Integrated communication; Sports marketing.

## **Agradecimentos**

A Mônica pela vida, inspiração e sabedoria infinita. O amor em forma de pessoa.

Ao Ivo, um pai dedicado a organização, disciplina e trabalho duro. Um exemplo. De quem herdei a paixão pelo time de futebol do coração.

Ao Rodolfo e Rômulo, pelas incontáveis partidas que disputamos nos espaços de casa quando menor e pelo sentimento ao mesmo time de futebol do coração ainda hoje. Vocês foram minhas primeiras parcerias no futebol e continuarão sendo excelentes companhias para vida. Então é por ontem e hoje. A verdade é que se não fosse vocês eu não amaria tanto o esporte.

Ao Claudio Paiva, Édison Dos Santos e Marcella Tolentino, por tudo que foi conquistado até aqui. Longas conversas, diversos planejamentos, vários engajamentos. Vocês representam além do que a função pede. Por vezes são conselheiros, amigos e até contadores de histórias. E por tudo que ainda virá.

A Equipe de Voleibol, pelo legado. Foram tantos treinos, jogos, fotos, comemorações, viagens, pódios, derrotas, dificuldades, sonhos e horizontes que antecederam a minha chegada ao time, que marcaram a minha passagem e que ainda irá ser vivida. Uma honra vestir a camisa da UFRGS ao lado de cada um, dos mais antigos aos mais novatos.

A Ana Karin Nunes, por ser a luz que eu precisava. Uma geniázinha. Me atendeu, me deu tempo, me cobrou, me orientou. A admiração só cresce. Muito Obrigado.

« **Conhecer-se é dominar-se, e dominar-se é triunfar.** »

**Jigoro Kano**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	27
Figura 2 – Organograma da UFRGS .....	43
Figura 3 - UFRGS TV – UFRGS ESPORTES.....	47
Figura 4 – Programas da Rádio da Universidade .....	48
Figura 5 – Fim da linha para continuar analisando o histórico .....	49
Figura 6 – Curso de Extensão sobre futebol.....	50
Figura 7 – Mesa redonda “Gênero, Esporte e Lazer” .....	50
Figura 8 – Esporte na cidade de Porto Alegre? Museu UFRGS. ....	51
Figura 9 – Audiência Pública (comissão de esportes).....	52
Figura 10 – Parceria UFRGS e Ministério do Esporte .....	52
Figura 11 – Seminário sobre atividades físicas e esportivas no Brasil.....	53
Figura 12 – Repercussão JUBS e Copa Unisinos.....	54
Figura 13 – Ação de Captação e Divulgação dos Projetos Esportivos Coletivos .....	54
Figura 14 – Torneio de voleibol no Colégio Aplicação .....	56
Figura 15 – Matéria “Representação no Esporte” .....	57
Figura 16 – Inauguração da pista de atletismo da ESEFID .....	58
Figura 17 – Evento para discutir relação mulheres, esporte e feminismo .....	58
Figura 18 – Atlético Universitária da UFRGS realiza evento esportivo .....	59
Figura 19 – Bateria de Samba da Atlético da Engenharia participa de Competição .....	60

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 UNIVERSIDADE E ESPORTE</b> .....	11
2.1 OS PROPÓSITOS DA UNIVERSIDADE .....	12
2.2 SURGIMENTO DO ESPORTE NO CONTEXTO UNIVERSITÁRIO.....	17
2.3 O ESPORTE UNIVERSITÁRIO NO BRASIL E NA UFRGS .....	19
<b>3 POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICAS ESPORTIVAS NA UNIVERSIDADE</b> .....	23
3.1 POLÍTICAS E PROGRAMAS DE COMUNICAÇÃO.....	24
3.2 UNIVERSIDADE E COMUNICAÇÃO INTEGRADA .....	26
3.3 POLÍTICAS ESPORTIVAS NAS UNIVERSIDADES E O PAPEL DA COMUNICAÇÃO.....	30
3.4 COMUNICAÇÃO E ESPORTE: APROXIMAÇÕES .....	33
<b>4 PROJETOS ESPORTIVOS DA UFRGS E SUA COMUNICAÇÃO</b> .....	37
4.1 METODOLOGIA.....	37
4.2 UFRGS E POLÍTICAS ESPORTIVAS .....	40
4.3 ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DA UFRGS .....	42
4.4 COMUNICAÇÃO E ESPORTE NA UFRGS: ANÁLISE DE MATERIAIS .....	45
4.5 PROPOSTAS DE ENCAMINHAMENTO .....	62
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	64
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	66



## 1 INTRODUÇÃO

O estudo aborda o esporte na universidade no âmbito de sua comunicação formal. A análise das ações de comunicação da UFRGS está pautada na visão de importantes autores da comunicação organizacional como Kunsch (1997), Grunig (2011), Wolton (2011), França (2012), Nunes (2002). Articulado a estes, tem-se, ainda, Gastáldo (2011) a partir da comunicação de massas e esporte na universidade, e Las Casas (2002) e Melo Netto (1995), os quais tratam do marketing esportivo.

A pesquisa foi motivada pelo seguinte problema: A comunicação auxilia nas ações voltadas para as políticas esportivas da UFRGS? Para responder a este questionamento definiu-se como objetivo geral analisar como a comunicação formal da UFRGS auxilia na disseminação das ações voltadas para as políticas esportivas da universidade. Como objetivos específicos, teve-se: 1) entender o surgimento do esporte no contexto universitário, especialmente na UFRGS; 2) compreender a estrutura de comunicação da UFRGS, nos âmbitos administrativo, institucional e mercadológico; e 3) identificar as ações esportivas existentes na instituição e como são comunicadas para os estudantes.

O Esporte Universitário na Universidade Federal do Rio Grande do Sul tem sido alvo de muita atenção para o pesquisador por entender que o tema tem características positivas para o indivíduo e o coletivo. Ao mesmo tempo, o pesquisador observa inconsistências de comunicação por parte da instituição, a qual não procura um maior engajamento voltado aos projetos esportivos.

Neste estudo é feito um breve resgate sobre a origem do esporte na Universidade, bem como são apresentadas as limitações encontradas para uma maior participação nos projetos esportivos existentes na instituição, pela ótica da comunicação, auxiliando assim, possíveis processos de avanço neste segmento. A motivação do estudo se deu em virtude de que o pesquisador é atleta de Voleibol da instituição e acredita que o esporte na universidade pode auxiliar as pessoas a terem uma passagem pela universidade mais saudável, produtiva e prazerosa.

Do ponto de vista metodológico, o estudo utilizou-se do método de pesquisa bibliográfica e do estudo do caso da UFRGS. Como técnica de coleta de dados se fez uso da análise documental e da observação participante, tendo em vista a relação do pesquisador com o tema durante seu percurso acadêmico. O trabalho está dividido em

cinco partes, sendo elas: Introdução, Universidade e Esporte como 2, Políticas de Comunicação e Políticas Esportivas na Universidade, Projetos Esportivos da UFRGS e sua Comunicação, além das considerações finais como capítulo 5.

## 2 UNIVERSIDADE E ESPORTE

A Universidade é um agente social, portanto, precisa reagir aos anseios da sociedade para que esta valide sua existência. Apesar da representatividade simbólica que a instituição carrega, não basta existir para servir bem ao seu propósito. É preciso constantemente refletir se a Universidade está sendo gerida de forma adequada, de modo a formar cidadãos comprometidos com a sociedade. Nessa perspectiva, este capítulo estimula a reflexão sobre o papel da universidade, visto que ela está sendo gerida, também, por políticas externas que por vezes influenciam o seu funcionamento. Como por exemplo, o projeto estadunidense de globalização de mercados liberais, nos quais inclui a educação como um fator não prioritário para a administração Estatal. Uma vez que este modelo seja adotado por outras nações, como o Brasil, tem influência direta quando pensamos a relação da Universidade com a sociedade. Porém, como há influências externas negativas, há influências externas positivas, como é o caso do esporte na Universidade. Porém, para entender a adesão do esporte na universidade é preciso entender como ele é introduzido, a partir de uma nova consciência, aquela que alia a inteligência física com a inteligência intelectual.

Em 1964, o regime militar passou a administrar o Brasil. Na época, um local que oferecia muita resistência as imposições do novo regime era a Universidade. No entanto, a partir da visão dos gestores públicos, o esporte no dia-a-dia da Universidade cessaria as vozes que protestavam diante de tamanha efervescência social. A sociedade, atualmente, pode observar uma melhora significativa na imagem que o esporte tem dentro das instituições de ensino. Não está mais vinculado com seu projeto fundacional e muitos atletas se beneficiaram das políticas esportivas dentro das Universidades para desenvolvimento próprio e de diversas modalidades esportivas dentro do Brasil. Na região Sul, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul conta com um centro de memória do esporte, além de conter em seu quadro de atividades, o departamento de esportes, no qual acredita-se ser um setor preparado para enfrentar os desafios que a manutenção dos inúmeros projetos esportivos da Universidade requer para que as modalidades, de fato, aconteçam.

## 2.1 OS PROPÓSITOS DA UNIVERSIDADE

De acordo com Chauí (2003), a Universidade é uma instituição social que reflete a estrutura e o modo de funcionamento da sociedade. Não é difícil notar no interior das Universidades visões e opiniões divergentes. Essas diferentes visões são fruto de um processo histórico no qual se permite a pluralidade. Com isso, acontece disputa de ideias em prol de objetivos particulares por determinados grupos, organizações, partidos, que por sua vez representam camadas divergentes da sociedade. Nesse sentido, a Universidade reflete também, no seu interior, a disputa já existente fora dela.

Conforme Chauí (2003), a universidade como instituição social tem por objetivo a produção dos saberes em diversas áreas e estabelece um elo de formação humana que está diretamente ligada a noção de democracia e democratização do saber. Nesse sentido, diferente de uma empresa, que se organiza visando fins lucrativos, a instituição existe a fim de devolver para a sociedade o conhecimento produzido; além disso, contribui a autora, a Universidade como instituição diferenciada e autônoma só seria possível num estado republicano e democrático, pois é uma instituição que acompanhava as mudanças da sociedade.

Chauí (2003) acredita que a distorção do capital intelectual e da produção do conhecimento da Universidade somado a inovação tecnológica de disseminação de informação fez emergir a noção de “sociedade do conhecimento”. Nesse contexto, ainda segundo a autora, vale mais a produção do conhecimento competitivo baseada na ideia de disputa de mercado, influenciado pelo liberalismo, e uso do conhecimento para acumulação de capital privado, ou seja, drenando conhecimento gerado na instituição social para fins privados.

A reforma do Estado realizada no último governo da República, segundo Chauí (2003, p.6), foi prejudicial para a Educação, pois definiu a universidade como uma organização social e não como uma instituição social: “de fato, essa reforma, ao definir os setores que compõem o Estado, designou um desses setores como setor de serviços não exclusivos do Estado e nele colocou a educação, a saúde e a cultura”. Para a autora, a universidade passa de sua função de Instituição Social (sociedade como princípio) para Organização Social (tendo a si mesma como referência). Nesse contexto, observa-se a Universidade diminuir a qualidade de ensino ao se transformar em prestadora de serviço, burocratizada, com professores sendo apenas para transmissão de pensamento e pesquisa sendo operacional. Ou seja, se caminha em direção divergente do que propõe

essa linha de pensamento da universidade como instituição. Chauí (2003) opõe-se ao modelo neoliberalista do Estado e propõe mudanças na universidade pública no que tange a formação e a democratização.

Segundo Santos (2004), a Universidade convive com três crises, hegemônica, de legitimidade e institucional, resultantes de um processo político e ideológico. A primeira crise, hegemônica, está relacionada com a função tradicional da universidade diante das demandas que o século XX lhe atribuía. Se por um lado, desde a Idade Média Europeia, a Universidade se fundamenta na produção do saber científico e humano, produção do conhecimento, produção da cultura a serviço das classes da elite, por outro lado, o século XX desestabilizou a rigidez universitária frente a novas demandas. A produção cultural e os conhecimentos técnicos se estenderam para a classe média, pois a necessidade de formação de mão de obra para o sistema capitalista atender suas necessidades virara realidade.

Além disso, a Universidade deixou de ser a única forma de acesso ao ensino superior e também perdeu o controle total na produção de pesquisas. Sem condições internas de dar conta das contradições apresentadas a Universidade, levou o Estado e os agentes da economia a procurar fora dela o equilíbrio necessário para os objetivos sociais trazidos pelo século XX. Portanto, essa contradição de Universidade de “origem x atual” denota a crise hegemônica da instituição. A segunda crise, de legitimidade, está centrada no acesso à instituição universitária. Há, por parte das classes populares, um apelo para que a igualdade de oportunidade se tornasse realidade a seus representantes e não apenas um saber especializado que privilegia a classe dominante. Por último, a crise institucional resulta da contradição da autonomia de decisão dos valores e objetivos da Universidade, feitas por ela mesmo, em detrimento do que está sendo produzido em benefício empresarial e social, como sugere Santos:

Finalmente, a crise institucional resultava da contradição entre a reivindicação da autonomia na definição dos valores e objetivos da universidade e a pressão crescente para submeter esta última a critérios de eficácia e de produtividade de natureza empresarial ou de responsabilidade social. (SANTOS, 2004, p.9)

Conforme Nunes (2015), a universidade, para cumprir sua missão, deve ultrapassar o simples processo de comunicação entre as pessoas. Elas precisam entender a sua tarefa imediata de administrar uma gama grande de interesses, que é composta por diversos agentes sociais, que por sua vez impactam e são impactados por ela. Em outros

termos, a instituição está a serviço da sociedade e, portanto, interfere e é interferida por ela, como sugere.

Contudo, percebe-se a mutação, ao longo da história, do comportamento da instituição perante a sociedade. Se por um lado, na sua origem, a Universidade não foi pensada para as classes populares, e estas penetraram na Universidade, seja por via judicial ou política, é verdade também que isso incomodou muito o pensamento do Estado e dos agentes econômicos. O modelo dos anos 1980 estruturado a partir de um sistema neoliberal enxugou os gastos com as universidades públicas e acentuou a crise que já havia se instalado. Este panorama pode ser elucidado melhor a partir do que propõe Santos:

A perda de prioridade na universidade pública nas políticas públicas do Estado foi, antes de mais nada, o resultado da perda geral de prioridade das políticas sociais (educação, saúde, previdência) induzida pelo modelo de desenvolvimento econômico conhecido por neoliberalismo ou globalização neoliberal que, a partir da década de 1980, se impôs internacionalmente. (SANTOS, 2004, p.9)

No Brasil, o número de estudantes no ensino superior chegou a 8 milhões em 2016, segundo o Censo<sup>1</sup>. Isso representa que cerca de 4% da população tem acesso ao ensino superior e esse número é menor quando o recorte é a universidade pública federal. Frente a esse cenário surgem indagações como: o que aconteceu com a Universidade Brasileiras nos últimos 10 anos? Como ela vem sido gerida através do tempo? Quem são os responsáveis e quais são seus interesses? Para responder a essas questões deve-se observar os três pilares da crise da Universidade expostos por Santos (2004). A partir deles, observa-se como os agentes sociais (políticos e gestores da instituição) nos últimos anos vem conduzindo a atuação da universidade. Além disso, é preciso entender a necessidade de a Universidade atualizar suas prioridades perante os desafios impostos nesse início do século XXI e se manter na linha de sua missão: entregar para sociedade cultura, conhecimento e práticas voltadas tanto para o saber privado quanto para o saber público. Porém, sem perder qualidade de ensino, pesquisa e extensão.

Sendo assim, acredita-se que o sucateamento do setor público brasileiro como um projeto pensado pela máquina estatal e agentes econômicos virou realidade. Em

---

<sup>1</sup> De acordo com notícia veiculada em 31/08/2017 no portal Último Segundo, disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/2017-08-31/censo.html>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

2005<sup>2</sup>, o Ministério da Educação anunciou uma redução profunda de R\$586 milhões mensais aos cofres das Instituições Federais de Ensino Superior, acarretando numa profunda crise financeira das instituições, que precisam com dificuldade honrar as despesas com o pagamento de contratos com empresas terceirizadas e também com a manutenção da infraestrutura de salas de aula, laboratórios, bibliotecas, restaurantes universitários, entre outros.

O presidente do Sindicato Nacional dos Docentes das Instituições de Ensino Superior (ANDES-SN), em 2015, criticou aqueles que consideram as parcerias com o setor privado como solução para os problemas impostos à universidade. Para o Presidente<sup>3</sup>, a busca por recursos privados para a educação pública não basta para resolver o problema. Sua visão é de rechaço quando o assunto é mensalidade nas universidades públicas. Para ele, o Estado deve ter um sistema tributário no qual a população pague imposto conforme ganham e que assim todos pudessem ter direito de acesso a uma educação pública, gratuita e de qualidade. Reforça que a saída para a crise está no investimento público efetivo nas Instituições Públicas de Ensino:

O Brasil tem que investir. Passar a cumprir a destinação de 10% do PIB para educação pública, já. Precisamos de uma reforma fiscal que passe a taxar as grandes fortunas, além de fazer a auditoria da dívida pública, que é a grande sanguessuga do orçamento público. É importante frisar também que alguns países passaram a garantir a gratuidade do ensino superior. É o caso da Alemanha e, recentemente, do Chile que, após grandes lutas estudantis, conquistou essa vitória. (ANDES-SN, 2015)

Nesse sentido, observa-se uma crise aguda nas instituições de ensino superior que passaram e passam por dificuldades rotineiras. Segundo dados do Sindicato Nacional de Docentes da Educação Superior (ANDES-SN)<sup>4</sup>, as mais afetadas foram a Universidade Federal de Goiás (UFG) e a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), pois estas atrasaram contas de água, luz, telefone e serviços terceirizados como portaria, vigilância e limpeza. A Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) adiou o início do período letivo, por falta de limpeza das unidades (fruto da falta de repasse financeiro) e também precisou fechar as portas do seu Museu por onze dias, por falta de pagamento aos funcionários (fruto da falta de repasse financeiro). Esse quadro

---

<sup>2</sup> De acordo com notícia veiculada no portal do ANDES-SN em 11/03/2005, disponível em <<http://www.andes.org.br/andes/print-ultimas-noticias.andes?id=7355>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.

se estende para demais Universidades Federais de Ensino superior do país, embora a crise também afete as instituições estaduais, segundo a ANDES-SN.

É preciso enfrentar as pressões que a Universidade Pública sofre quando o assunto é educação. Deve-se redirecionar os interesses da Instituição junto à sociedade. O estudo de Chauí (2003) critica com clareza as ideais que sirvam ao interesse privado, pois educação tem que servir para sociedade e evidencia os objetivos da Instituição. Na mesma direção, Santos (2004) reforça a urgência de um debate aberto e abrangente em relação a educação pública. O apontamento das crises da Universidade, feito pelo pesquisador, demonstra que o cenário está refletindo as consequências da globalização neoliberal em curso, capitaneado pelos Estados Unidos em nível global a partir dos anos 1980 como explicam Carrion e Vizentini (1997). Como coloca Carrion:

Segundo os economistas neoliberais, a modernização e o desenvolvimento econômico dos países dependem apenas da capacidade dos governos reformarem as estruturas econômicas de seus países com vistas a adaptá-los ao mundo globalizado, ou seja, é imprescindível realizar as seguintes reformas econômicas: abrir a economia à concorrência internacional, propiciar ampla liberdade de movimento ao capital, desregular o mercado interno, em especial o mercado de trabalho, e realizar ampla privatização das empresas estatais. Em outras palavras, as reformas econômicas devem ser feitas de forma a permitir a maior liberdade possível ao capital em sua busca do lucro máximo. (CARRION et al., 1997, p.23)

Esse fato força as universidades a reorganizarem suas prioridades, embora esta ação não tenha sido efetivamente tomada. Uma vez que as instituições de educação superior são parte da educação brasileira e que dialogam com a sociedade estão sujeitas a sofrer alterações de acordo com o seu ambiente interno e externo, como Nunes (2015) escreve. Nesse sentido, os estudantes conscientes podem dar o alerta que a comunidade acadêmica necessita para implementar novas políticas de arrecadação e, portanto, de permanência estudantil a fim de realizar melhorias ao ensino público superior. Se por um lado as instituições brasileiras de ensino superior mostram um aprofundamento da crise institucional e econômica, por outro lado é preciso propor novas formas de arrecadação e permanência.

Deve-se também salientar a importância da participação estudantil em formular um projeto de educação pública centralizado em dois pilares: o primeiro é organizar um projeto comum a todas as Universidades Públicas, articulando estudantes e poder público. Já o outro se refere às especificidades de cada região, articulado entre professores,



técnicos e estudantes, pois cabe aos reais interessados dar um passo na direção de um ensino efetivamente mais inclusivo, de qualidade e gratuito.

Nesse contexto, acredita-se que o esporte universitário está entre os potenciais da universidade que precisam ser fomentados. Defende-se, neste estudo, que o esporte universitário pode auxiliar na visibilidade e reputação das universidades frente à sociedade, especialmente as de caráter público, bem como ser uma política de permanência e arrecadação.

## 2.2 SURGIMENTO DO ESPORTE NO CONTEXTO UNIVERSITÁRIO

A institucionalização das práticas corporais nas escolas do Brasil tem registros a partir da imprensa brasileira, resgatado pelo Correio Paulistano, a partir de 1930, conforme Góis Júnior (2017). Diante desse resgate, percebe-se que “não é de hoje que o profissional da Pedagogia, em especial, vem instruindo, cada vez mais, a educação física como aliada da educação intelectual” (GÓIS JÚNIOR, 2017, p.705). Os profissionais da Pedagogia defendiam a ruptura do pensamento preconceituoso predominante na época, no qual a força muscular não era complementar à atividade intelectual, conforme evidencia Góis Junior, através do Correio Paulistano:

Fundamentam, elles, sobejamente, as suas teorias, num combate efficaz áquelle velho preconceito que dominava a época do romantismo, segundo o qual a força muscular era incompatível com a atividade intelectual. Felizmente, a crença em apreço já passou para o rol das cousas mortas. Está por demais vulgarizada a pratica de exercícios phisicos, cuja importancia é, actualmente, das mais relevantes, principalmente aos estabelecimentos de ensino. (GÓIS JÚNIOR, 2017, p. 705)

Felizmente, essa perspectiva deixou o imaginário da sociedade ao longo das décadas. Além desse fator, a prática física já naquele contexto era relevante, sobretudo, para os estabelecimentos de ensino (GÓIS JÚNIOR, 2017).

Ainda segundo Góis Júnior (2017, p. 705), os profissionais das escolas obrigavam os estudantes da época a realizar exercícios adequados para que se tornassem mais ágeis e resistentes, conforme evidencia o Correio Paulistano: “A Escola Caetano de Campos, que bem merece sua denominação de modelo, não podia descuidar-se desse elemento considerado essencial para a educação moderna: a gymnastica”. Ou seja, nesse

contexto, o exercício físico era presente e recorrente, instaurando assim um novo entendimento na formação dos cidadãos brasileiros.

De acordo com Góis Junior (2017), no Correio Paulistano, a inauguração da Escola Superior de Educação Física, em 1934, realizada no Parque D. Pedro II inaugurou a Escola que já fazia parte do Departamento de Educação Física do Estado de São Paulo, elevando assim ao ensino superior as práticas corporais. Assim, na primeira parte do século XX, implementa-se a educação a respeito das práticas esportivas como desenvolvimento da população nacional. No Regulamento da Escola Superior de Educação Física, consta no Art. N° 51<sup>5</sup> que será concedido diploma de professor de Educação Física, com as regalias e vantagens da lei aos alunos aprovados em todas as matérias do curso de professores (GOIS JÚNIOR, 2017). A notícia do Correio Paulistano está ligada a um projeto de nação “mais forte”.

As informações registradas até aqui dão conta da publicização que a prática esportiva recebeu no contexto em que fora implementado. Porém, com o passar dos anos, houve novas mudanças no ensino superior no que tange as práticas esportivas. Segundo Cunha et al (2013), as mudanças haviam sido embaladas por um cenário de instabilidade política e social na década de 1960, sobretudo por medo da ofensiva socialista no Brasil, a partir da figura do então presidente populista João Goulart. Em dado momento, os militares tomaram o poder do Estado a partir de um golpe militar e governaram o Brasil entre 1964 a 1985. A Reforma Universitária de 1968, sob formato da Lei N° 5.540/68, é reflexo direto da nova ordem política brasileira. (Cunha et al; 2013).

Percebia-se a necessidade de expansão das atividades universitárias, pois naquele momento surgiam grandes empresas e as universidades foram se voltando para atender a necessidade de qualificar mão de obra para inúmeras demandas que o regime capitalista impunha, conforme destaca estudo a respeito:

Portanto, a Lei n°.: 5.540/68 que visava a reforma universitária, não tendia à formação de um senso crítico ou da propagação do conhecimento, e sim a geração de uma mão de obra técnica que suprisse as demandas que havia surgindo no mercado de trabalho. (CUNHA et al.; 2013, p.9)

---

<sup>5</sup> (FACTOS... 1934, p.209-210)—Art. 51.º - Aos alumnos aprovados em todas as materias do curso de professores de educação physica será concedido o diploma de Professor de Educação Physica, com as regalias e vantagens das leis.

No entanto, o desenvolvimento do esporte no contexto universitário tinha uma relação direta não apenas com o fomento do esporte. Visava, por outro lado, auxiliar a conter as manifestações estudantis, que naquele momento eram um importante polo de resistências aos ataques impostos pelos militares, conforme Avila:

[...] entende-se que os modelos estabelecidos para as atividades esportivas na Universidade, nas décadas de 70 e 90 surgiram com a instituição da "prática esportiva" (Reforma Universitária de 1968), onde os objetivos desta ação visavam, explicitamente, atender os interesses do Estado como uma estratégia de racionalização compensatória do lazer do estudante e como instrumento ideológico despolitizador sobre o movimento estudantil no campus universitário. Nesse contexto, as atividades esportivas através de Educação Física, nas universidades, passam a ser introduzidas com o objetivo explícito de auxiliar a desmobilização política dos estudantes no campus universitários que, à época, constituía e representava um importante foco de resistência à ditadura militar. (AVILA, 2012, p.44)

Contudo, o esporte universitário ganhou força ao longo das últimas décadas e deixou de ser usado como "afastamento político" e se configura como relevante na gestão das instituições de ensino de todo país. Atualmente, acredita-se que os estudantes universitários podem acreditar que o papel do esporte na universidade não é, como em sua origem, mais de calar as vozes que gritam por justiça social. Pelo contrário, à medida que o exercício do esporte se fortalece no cotidiano é possível potencializar habilidades individuais e valores coletivos dos participantes. O autor desta monografia enxerga uma relação mutuamente benéfica: por um lado a Instituição pode potencializar seus estudantes e estes podem potencializar a Instituição, uma vez que representem ela nos diversos espaços de competições. Frente a isso, é importante contextualizar o esporte universitário no âmbito brasileiro e local, a partir do caso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), instituição do pesquisador.

### 2.3 O ESPORTE UNIVERSITÁRIO NO BRASIL E NA UFRGS

Conforme coloca Ávila (2012), nas décadas de 1970 a 1990 o esporte ganhou maior presença nas Universidades Brasileiras, pois era preciso instituir a atividade física como aparato de lazer e também de desmobilização do movimento estudantil. Naquele momento, as práticas esportivas ofereciam uma importante resistência à ditadura militar, embora o exercício da atividade física nas instituições de ensino primário, médio e superior já fosse comum entre as décadas de 1940 e de 1960 (Góis Júnior, 2017).

Conforme Saatkamp (2015), apenas algumas escolas fundaram em 1895 o que hoje se conhece por Universidade Federal do Rio Grande do Sul, atualmente uma das principais instituições de nível superior do Brasil. A UFRGS está estruturada em diversos campus pelo estado, numa área total de 6.248.298m<sup>2</sup>, onde na cidade de Porto Alegre conta com cinco campi universitários. Por suas dependências circulam aproximadamente 30 mil pessoas em busca de um dos mais qualificados diplomas de ensino do país. A Escola Superior de Educação Física (ESEF) é a mais antiga Escola de Educação Física do Rio Grande do Sul, criada em 1940. Em 1970 a ESEF é anexada à UFRGS e passa a oferecer, então, o curso de Licenciatura em Educação Física. Em 2004, a Comissão de Graduação da Educação Física sugere a criação do Curso de Bacharelado em Educação Física, e a administração da UFRGS aceita o pedido. O campus Olímpico da UFRGS abriga hoje quatro cursos de ensino superior, sendo eles: Educação Física (Bacharelado e Licenciatura), Fisioterapia e Dança.

Antes mesmo de a UFRGS contar com a estrutura do Campus Olímpico nas suas dependências, a cidade de Porto Alegre já tinha em pleno funcionamento a primeira escola de educação física da cidade. Posteriormente, as dependências da Escola são anexadas ao funcionamento da Universidade.

Goellner (2014) relata que com o passar do tempo a UFRGS foi colecionando histórias a respeito das produções esportivas e estas foram sendo documentadas pelo centro de memória do esporte da UFRGS, o qual se define como um centro que se dedica na produção, resguardo e divulgação de acervos esportivos e também no que tange à sua comunicação, pois assim o acervo preservado se justifica. Esse conjunto de documentos evidencia saberes interessantes para o entendimento do esporte universitário gaúcho, representado pela UFRGS, segundo a autora, como: registros relacionados à organização administrativa, política e pedagógica da instituição desde a sua fundação em 1940; coleção olímpica conquistada pelo Brasil em 1920 nos esportes olímpicos e paraolímpicos composta por medalhas, broches, *pins*, flâmulas, uniformes e souvenirs em geral; documentação histórica referente ao campo acadêmico-profissional da educação física; universidade 1963, acervo de fotografias, vídeos e itens relacionados aos Jogos Mundiais Universitários que aconteceram em Porto Alegre; movimento de estudantes de educação física, com uma série de documentos, fotografias e artefatos relacionados ao movimento estudantil da educação física brasileira desde a sua fundação, na década de 1950.

Percebe-se, portanto, uma preocupação com o esporte e com o registro de sua história na UFRGS. Este fato revela, ainda, que o esporte exerce um papel relevante na vida estudantil dos interessados pela área. Exemplo disso é o trecho a seguir, de uma entrevista realizada pelo Centro de memória do Esporte na UFRGS, com um ex-estudante, através do projeto “Garimpando Memórias”.

Competindo com a camiseta da ESEF, eu venci uma prova em São Paulo, era a Volta da Cidade Universitária, lá na USP, uma das grandes provas brasileiras, até hoje ela existe. Eu fui numa edição. Em 84 eu fui o vencedor da prova e com uma nova marca do percurso, um recorde daquele percurso e ficara muitos anos. Há pouco tempo que bateram o meu recorde. Isso foi com a camiseta da universidade [...] várias medalhas eu ganhei nos campeonatos brasileiros universitários como aluno da UFRGS. Então, isso é uma coisa que me gratificou bastante. (Aluno Paulo Silva entrevistado pelo Projeto Garimpando Memórias, p.2)

Não há como negligenciar os benefícios da prática esportiva na vida dos estudantes, especialmente quando sem intenção o esporte universitário se torna parte da política de permanência na Universidade. Nessa direção, Wolf (2014), a partir de entrevistas realizadas com bolsistas dos projetos esportivos na UFRGS, destaca que há, por parte dos estudantes, motivos que os fazem acreditar num melhor desempenho acadêmico devido ao envolvimento com práticas esportivas.

A respeito das políticas recentes implantadas na Universidade, segundo o Diretor de Esportes da UFRGS, entrevistado por Wolf,

Por se tratar de uma instituição federal, a divisão de esportes afirma não ter condições de fornecer incentivo financeiro, mas que eles buscam possibilitar as ferramentas para uma melhor execução do trabalho, tanto dos bolsistas, quanto dos próprios alunos/atletas como, por exemplo a parceria com o curso de Fisioterapia, onde há uma clínica de fisioterapia para o atleta que sofre qualquer tipo de lesão, seja nos treinos ou em competições, pode ter uma assistência em sua recuperação. O diretor, relata, também, que em relação aos jogos universitários considerados oficiais (JUGs, JUBs e Copa Unisinos), a universidade custeia as taxas de inscrições, assim como proporciona um auxílio na alimentação das comissões técnicas e dos alunos/atletas. (WOLF, 2014, p.16)

O estudo de Wolf (2014) aponta o objetivo do esporte na UFRGS dividido em dois: competitiva, no qual as equipes são formadas com a intenção de competir em nome da Universidade no Rio Grande do Sul e fora do estado; e a participativa, a qual o diretor compreende como uma das funções essenciais do esporte universitário, pois o

estudante se envolve em algum tipo de atividade física apenas para desenvolver a ação em benefício próprio.

Wolf questiona o Diretor de Esportes da UFRGS para entender como participar da formação de uma equipe esportiva na Universidade:

Segundo o diretor de esportes, o primeiro critério é ser aluno da universidade, ou seja, estar matriculado, porém é importante que esse aluno tenha um envolvimento uma trajetória com o esporte e gostar de uma modalidade esportiva. (WOLF, 2014, p.11)

Quando se trata de representar a instituição não basta ter vontade, é preciso ter experiência com o esporte, vontade de participar e ser avaliado pelo professor responsável pelo projeto, sendo este, responsável pelo bom andamento da equipe.

Para Ávila (2004), o fato da origem do esporte na universidade ter sido um mecanismo de controle da resistência que o movimento estudantil oferecia frente às pressões sociais impostas por governos militares não fez com que o esporte na universidade perdesse seu atual caráter benéfico e salutar, pois as motivações para a prática são positivas. Goellner (2014), como docente e responsável pelo museu do esporte da UFRGS, compartilha informações pertinentes relacionadas à memória e comunicação da história do esporte universitário da UFRGS, as quais também vão na mesma direção da importância do esporte para a universidade e para a sociedade. Por sua vez, Wolf (2014), atuante como discente, aborda a importância da manutenção de equipes universitárias na UFRGS. Cada pesquisador, a partir de sua história e lugar de fala, auxiliam no entendimento do modelo vigente de esporte universitário vivenciado pela Universidade. Evidenciam que se arrisca nessa aventura quem não se trava diante das dificuldades e quem se entusiasma frente aos desafios.

### **3 POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICAS ESPORTIVAS NA UNIVERSIDADE**

A universidade brasileira se comparada com outros modelos, entre os quais o norte-americano, é diferente em vários aspectos, entre os quais: desenvolvimento, permanência, educação, sobretudo, marketing esportivo. É como comparar o futebol feminino, por exemplo, em termos de visibilidade, ao futebol masculino no Brasil. Se por um lado esporte e comunicação de massas ganharam notoriedade caminhando juntos, por outro percebe-se um distanciamento entre esses dois elementos no cotidiano dos estudantes universitários brasileiros. A combinação de esporte e comunicação nas universidades têm sido responsáveis, em certo nível, pelo desenvolvimento da gestão do esporte em nível nacional, visto que forma profissionais para este fim. Mas, acredita-se que ainda há um vasto campo a se desbravar no que diz respeito ao papel da comunicação para a gestão do esporte nas universidades.

Embora a lei de esportes não seja bem definida em muitos casos, há incentivos para estudantes-atletas e para projetos permanecerem em vigência. Por sua vez, as políticas de comunicação atuam de forma descentralizada, desorganizada e, portanto, obtém alcance inferior ao que se imagina para uma nação grande como a do Brasil. Além desse fator, é importante acompanhar o calendário acadêmico, pois quanto mais estes eventos acontecerem e aliado a eles houver interesse por torná-los de amplo conhecimento, mais gerará valor para o ambiente acadêmico. Atrair interessados através da combinação esporte-educação pode ser um elemento relevante para o ganho de consciência a respeito do esporte. Diante disso, acredita-se que a partir das práticas do profissional de Relações Públicas o esporte na universidade pode ser mais difundido e valorizado pela comunidade acadêmica.

Observa-se, a partir deste contexto, para além do marketing esportivo, que há necessidade de se ter uma comunicação planejada, integrada aos públicos estratégicos, capaz de articular a comunicação institucional, mercadológica e administrativa, visando resultados favoráveis. Os Estados Unidos são a maior referência global quando o assunto é “esporte universitário”. A capacidade de mobilização, aglutinação e comunicação dos norte-americanos são diferenciadas e admiradas. Ou seja, tem-se um

exemplo de que comunicação e esporte podem ser bons aliados no âmbito da educação superior.

### 3.1 POLÍTICAS E PROGRAMAS DE COMUNICAÇÃO

No contexto do papel da comunicação na Universidade, Nunes (2012) coloca que a comunicação desenvolve um papel de tornar real a sua relação/interação com o meio no qual está inserido. Ou seja, é da função da instituição estabelecer uma relação de longo prazo e benéfica para a sociedade. São justamente essas relações, tanto dos públicos internos quanto dos públicos externos, que precisam ser gerenciados por meio de um programa de comunicação.

De acordo com Nunes (2012), a Universidade, para cumprir sua razão do ser e do fazer, deve explicitar em seu Plano Pedagógico da Instituição (PPI) a missão da instituição, bem como a sua direção. No entanto, há duas dimensões inseridas nesse sentido: a dimensão pedagógica (na qual se refere ao plano pedagógico, devido a intenção de formar) e a dimensão política (na qual expressa o compromisso para com a sociedade). Ou seja, o PPI é um documento no qual a instituição deve evidenciar suas políticas de comunicação, ou seja, as diretrizes que determinarão a forma de relacionamento com seus agentes de influência interna e externa. Em outras palavras, políticas de comunicação são as diferentes formas que a instituição prevê para se relacionar com os seus públicos estratégicos para que os objetivos da Universidade, sejam cumpridos.

Para definição de público, Nunes (2012, p.44) coloca que “os públicos são pessoas que exercem influência sobre a organização e que sustentam a unidade da sua política”. Dessa maneira, deve-se entender por públicos estratégicos aqueles grupos cuja atividade influencia nos objetivos que regem a Universidade. Como exemplo de grupos estratégicos tem-se a divisão em dois grupos: internos (sendo, entre eles, estudantes e departamentos institucionais) e externos (sendo, entre eles, imprensa e organizações privadas)

Ainda segundo Nunes (2012, p.54), na gestão da comunicação, é preciso que haja definição de políticas comunicacionais para o posicionamento estratégico com vistas ao relacionamento positivo com todos os agentes com influência: “portanto, ao elaborar as suas políticas de comunicação, a universidade deve observar qual é a missão e os objetivos assumidos perante sua comunidade”. Nesse cenário, entende-se que antes



de implementar as políticas de comunicação na prática, é preciso definir, por meio de documento institucional, quais os objetivos de comunicação da Universidade com a sociedade.

Há por parte de muitos gestores negligências no que tange as políticas de comunicação, porém quem se propõe a pensar sobre esses elementos que a formam, tem maiores condições de tornar real a relação universidade-sociedade. Em relação ao cenário, Nunes alerta:

A estrutura de comunicação de uma instituição universitária deve prever o mapeamento dos públicos/agentes com influência no sistema, a identificação e o detalhamento de um programa de comunicação. [...] Estes elementos destacados parecem ser essenciais. Portanto, não há como negligenciá-los. (NUNES, 2012, p.56)

Na visão da autora é importante ressaltar ainda que a elaboração de políticas de comunicação deve ser discutida e construída a partir de um amplo debate envolvendo a comunidade acadêmica como um todo e não apenas o gestor em vigência. Entende-se assim porque a comunicação é uma prática que se efetiva em toda organização, portanto, é responsabilidade de todos. E nesse contexto, entre as características de políticas eficazes, conforme Oliveira (2010), prevê: flexibilidade, abrangência, coordenação e ética.

Silva (2002) compartilha a experiência de construção de políticas de comunicação e menciona que elas precisam ser transparentes e diretas ao ponto, para que assim haja a ampliação da interação da organização com os seus agentes de influência e, portanto, a imagem se consolide. São as políticas que determinarão o processo de comunicação, através das pessoas e estruturas da organização. Sendo assim, as políticas, determinarão o sistema de comunicação da organização, o qual, segundo Nunes (2002), é composto pelas redes, fluxos e os meios de comunicação.

Há por parte de Gruning (2011) o modelo de comunicação conhecido por simétrico de duas mãos, no qual a organização propõe um modelo de interação baseado na pesquisa e utiliza a comunicação como mediador de conflitos, a fim de potencializar o entendimento com os públicos estratégicos. Para Grunig (2003), é preciso respeitar o processo de comunicação pautado nas etapas. A partir de um programa de comunicação, no qual o papel do profissional de relações-públicas é de gestor estratégico. Ou seja, a partir da definição das políticas de comunicação, estipulam-se programas de comunicação com foco nos públicos estratégicos da instituição. Esses programas devem

conter elementos importantes como: objetivos, metodologia, justificativas, prazos, recursos humanos e materiais utilizáveis, etc. Percebe-se, no entanto, que é preciso um documento detalhado das ações de comunicação, as quais tenham como foco a relação organização-públicos, formas de prever e gerenciar conflitos, de forma a efetivar as políticas comunicacionais estabelecidas. Ainda segundo Grunig:

Os programas de comunicação dever ser iniciados com uma pesquisa preliminar, depois continuar com o estabelecimento de objetivos mensuráveis, então seguir com a implementação dos programas e finalizar com uma avaliação dos objetivos do programa. (GRUNIG, 2011, p.85)

Para Gruning (2011), prever como interagir com diferentes públicos que se relacionam com os interesses da organização é realizar a principal tarefa de um profissional de Relações Públicas no que tange ao exercício de um Departamento de Relações Públicas: planejar programas de comunicação. É preciso observar que em um modelo de gestão estratégica de Relações Públicas, a etapa de planejamento do programa de comunicação é vista como fundamental para o sucesso da implementação das diferentes ações de comunicação. Ou seja, o profissional de Relações Públicas torna-se essencial no momento em que precisa mediar os desdobramentos que resultam da interação das decisões gerenciais com os seus públicos de interesse. Esta pode ser a centralidade das operações de um Departamento de Relações Públicas: criar interações com os diferentes públicos a fim de mediar os interesses da organização e dos públicos que com ela convivem. Portanto, criar relacionamento, de acordo com Gruning (2011), é adquirir vantagem em comparação a outras organizações que se recusam a abrir diálogos com grupos de interesse, a fim de resolver um problema, por exemplo. Ainda sob essa perspectiva, Gruning (2011, p. 84) diz “se um Departamento de Relações Públicas não se comunica com os públicos até ocorrer um conflito ou uma crise, a probabilidade de solucionar o problema é mínima”. Portanto, relacionamento é fundamental para planejar e executar bons programas de comunicação.

### 3.2 UNIVERSIDADE E COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Se por um lado não há como negligenciar elementos da comunicação estratégica, por outro é importante educar a área de comunicação da instituição de ensino para que

ela acompanhe com qualidade o desenvolvimento das suas ações comunicacionais. Segundo Wolton (2011), a comunicação do século XXI tem a premissa de comunicar, não apenas informar:

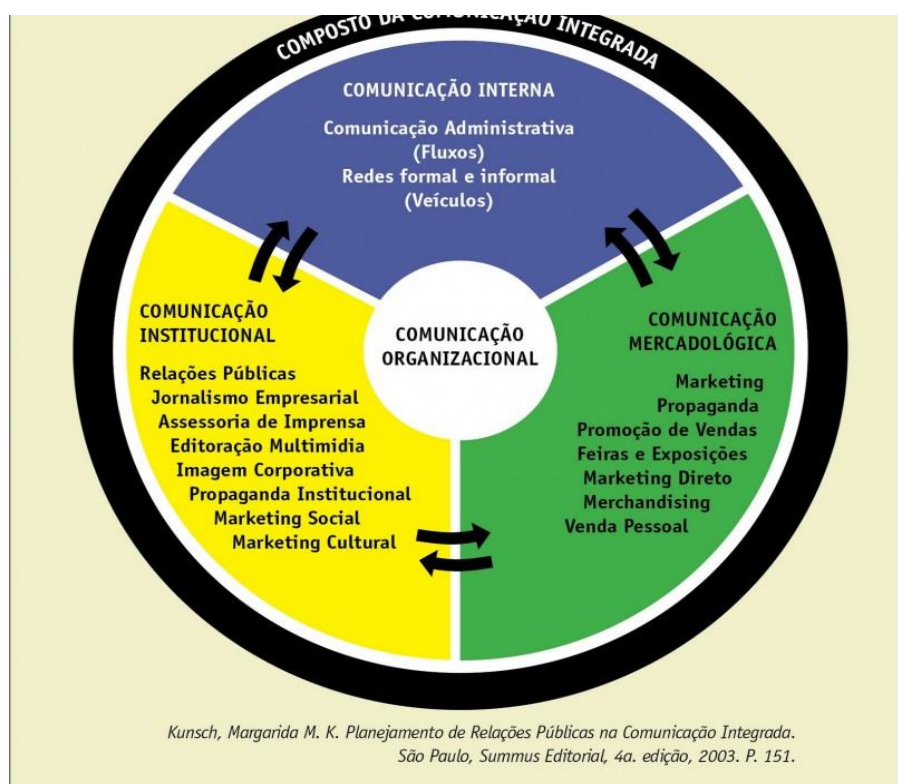
A revolução do século XXI não é a da informação, mas a da comunicação. Não é a mensagem, mas a da relação. Não é a da produção e da distribuição da informação por meio de tecnologias sofisticadas, mas a das condições de sua aceitação ou de sua recusa pelos milhões de receptores, todos sempre diferentes e raramente em sintonia com os emissores. Os receptores, destinatários da informação, complicam a comunicação. A informação esbarra no rosto do outro. (WOLTON, 2011, p.15)

Nesse contexto, para que seja possível experimentar uma comunicação que explore o potencial das conexões a partir de relacionamentos é preciso compreender e estabelecer a comunicação integrada como sugere Kunsch:

Entendemos por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. [...] a soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. (Kunsch, 1997, p.115)

Para compreender melhor a comunicação integrada vale ilustrar o que Kunsch (2003, p.151) chama de Composto da Comunicação Integrada, conforme a figura a seguir.

Figura 1



Na ilustração observa-se, de acordo com Kunsch (2003), que para de fato a Comunicação Organizacional acontecer é preciso que esteja harmoniosamente definido três pilares de atuação simultâneos:

- **Comunicação Administrativa:** responsável por processar todo sistema organizacional a partir de fluxos e redes; aquela que planeja, executa e gerencia os recursos de modo que se os esforços resultem em alta produtividade; menor custo e maior resultado, através de um conjunto de técnicas e métodos;
- **Comunicação Mercadológica:** prioriza ações que levem a imagem da organização para fora das estruturas da própria organização. Ou seja, a comunicação mercadológica é voltada para o marketing, propaganda, promoção de vendas, feiras e exposições, marketing direto, merchandising, venda pessoal. No entanto, é preciso estabelecer parâmetros e disponibilizar os subsídios estruturantes para toda a criação da Comunicação Mercadológica, para isso, inclusive, a coordenação é realizada pelo marketing da organização;
- **Comunicação Institucional:** compartilha o conteúdo público da organização. Ela cria uma personalidade para a organização e visa influenciar a sociedade no qual ela está inserida. No mosaico de comunicação integrada, ela é a responsável direta, através do controle estratégico das relações-públicas, pelo tipo e formato de uma identidade forte e positiva corporação. De modo geral, a comunicação institucional atua com Relações Públicas, Jornalismo Empresarial, Assessoria de imprensa, Editoração Multimídia, Imagem Corporativa, Propaganda Institucional, Marketing social, Marketing Cultural.

Isso quer dizer que, de acordo com Kunsch (1997), a Comunicação Integrada estabelece uma política macro, em decorrência de uma coerência maior entre os programas, de uma linguagem comum e de um comportamento homogêneo, além de se evitar as sobreposições de tarefas. Os diferentes segmentos trabalhando de forma conjunta, objetivando, antes de tudo, os compromissos da organização e em paralelo respeitando os objetivos específicos de cada área envolvida. Do ponto de vista organizacional, é muito importante a integração de suas competências de comunicação, em razão do fortalecimento da imagem institucional junto a toda sociedade. Ainda de acordo com Kunsch (1997) é necessário aderir a noção de uma comunicação

globalizante, que auxilie na compreensão e no acompanhamento do ritmo acelerado das mudanças do Brasil e do mundo. Uma comunicação parcial e fragmentada dificilmente conseguirá isso.

Para a proposta de comunicação integrada de fato acontecer é preciso entender a função estratégica do relações públicas dentro do contexto institucional. Como propõe Kunsch:

Assim, como função estratégica, as relações-públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dentro da dinâmica social. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos. Administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas. Enfim, como atividade profissional, as relações-públicas trabalham com as questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa das organizações. (KUNSCH, 2003, p. 104)

É importante ressaltar que o sucesso da função estratégica vai depender do posicionamento que a área ocupa na estrutura organizacional e da formação e capacitação do executivo responsável pela comunicação.

No século XXI, ou seja, nos dias atuais, se vivencia no cotidiano esportivo da universidade pública a prática de estudantes organizados em equipes de competição. Sob diversas modalidades, as equipes representam a instituição de ensino tanto em torneios organizados pelos órgãos vinculados à Confederação Brasileira de Desporto Universitário (CBDU), quanto em torneio abertos realizados pelas prefeituras locais ou organizações privadas próximas da onde a instituição de ensino se localiza. Sendo assim, há um calendário esportivo das universidades pré-definido e poderia servir de conteúdo para cobertura das equipes de comunicações universitárias, a fim de exercitar diversas formações bem como promover estudantes/atletas, equipes e assim, potencializar a imagem, através do esporte, das instituições. Nessa perspectiva, há uma oportunidade a ser desenvolvida no funcionamento da comunicação integrada no âmbito da universidade, especialmente na comunicação mercadológica. No entanto, acredita-se que há um predomínio da comunicação administrativa e da comunicação institucional. Por exemplo, quando a Universidade tem um resultado expressivo em um torneio universitário, a comunicação institucional poderia usar seus recursos internos – como rádio, TV, jornal – para promover o fato em benefício da imagem da instituição. A comunicação integrada se fundamenta no sentido de que os três compostos

(comunicação administrativa, mercadológica e institucional) existam, e juntos, estrategicamente consigam repercutir, divulgar, expor informações positivas a respeito das equipes universitárias, em prol do desenvolvimento também do esporte na universidade. Essa promoção do bom trabalho do projeto esportivo, imaginado no exemplo recém-citado, reconhece os participantes, valoriza o evento, aumentando assim, a visibilidade dos que participam, e o interesse dos que não participam. A reputação da instituição de ensino aumenta pela geração de valor ao âmbito esportivo efetuada a partir da comunicação integrada.

### 3.3 POLÍTICAS ESPORTIVAS NAS UNIVERSIDADES E O PAPEL DA COMUNICAÇÃO

De acordo com as atribuições e afins da Confederação Brasileira do Desporto Universitário (CBDU) tem-se que:

Art. 4º – A CBDU tem por fim: a) administrar, dirigir, controlar, difundir e incentivar em todo o país a prática do desporto universitário, inclusive o praticado por portadores de necessidades especiais, quando a Federação Internacional permitir; b) representar o desporto universitário brasileiro junto aos poderes públicos em caráter geral; c) representar o desporto universitário brasileiro, em competições internacionais amistosas ou oficiais da CBDU, da Confederação Sul-Americana de Desporto Universitário, designada pela sigla COSUD e da FISU; d) promover ou permitir a realização de competições interestaduais e internacionais no território brasileiro; e) respeitar e fazer respeitar as regras, normas e regulamentos internacionais; f) informar às filiadas sobre as decisões que adotar, bem como aquelas que emanarem dos poderes públicos e das Entidades internacionais; g) regulamentar as inscrições dos praticantes do desporto universitário na CBDU e as transferências de uma para outra de suas filiadas, fazendo cumprir as exigências das leis nacionais e internacionais; h) promover e fomentar a prática do desporto universitário de alto nível e de cunho social; i) promover e incentivar o desenvolvimento de projetos de pesquisa, documentação, informação e história sobre o desporto educacional brasileiro e das atividades artísticas e culturais a ele relacionadas; j) expedir às filiadas orientações gerais necessárias à organização, ao funcionamento e à disciplina das atividades do desporto universitário, que promoverem ou participarem; k) regulamentar as disposições legais baixadas a respeito dos atletas dispendo sobre inscrições, registro, inclusive de contrato, transferências, remoções, reversões, cessões temporárias ou definitivas; l) decidir sobre a promoção de competições interestaduais ou nacionais pelas entidades estaduais de administração e pelas Instituições de Ensino Superior, estabelecendo diretrizes, critérios, condições e limites sem prejuízo de manter a privacidade de autorização para que tais entes desportivos possam participar de competições de caráter internacional; m) interceder perante os poderes públicos, em defesa dos direitos e interesses legítimos das pessoas jurídicas e físicas sujeitas à sua jurisdição; n) praticar no exercício da direção nacional do desporto universitário todos os atos necessários à realização de seus fins;

o) trabalhar em consonância com as entidades federais de administração do desporto e o Comitê Olímpico Brasileiro – COB, no que concerne o desenvolvimento do esporte brasileiro como um todo. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DO DESPORTO UNIVERSITÁRIO, 2004)

Contudo, há evidências no cenário cotidiano das Universidades Brasileiras de que a teoria, divulgada pela CBDU, para fomento da prática esportiva, é bastante ampla, pouco específica e afastada do alto rendimento. Nesse sentido, vale ilustrar, com depoimentos a partir da matéria produzida de Clara Turazzi, para Revista Beat, como na realidade as políticas esportivas nas universidades brasileiras ainda são consideradas de caráter amador, e também sem ligação com a vida acadêmica.

Em entrevista para Revista Beat, Anitta Casanova, ex-atleta de hóquey do Brasil, diz que Esporte e Educação no Brasil não caminham lado a lado. O Brasil, segundo a atleta, não dá apoio ao atleta para continuar competindo. Enquanto isso, segundo a atleta, no Canadá há incentivo para jogar algum esporte e ele está aliado a boas notas na Universidade. No Canadá há bolsas para estudantes jogarem profissionalmente e a bolsa só se mantém junto com as boas notas.

Segundo Turazzi, essa vida de incentivo acontece em algumas universidades no Brasil, como por exemplo, Mackenzie, Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio de Janeiro (RIO) e Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), as quais oferecem bolsa integral para atleta. Outro modo de oferecer apoio é a partir dos clubes, por meio de bolsas de estudos em universidades específicas, como é o caso do Handebol do Pinheiros e sua associação à Universidade Paulista (UNIP).

De acordo com a reportagem feita por Rodrigo Capello<sup>6</sup>, nos Estados Unidos o esporte universitário fatura bilhões. Naquele país, o esporte universitário é comandado pela National Collegiate Athletic Association (NCAA), entidade que dita as regras e organiza as competições. A reportagem aponta ainda que a entidade faturou US\$ 913 milhões no ano fiscal de 2013. Isso, em reais, atualmente, ultrapassa a casa dos dois bilhões. Em termos de comparação, a CBF, faturou R\$ 436 milhões em 2013, o que significa um quinto em comparação a gigante indústria norte-americana. Segundo a reportagem, os 123 times que participam da divisão de futebol americano da NCAA arrecadam US\$ 3,2 bilhão em 2013 ao Departamento de Educação dos EUA. Ou seja,

---

<sup>6</sup> Reportagem veiculada em 15/09/2014 no portal Globo Esporte, disponível em <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/nos-eua-esporte-universitario-fatura-bilhoes-mas-esquece-atletas-e-educacao.html>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

R\$ 7 bilhões. Em termos de público, os EUA levaram 50 milhões de torcedores aos estádios em 2013. Os números revelam que o esporte universitário tem relevância cultural entre a população de forma muito significativa.

Considerando-se apenas o futebol como exemplo, é possível imaginar campeonatos em alto nível, não somente em uma instituição de ensino, porém entre inúmeras instituições de todo o Brasil. Partidas em que a cidade inteira acompanharia para apoiar a associação esportiva de sua universidade, com transmissão dos principais canais de TV. A verba revertida poderia beneficiar as próprias instituições e os torneios vitrines para os clubes profissionais observarem os destaques esportivos. Os atletas, além de se beneficiarem da prática esportiva, cursariam o ensino superior. No entanto, para que essa realidade, mesmo que em pequeno grau, pudesse ser desenvolvida no Brasil, seria preciso valorizar as políticas públicas voltadas para o esporte, bem como o papel da comunicação nas instituições.

A comunicação tem potencial para desenvolver relacionamento estratégico, que, por sua vez, tem potencial para desenvolver projetos esportivos, sobretudo por acreditar, conforme Wolton (2011) que não pode apenas informar, é preciso comunicar. Por conta desse cenário, precisa-se de uma comunicação planejada para que o relacionamento se torne estratégico e com isso o objetivo comunicacional das instituições, de fato, aconteçam. Para isso, França sugere que:

Na avaliação consistente de públicos, o relacionamento não pode ser ocasional ou esporádico, como se fosse uma relação de compra e venda. Ele deve ser planejado, estabelecido e desenvolvido, segundo seu objetivo, a fim de que possa ser acompanhado e monitorado, isto é, deve ser administrado e, no caso da ação das relações públicas, cabe à organização tomar a iniciativa de selecionar os públicos com os quais pretende interagir e administrar o relacionamento que surgir daí. (FRANÇA, 2012, p.72)

Pode-se observar a importância não apenas de planejar programas de comunicação aos públicos específicos como também de executá-lo de forma estratégica. Para isso, o profissional de relações públicas, toma, novamente, papel essencial na administração dos relacionamentos, que surge da execução da comunicação planejada.

No entanto, a expectativa está distante da realidade no país do futebol e nas universidades brasileiras. Imagina-se, para o país pentacampeão de futebol, país que recentemente realizou megaeventos esportivos como a Copa do Mundo 2014, e Olimpíadas 2016, que as leis esportivas sejam eficazes na promoção da inclusão e da integração, através, também, do esporte universitário. Há, neste capítulo, um



apontamento para o modelo norte-americano, pois este ainda é o de maior destaque em nível global. Lá a instituição investe no esporte e o esporte investe na instituição. Um jogo onde todos saem ganhando. Sabe-se que o esporte no Brasil, e em especial na universidade, necessita de um outro olhar por parte do poder público. Ou seja, é preciso aperfeiçoar as leis do país no que se refere ao esporte universitário, incentivo financeiro, visibilidade e inclusão. A comunicação pode, em certo grau, potencializar a imagem das instituições, inclusive com o que já tem sido realizado. No entanto, a comunicação sozinha não tem tanta amplitude. É necessário o envolvimento da reitoria, representação máxima da Universidade, comunidade acadêmica (técnicos, professores, estudantes), sociedade e Ministério do Esporte (Governo Federal).

### 3.4 COMUNICAÇÃO E ESPORTE: APROXIMAÇÕES

A modernidade trouxe consigo uma combinação de dois elementos que juntos foram ganhando adesão e notoriedade de forma entrelaçada ao passar das décadas do século XX: o esporte e os meios de comunicação de massa. Para Gastáldo (2011), esporte e comunicação fazem parte da cultura de massa do século XX. De um lado o esporte (com uma característica de encher os olhos, um poder de mobilização coletivo diferenciado) e do outro o surgimento de impressos, destinado ao grande público leitor, na expansão da vida urbana na virada do século. Segundo Gastáldo, esporte e comunicação cresceram juntos:

Assim, essa construção reflexiva de ambos os fenômenos ao longo do século XX evidencia que comunicação e esporte não apenas têm muito em comum, mas que a própria forma que ambos assumiram contemporaneamente é em grande parte resultante dessa interação. (GASTÁLDO, 2011, p.41)

Se esporte e a comunicação de massas desenvolveram-se entrelaçados, vale ressaltar, segundo Gastáldo (2011), que no meio acadêmico o esporte é marginalizado. Para além do esporte, a comunicação também precisa ser vista com perspectiva de crescimento no interior das universidades brasileiras.

Há um fator a ser observado, que decorre de um planejamento incompleto de comunicação e se reflete atualmente como um fato a ser trabalhado, nas universidades públicas do Brasil, que é a falta da promoção do esporte universitário, a partir da comunicação, como um valor agregador ao ambiente educacional. No estudo da figura

1, observa-se a importância de atuação do profissional de relações públicas no gerenciamento da perspectiva de comunicação integrada, proposta por Kunsch (2003). Porém, acredita-se que ainda é preciso avançar na comunicação mercadológica, em termos de planejamento de comunicação das universidades públicas brasileiras. É preciso que, primeiro, haja um profissional de relações públicas, atuando de forma estratégica, no seio do sistema de comunicação da instituição, para que este possa somar forças internas e constituir a comunicação integrada em benefício do esporte universitário. Além dessa importante perspectiva, é necessário que este profissional de relações públicas realize uma imersão nos elementos que integram a comunicação mercadológica e, após aproximar-se dos conceitos e estudos de marketing esportivo (responsável pela ampliação do esporte universitário), implemente ações de comunicação mercadológica na vida da comunidade acadêmica. Após a combinação desses esforços, pode-se refletir sobre como e quando irá se potencializar a comunicação integrada.

Las Casas (2002) e Melo Neto (1995) definem o marketing esportivo como um elemento da instituição, de caráter promocional, com poder de fixar positivamente uma marca no imaginário dos consumidores. Para Las Casas:

O marketing esportivo é uma modalidade promocional, uma ferramenta mercadológica de comunicação. Ele oferece mídias adicionais para as empresas constituindo-se numa opção a mais do composto promocional convencional. (LAS CASAS, 2002, p.201)

Portanto, o marketing esportivo é uma vertente da comunicação integrada, que aliado à publicidade pode agir como um fator emocional. Compreende as expectativas dos envolvidos e entrega um serviço ou produto, objetivando superar as expectativas do consumidor. Como coloca Arena Sports (2015), o marketing esportivo é uma possibilidade de comunicação que atua ligado à emoção e à paixão das pessoas, se tornando um diferencial em relação a outras ações de comunicação, porque consegue chegar até o consumidor indefeso, envolvendo-o durante uma programação, em sentimentos de emoção, satisfação e adrenalina, contextualizado por conquistas esportivas ou desempenho de atletas.

Diante dessa perspectiva, o principal tipo de comunicação esportiva nas universidades, aquela que gera mais permanência, visibilidade e sentido, respeitando a visão de comunicação integrada de Kunsch (2003), é o de marketing esportivo. O

marketing esportivo contribuiu para o sucesso do esporte americano, bem como para as ligas universitárias americanas terem resultados positivos. Esse modelo, amplamente disseminado, é indispensável para pensar a gestão esportiva de forma crescente, de acordo com o site Universidade do Futebol<sup>7</sup>, em 27/08/2009:

Apesar de ter sua gênese ligada ao século XIX, o marketing esportivo só começou a tomar corpo a partir de 1921, quando a empresa norte-americana Hillerich & Bradsby (H & B) lançou um plano de marketing e assumiu a liderança na produção de tacos de beisebol. Desde então, o esporte ganhou um tratamento cada vez mais próximo de um negócio, e a ação do marketing esportivo é uma das principais explicações para isso.

Esse conteúdo evidencia que, mais uma vez, esporte e comunicação vem trilhando caminhos conjuntos para promoção do esporte e também da mídia. De acordo com a Equipe da Universidade do Futebol<sup>8</sup>:

O marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Em outras palavras, é uma forma de aproveitar as possibilidades do mercado para incrementar as receitas e o número de clientes fiéis de uma empresa ou produto. O marketing esportivo é a aplicação de estratégias do marketing tradicional na indústria do esporte.

Em outras palavras, para o fortalecimento da marca/instituição, da imagem, da mídia espontânea, do valor à marca, da expansão de atividades e enriquecimento da comunicação temos como responsável o marketing. Para um planejamento de marketing deve-se considerar 12 pontos, sendo eles, segundo a Universidade do Futebol<sup>9</sup>:

- Quatro P's: Produto, preço, ponto de venda e promoção;
- Quatro A's: Análise, adaptação, ativação e avaliação;
- Quatro C's: Consumidor, custo para o consumidor, comunicação e conveniência.

No entanto, cada bloco de ação descrito acima deve ser planejado, pois é preciso estratégia para o alcance e êxito que se deseja em sua planificação. Um dos elementos mais relevantes para a obtenção de resultados oriundos do marketing esportivo é a pesquisa, ou seja, para evitar fracassos na execução das tarefas previamente definidas é importante definir com qual público estratégico e conhecê-lo. Afinal, deve-se definir as necessidades e expectativas do público estratégico da marca perante a diversas opções

---

<sup>7</sup> Disponível em <<https://universidadedofutebol.com.br/marketing-esportivo-conceitos-e-definicao/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

<sup>8</sup> Idem.

<sup>9</sup> Idem.

de concorrência. A função do profissional de marketing é analisar as informações da pesquisa com o público estratégico, adaptar ela aos pontos em pauta e orientar os rumos do seu produto visando uma visibilidade maior e uma maior lembrança entre o público.

Dois exemplos ilustram o mosaico de ações positivas realizadas pela ação do marketing esportivo, conforme relata a Equipe da Universidade do Futebol<sup>10</sup>:

- Ainda no início do século XX, por exemplo, a liga norte-americana de beisebol vendeu os direitos do nome de seus playoffs para o jornal World. Por conta disso, mesmo depois do fechamento do diário, a série decisiva da modalidade é conhecida até hoje como World Series;
- Quando os norte-americanos começaram a investir de forma contundente na formação de uma cultura esportiva, o marketing esportivo tornou-se uma forma eficiente de aumento de receitas e de potencializar marcas envolvidas com a indústria do esporte. Não por acaso, esse modelo foi seguido no mundo inteiro. Em 1952, por exemplo, uma empresa fabricante de conhaques pagou aos clubes para ter seu nome em todos os estádios do Campeonato Italiano de futebol.

Observa-se, a partir desse contexto, que projetos esportivos em universidades brasileiras podem ser desenvolvidos, em primeira análise, a partir de políticas esportivas fortes para uma melhor gestão esportiva no país. Em segundo plano, pela atuação de uma comunicação planejada, integrada aos públicos estratégicos, capaz de articular a comunicação institucional, mercadológica e administrativa. No entanto, é preciso pesquisar e gerenciar os desdobramentos que os programas de comunicação geram, a partir dos relacionamentos com os públicos estratégicos para tornar realidade uma melhoria na imagem da Instituição, a partir da promoção do esporte universitário.

---

<sup>10</sup> Disponível em <<https://universidadedofutebol.com.br/marketing-esportivo-conceitos-e-definicao/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

## **4 PROJETOS ESPORTIVOS DA UFRGS E SUA COMUNICAÇÃO**

Acredita-se que o modelo de gestão esportiva no âmbito universitário apresenta falhas, lacunas a serem preenchidas, em especial considerando-se que muitas pessoas podem ser beneficiadas com o esporte nessa área. O modelo de comunicação esportiva precisa ser formulado e acompanhado para que seja eficaz. É coerente pensar que a comunicação por si só, não basta para resolver os problemas de má gerência. Porém, ela pode agregar valor ao que já está sendo desenvolvido no interior da Universidade, sendo preciso apenas planejamento e reorganização interna de alguns elementos.

Diante do referencial desenvolvido anteriormente, este capítulo tem por finalidade analisar a comunicação institucional com vistas ao esporte na UFRGS. Para tanto são abordados os projetos esportivos que utilizam o Facebook para comunicar suas ações. Além disso, ao final, propõem-se alguns caminhos, objetivando uma atualização de funcionamento do setor esportivo e de marketing esportivo dentro da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

### **4.1 METODOLOGIA**

Do ponto de vista dos métodos, este estudo utiliza-se da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Para Stumpf (2008, p.51), a pesquisa bibliográfica é um “conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas e selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado”. Este método tem a função de revisar a literatura, uma vez que esta colabora desde a formulação do problema e objetivos do estudo até a construção do referencial teórico, necessário para realizar a análise dos resultados. Lakatos e Marconi (2010) destacam que a pesquisa bibliográfica pode ser feita a partir de materiais já publicados como livros, revistas, artigos, documentos e teses. Nesta etapa da presente pesquisa, o método serviu, pois, colaborou para observar a pertinência deste estudo, o qual articula comunicação, universidade e esporte. Foi preciso estudar conceitos como comunicação integrada e marketing esportivo para compreender melhor porque práticas esportivas não são comunicadas no interior da Instituição UFRGS, pois como bem coloca Wolton (2011), informar não é comunicar.

No entanto, para complementar o estudo levantado, fez-se necessário entender como se dá na prática a comunicação esportiva no interior da Instituição UFRGS. Para Duarte (2008), o estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes. Ou seja, foi preciso estudar os meios de comunicação, principalmente institucionais da UFRGS, sobre os quais o estudante não tem controle, para entender como a comunicação da Universidade dissemina as próprias políticas esportivas. Para Yin (2001, p.32) o estudo de caso, como um método qualitativo, é “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Segundo o autor, este é um método ideal para quando o pesquisador visa o foco da pesquisa em fenômenos contemporâneos, sendo necessário responder questões do tipo “como” e “por quê”.

Como técnicas de coleta de dados foram usadas a análise documental e a observação participante. A análise documental é entendida, na visão de Moreira (2009, p. 271), como “método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário”. Portanto, para analisar a comunicação dos projetos esportivos da UFRGS, a análise documental objetivou, além de autores da área da comunicação, também entrevistas e questionamentos obtidos através de trabalhos acadêmicos envolvendo sujeitos vinculados à Divisão de Esportes/PRAE e contempla, inclusive, a visão do atual Diretor de Esportes da UFRGS. A análise documental, a partir de Bardin (2010), é classificada como

uma operação ou conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente do original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência. (BARDIN, 2010, p.45).

De uma maneira resumida, a autora coloca que a análise documental tem por objetivo trazer as informações relevantes de um documento em um diferente formato. Neste estudo foi preciso organizar conceitos de autores como Santos (2004), Nunes (2015), Kunsch (2003), além dos personagens presentes no dia a dia da Instituição UFRGS como, por exemplo, a visão do Diretor de Esportes, sobre o funcionamento e manutenção das políticas esportivas.

Para além da posição que ocupa a comunicação na Instituição, observou-se,

durante o período de 27 de outubro de 2016 até 30 de novembro de 2017, as redes sociais oficiais da UFRGS (Twitter, Facebook e Youtube) e as páginas do Facebook das próprias equipes universitárias, mantidas pelos estudantes que se organizam em projetos esportivos da universidade. Essa análise contribuiu para avaliar não só autores da área da comunicação e as redes sociais da Instituição, porém para entender como a política esportiva da Universidade está sendo disseminada pela comunicação disponível nos canais oficiais da Universidade e como os estudantes promovem seu próprio fazer esportivo.

Outra técnica de pesquisa utilizada foi a observação participante por entender como uma fonte real e direta do objeto estudado. Segundo Queiroz (2007, p.277), observação participante “é mediante o ato intelectual de observar o fenômeno estudado que se concebe uma noção real do ser ou ambiente natural, como fonte direta dos dados”. Considerando-se que o autor da pesquisa representou, como atleta da UFRGS, a Instituição em diversas competições municipais, estaduais e nacionais, durante o período que compreende 2012 a 2017, considerou-se relevante o uso da técnica. Além disso, como Coordenador de Esportes do Diretório Central dos Estudantes, trabalhou junto com a Divisão de Esportes na promoção de calendário esportivo de carácter participativo durante os anos de 2015 e 2016. O histórico esportivo durante a passagem pela Universidade foi determinante para escolha do tema a ser estudado e despertou no atleta pesquisador a curiosidade em compreender as lacunas comunicacionais no que tange o âmbito esportivo da UFRGS. Nesta linha de pensamento vale colocar a visão de Whyte em relação a essa observação duradoura:

A observação participante, implica, necessariamente, um processo longo. Muitas vezes o pesquisador passa inúmeros meses para "negociar" sua entrada na área. Uma fase exploratória é, assim, essencial para o desenrolar ulterior da pesquisa. O tempo é também um pré-requisito para os estudos que envolvem o comportamento e a ação de grupos: para se compreender a evolução do comportamento de pessoas e de grupos é necessário observá-los por um longo período e não num único momento. (WHYTE, 2005, p.320)

Vale destacar que no caso da UFRGS não seria possível descrever a política esportiva a partir de documentos, visto que ela é inexistente. Isso quer dizer que embora haja práticas esportivas de carácter competitivo na Universidade, as políticas esportivas não estão disponíveis para quem desejar analisar, pois não estão documentadas. Esta visão do pesquisador, a partir de sua vivência com o objeto de estudo, evidencia que a observação participante é fundamental para que, junto das demais técnicas de pesquisa,

o estudo evolua de forma qualitativa rumo ao avanço do esporte universitário.

## 4.2 UFRGS E POLÍTICAS ESPORTIVAS

Segundo o estudo de Wolf (2012), em entrevista com o Diretor de Esportes da UFRGS, há na universidade duas vertentes quanto às políticas esportivas. Uma diz respeito ao esporte de integração, aquela de caráter participativo e de entretenimento no qual os estudantes praticam modalidades e disputam torneios realizados internamente, pelos diretórios acadêmicos e até mesmo pelo Diretório Central dos Estudantes, sem o compromisso de representar a Universidade, ou seja, a prática e diversão como fim. Já a outra vertente do esporte na universidade se refere às equipes que representam a Instituição em torneios realizados interno ou externamente a ela, desde que os estudantes participantes sejam validados junto a Divisão de Esportes, pois há a condição do estudante estar com o vínculo ativo para ter possibilidade de participação. Vale contextualizar que a UFRGS, junto com a Divisão de Esportes (que por sua vez está inserida na Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis), está vinculada a Federação Universitária Gaúcha de Esporte (FUGE) que, por sua vez, está vinculada a Confederação Brasileira de Desporto Universitário (CBDU). Estas entidades organizam torneios universitários e cabe às equipes competitivas da universidade disputar em nome da instituição. Os dois principais torneios do calendário esportivo da UFRGS são os Jogos Universitários Gaúchos (JUGS), organizados pela FUGE, e os Jogos Universitários Brasileiros (JUBS), organizados pela CBDU. Apenas a instituição vencedora da etapa regional (JUGs) tem direito de participar da etapa nacional (JUBs). Há também competição a nível internacional, chamada Universíade.

A Divisão de Esportes tem por finalidade apoiar as equipes em três grandes esferas. A primeira em torneios, no qual ela realiza a inscrição das equipes custeando também quando necessário o transporte e a alimentação dos envolvidos. A segunda é gerenciar, na medida do possível, a manutenção das equipes, garantindo horário ou recursos financeiros para a estrutura de treinamentos e também em apoio aos estudantes/atletas, no momento em que viabiliza testes físicos, tratamento em fisioterapia da universidade, em casos de lesão enquanto estiver representando a universidade. A terceira é sendo um elo de comunicação das demandas das equipes



junto a Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis, departamento diretamente vinculado à Reitoria.

De acordo com as diretrizes administrativas relacionadas ao esporte universitário, compartilhadas pelo Diretor de Esportes da UFRGS, qualquer estudante que tenha vínculo ativo e também tenha interesse em alguma modalidade existente na universidade, pode fazer parte dos treinamentos oferecidos e se somar às equipes de competição. Há um evento por semestre, que funciona como processo seletivo, para captação de novos interessados nas mais diversas modalidades.

Segundo o site da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança (ESEFID)<sup>11</sup> há em vigência 16 projetos esportivos de rendimento, ou seja, que representam a universidade em torneio organizados pela UFRGS, FUGE ou CBDU, sendo eles: Futebol masculino, Basquete feminino; Basquete masculino; Handebol feminino; Handebol masculino; Voleibol feminino, Voleibol masculino, Futsal feminino, Futsal Masculino, Rugby masculino, Natação, Tênis de mesa, Lutas: Judô, Karatê, Atletismo, Xadrez. Os projetos existem sob orientação dos bolsistas, vinculados a Divisão de Esportes, e tem como função desenvolver treinamentos para equipes, realizar processos seletivos para captação de novas pessoas, bem como estruturar a equipe como preferir nas competições. Ou seja, o bolsista precisa acompanhar a equipe para que ela exista e se desenvolva.

Segundo matéria divulgada no site<sup>12</sup> da UFRGS em julho de 2016, o estudante e atleta Samir Mohr coloca sua posição quanto ao futuro do esporte na universidade. Na época, o coordenador de esportes do Diretório Central dos Estudantes (DCE) Samir Mohr, competidor no voleibol, destacou a capacidade de a Universidade ser uma “escola esportiva” e que pela organização de forças é possível levar a UFRGS “cada vez mais longe, rumo à excelência esportiva”.

No entanto, não há bolsa estudantil (possibilidade para o estudante ter uma atividade extraclasse remunerada) para o estudante atleta. Não há transparência em relação as finanças destinadas aos projetos esportivos. Não há eventos institucionais para promoção do esporte da UFRGS, em exceção do “processo seletivo”, organizado pela Divisão de Esportes. O balanço financeiro anual da UFRGS não consegue disponibilizar o valor exato destinado ao esporte e, portanto, todos os anos se iniciam

---

<sup>11</sup> Disponível em <<http://www.ufrgs.br/prae/esportes/tabela-de-horarios-dos-treinamentos>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

<sup>12</sup> Disponível em <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/alunos-premiados-em-competicoes-esportivas-sao-recebidos-no-gabinete>>. Acesso em: 15 de dez. 2017.

com incertezas em relação à quantidade de demandas que a área oferece. Em alguns casos os estudantes precisam arcar financeiramente com viagens para, posteriormente, após aprovação, ter o dinheiro restituído. Na UFRGS o setor de esportes está vinculado com a Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE), o que pode dificultar a priorização das demandas dessa área. Isso porque a PRAE possui inúmeras demandas em relação a estudantes carentes, casas de estudantes e demais benefícios. Nesse sentido, acredita-se que nessa realidade torna-se difícil priorizar a organização financeira dos esportes e enxergar a área como uma política de permanência estudantil.

Por outro lado, acredita-se que a comunicação não está conectada ao cotidiano do esporte na Universidade. Entende-se, a partir da falta de documento e ações institucionais do calendário acadêmico em relação ao esporte, que a UFRGS não colabora para o crescimento e expansão do esporte em seu interior por falta de políticas definidas. Por isso, é possível sugerir que a política esportiva atual da UFRGS é de manter e não o de promover o esporte universitário.

A partir disso, é preciso explorar cada vez mais as diretrizes (ou ausência delas) da Universidade em relação ao Esporte Universitário para compreender porque a comunicação está tendo falhas e, posteriormente, definir prioridades, objetivando um modelo de gestão esportiva que se harmonize com as relações junto à comunidade acadêmica. Um modelo de comunicação esportivo mais próximo do adequado, elevando, assim, em certo grau, a imagem da Instituição a partir do viés esportivo.

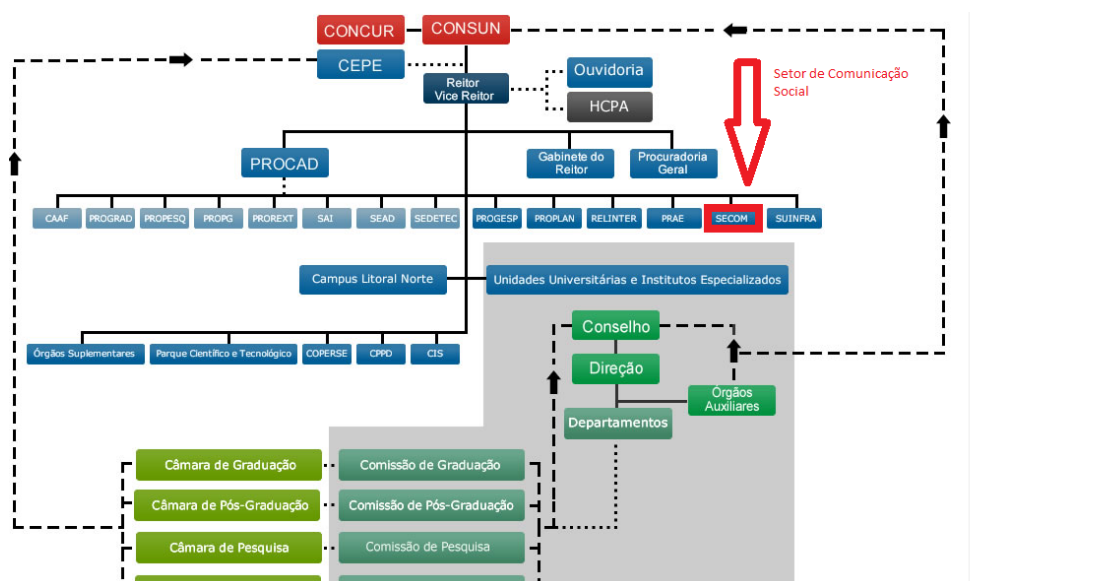
#### 4.3 ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DA UFRGS

De acordo com o site da universidade, a comunicação da UFRGS está estruturada, a partir da comunicação institucional de acordo com a Secretaria de Comunicação Social (SECOM)<sup>13</sup>, atrelada ao Gabinete do Reitor – Figura 2. Porém, é preciso avançar no olhar da comunicação.

---

<sup>13</sup> Disponível em <<http://www.ufrgs.br/secom/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

Figura 2 – Organograma da UFRGS



A partir da análise de materiais disponíveis, pode-se perceber os três grandes blocos de comunicação, considerando a proposta de Kunsch (2003). A **comunicação institucional** é gerenciada, em especial, pela SECOM, responsável pelo planejamento e execução das políticas de comunicação da Universidade, respeitando sua missão, visão e valores. Ela atua no desenvolvimento de planos e ações estratégicas que objetivam a construção da imagem institucional, além da excelência na relação entre a UFRGS e seus diversos públicos. A SECOM atua em diversas frentes: jornalismo, imprensa, design, mídias digitais, produção audiovisual e radiofônica, de modo a atingir todos os públicos da Universidade. A assessoria de Imprensa auxilia o estudante interessado em divulgar eventos, pesquisas ou prêmio no Portal da Universidade. Também auxilia jornalistas a encontrar fontes dentro da UFRGS ou procurar a Assessoria. O Jornal da Universidade tem distribuição gratuita dirigida a professores, técnicos e estudantes. Há um grupo de especialistas, capazes de analisar, em forma de reportagens, temas como ciência, cultura e atualidades. O Jornal foi criado em 1997 com a finalidade de noticiar, comentar, criticar e opinar sobre fatos de interesse da comunidade universitária. Além destes elementos, também apresenta novidades no que tange ensino, pesquisa e extensão, as quais geram desdobramentos na sociedade. Os leitores também encontram entrevistas, debates, artigos, ensaios fotográficos e programações de cultura promovidas pela UFRGS. A Rádio da Universidade atua com conteúdo que varie entre entrevistas, programas, músicas, locuções ao vivo, programas jornalísticos a rádio continua com sua

proposta original de irradiar cultura, educação e entretenimento da melhor qualidade. A TV UFRGS transmite jornalismo científico (também pelo canal do Youtube chamado “UFRGS TV”) e apresenta para a comunidade atividades e projetos de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidos pela universidade, além de propiciar aos estudantes de Comunicação Social aplicar práticas de conhecimentos obtidos durante as aulas. Pelas Redes Sociais Digitais, por meio do Facebook, Twitter e Instagram é possível acompanhar as novidades da UFRGS. A universidade estabelece conexões com todos os seus públicos, por isso busca estar presente nas redes sociais. Através de projetos especiais, a SECOM dá apoio às Unidades de ensino, caso seja preciso, através de material e ideias para melhorar a comunicação no seu local de estudo, prestando apoio no planejamento e execução de ações de comunicação institucional da universidade. O UFRGS Ciência foi desenvolvido pela SECOM para divulgação jornalística da produção científica da Universidade. O Caixola é um órgão que funciona para os estudantes de Publicidade e Propaganda discutirem, treinarem e aperfeiçoarem as técnicas de criação, integrando teoria e prática. Através da AGERP os estudantes planejam, executam, acompanham e avaliam planos, programas, projetos e atividades relacionadas à Comunicação Organizacional, em apoio às iniciativas da Fabico, da UFRGS e outras instituições.

A **comunicação administrativa** atende a comunidade acadêmica da UFRGS, considerando a existência de setores e canais de comunicação. Gráfica (setor de atendimento, núcleo de criação, editoração e revisão): tem como função criar, editar e imprimir materiais gráficos como fôlder, cartaz, cartão, capa de livro, etc. Portal do Aluno: o estudante encontra inúmeras informações a respeito de seu histórico acadêmico, contato com colegas de disciplina, professores, serviços, informações, documentos importantes, etc. Site Institucional: disponibiliza informações a respeito de calendário acadêmico, acontecimentos envolvendo a UFRGS, sendo o principal canal de comunicação da Instituição. Institutos: a partir de ramais, sites e e-mails institucionais cada instituto da Universidade tem suas próprias ferramentas de disseminação da informação e contato com a comunidade acadêmica.

A respeito da **comunicação mercadológica**, é preciso refletir sobre quem está desempenhando a função de marketing, do ponto de vista da promoção da Instituição UFRGS frente a seus públicos estratégicos, ou seja, quem é o responsável por tudo aquilo que vende a imagem da Universidade. Recentemente foi inaugurado, no Campus Centro da UFRGS, um setor de comercialização de produtos da Universidade, como

porta cartão, caneta, produções artísticas, roupas, dentre outras inúmeras opções. Esta é uma ação de marketing, pois espalha a imagem da grife UFRGS para além dos muros da Universidade. No entanto, de acordo com o objetivo de crescimento por parte do segmento esportivo da UFRGS, assunto de interesse do pesquisador, precisa-se realizar um planejamento para a promoção do esporte esportivo internamente na Instituição, conforme será detalhado adiante nesta pesquisa. Além disso, realizar a venda da grife esportiva que a UFRGS pode criar para ter-se, gradativamente, êxito maior com finanças do segmento, visibilidade dos projetos e relevância social no que diz respeito ao esporte universitário para, oportunamente, qualificar a gestão esportiva da universidade em nível brasileiro através de seu exemplo de modernização.

Observando as redes sociais das equipes esportivas da universidade é possível identificar ações isoladas no que diz respeito ao marketing esportivo. São iniciativas que podem caracterizar, em parte, a comunicação mercadológica da instituição, ainda que de forma não institucionalizada. Com isso em vista, acredita-se na criação de um grupo de Assessoria de Comunicação Esportiva segmentada em duas frentes: uma para trabalhar as redes sociais das equipes esportivas (divulgação dos jogos, torneios, equipe técnica, viagens, etc.) e a outra frente para trabalhar a expansão de imagem da grife esportiva UFRGS, para além da universidade. Dessa forma, o marketing esportivo seria parte da Comunicação Integrada da Universidade. Precisa-se realizar ações de modo que agregue valor ao maior número de pessoas possíveis. Para exemplificar melhor o segmento de comunicação mercadológica cita-se o caso da empresa norte-americana Hillerich & Bradsby (H & B)<sup>14</sup> que lançou um plano de marketing e assumiu a liderança na produção de tacos de basebol, em 1921, e foi a partir disso que o marketing esportivo começou a ganhar força.

Contudo, percebe-se a ausência de marketing esportivo na UFRGS, ou seja, um setor que seja responsável pela Comunicação Esportiva da Universidade. É preciso, portanto, analisar os canais de comunicação formal da UFRGS (e também mensurar como se dá a comunicação autônoma das equipes universitárias, que usam, na maioria dos casos, páginas no Facebook para terem visibilidade) para entender se e como a comunicação da universidade auxilia, ou não, a área esportiva da Instituição.

#### 4.4 COMUNICAÇÃO E ESPORTE NA UFRGS: ANÁLISE DE MATERIAIS

---

<sup>14</sup> Disponível em <<https://universidadedofutebol.com.br/marketing-esportivo-conceitos-e-definicao/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

A análise de materiais respeita a visão dos diferentes autores e autoras presentes no estudo. Ela está dividida em 5 categorias: *Comunicação Integrada* na visão de Kunsch (1997), *Comunicação Simétrica* na visão de Grunig (2011), *Marketing Esportivo* na visão de Las Casas (2002) e Melo Netto (1995), *Comunicação Ativa*, para fins didáticos, usando França (2012) como perspectiva e *Comunicação Reativa*, para fins didáticos, usando Gastáldo (2011) como perspectiva. A partir dessas categorias, em alguns casos, as ideias tem contribuição de Nunes (2012), Silva (2002), Wolton (2011), Arena Sports (2015) e Universidade do Futebol (2009). Para análise foi observado os seis veículos institucionais da Instituição para a divulgação de suas ações, sendo eles: UFRGS TV (TV Universidade de Porto Alegre, UNITV canal 15 da NET-Porto Alegre), RADIO DA UNIVERSIDADE (AM 1080), IMPRENSA (Jornal da Universidade), Twitter (@ufrgsnoticias), Facebook (@ufrgstv), Youtube (/ufrgstv). O período de observação foi entre 26 de outubro de 2016 até 1º de dezembro de 2017.

Este capítulo se inclina para uma análise qualitativa, na qual não se dá importância para a ordem cronológica dos acontecimentos de comunicação. A análise recai em “como” cada ação auxilia para o âmbito esportivo da Universidade. Através das imagens e análises por categorias, o estudo exemplifica se a atual comunicação formal da UFRGS é capaz de contribuir nas ações voltadas para as práticas esportivas da Universidade.

Para Kunsch (1997) a Comunicação Integrada prevê a união de três pilares, institucional, administrativa e mercadológica, nos quais o relações públicas atua de forma a administrar os objetivos da organização com o trabalho exercido pela união das três esferas de comunicação. Kunsch (1997) fundamenta uma noção macro da comunicação organizacional e sobretudo do papel do relações públicas como um agente responsável pela manutenção desse modelo.

A plataforma UFRGS TV exhibe diversos conteúdos em sua programação. O interessante é que existe uma aba que concentra as informações a respeito do esporte na universidade tanto no site<sup>15</sup> quanto no Youtube<sup>16</sup>. Acontece, que a última matéria publicada foi em 24 de outubro de 2016, na 29ª Copa Unisinos. Ou seja, não há uma cobertura permanente. Segundo Wolton (2011) é preciso criar relacionamentos, a partir da comunicação. Ações de comunicação isoladas em relação ao esporte evidencia como ele está fora das atenções dos gestores da comunicação da Universidade. De acordo com

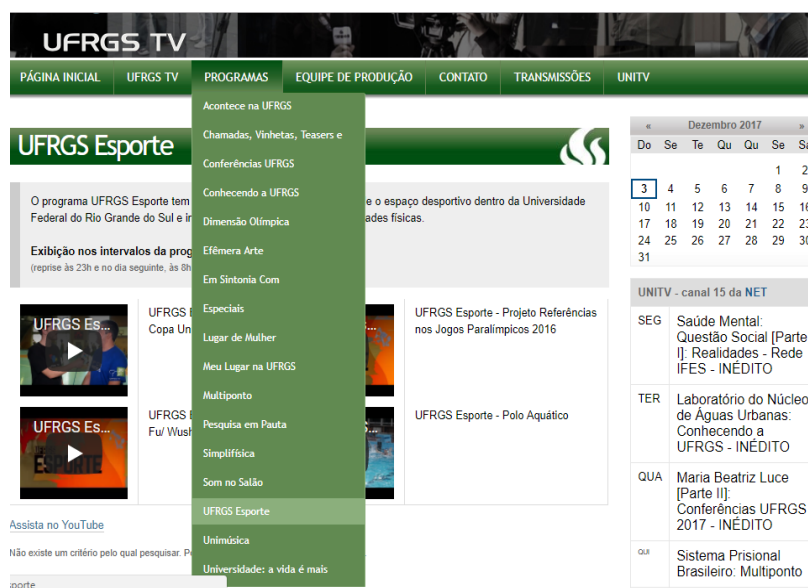
---

<sup>15</sup> Disponível em <<http://www.ufrgs.br/tv/programas/ufrgs-esporte>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

<sup>16</sup> Disponível em <<https://youtu.be/OSNV8AMxXB0>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

França (2012) a comunicação precisa ser planejada, segundo o objetivo da organização, para que possa ser acompanhado, avaliado e administrado. Estas ações isoladas de comunicação evidenciam a falta de planejamento comunicacional voltado para o âmbito esportivo.

Figura 3 - UFRGS TV – UFRGS ESPORTES



A rádio da Universidade é uma plataforma de comunicação institucional e está presente na estação AM 1080 e também no Facebook<sup>17</sup>. Para informações referentes a rádio da universidade existe apenas o site<sup>18</sup>, no qual é marcada por uma grade simples de programação. Contudo, esse veículo não prevê em sua programação nada relacionado ao setor esportivo. Segue programas da RÁDIO, como ilustra imagem 4. A presença da rádio no Facebook, no entanto, não divulgou nada em relação ao esporte durante período observado. O jornalismo esportivo na rádio não deixa de ser uma ação de marketing esportivo e poderia complementar as ações de comunicação integrada, de Kunsch (1997). Como forma de contribuir para comunicação integrada, ainda conforme a autora, a rádio da Universidade poderia prever em sua programação a “hora do esporte” para trazer temas relacionados ao esporte na universidade, bem como calendário e gestão.

<sup>17</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/radiodauniversidade/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

<sup>18</sup> Disponível em <<http://www.ufrgs.br/radio/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

Figura 4 – Programas da Rádio da Universidade

**Rádio da Universidade**

HOME QUEM SOMOS CONTATO EQUIPE

<p><a href="#">UNIVERSIDADE REVISTA (SEGUNDA)</a>  <a href="#">UNIVERSIDADE REVISTA (TERÇA)</a>  <a href="#">UNIVERSIDADE REVISTA (QUARTA)</a>  <a href="#">UNIVERSIDADE REVISTA (QUINTA)</a>  <a href="#">UNIVERSIDADE REVISTA (SEXTA)</a></p> <p>Happy hour com a agenda cultural da cidade e programação musical, do jazz à MPB.            Produção: Claudia Heinzelmann            Dia e horário: segunda a sexta, às 18h10min.            Duração: 50min.</p> <p><a href="#">JORNAL DA UFRGS 1ªEd.</a>  <a href="#">JORNAL DA UFRGS 2ªEd.</a></p> <p>Notícias e entrevistas sobre a Universidade nas áreas de ensino, pesquisa e extensão, além de atividades e eventos voltados à comunidade universitária e em geral.            Produção: Mariane Quadros            Dia e horário: segunda a sexta, às 10h e às 16h; sábado e domingo, às 10h.            Duração: 15min (segunda a sexta) e 5min (sábado e domingo).</p>	<p><a href="#">POR VOLTA DO MEIO DIA</a></p> <p>Programa experimental de alunos do curso de Jornalismo da Fabico.            Coordenação: Sandra de Deus            Dia e horário: sextas, às 11h35min.            Duração: 35min.</p> <p><a href="#">FRONTEIRAS DA CIÊNCIA</a></p> <p>Apresenta e discute as fronteiras da ciência com várias áreas do conhecimento, tentando distinguir o que é ciência do que não é.            Produção: Instituto de Física da UFRGS            Dia e horário: segundas, às 13h            Duração: 30 min.</p> <p><a href="#">UFRGS EM CANTO</a></p> <p>Biografia e gravações de corais, grupos vocais e madrigais brasileiros e internacionais.            Produção: Liz Ibarra            Dia e horário: quintas, às 20h30min.            Duração: 30min.</p>	<p><a href="#">FOLHETIM</a></p> <p>Entrevistas com escritores, sobre suas obras e trajetórias.            Produção: Departamento de Jornalismo            Dia e horário: sábados, às 13h30min.            Duração: 30min.</p> <p><a href="#">LATINIDADE</a></p> <p>As culturas, as músicas e as notícias da semana no continente ibero-americano.            Produção: Sílvia Secieru            Dia e horário: sábados, às 16h.            Duração: 60min.</p> <p><a href="#">MÚSICA EM PESSOA</a></p> <p>A trajetória e a produção de professores, alunos e egressos dos cursos de Música da UFRGS, em entrevistas permeadas por música.            Produção: Ana Laura Freitas            Dia e horário: domingos, às 11h.            Duração: 40min.</p> <p><a href="#">ENTREVISTA COLETIVA</a></p> <p>Programa laboratorial em que alunos de Jornalismo da Fabico conversam com uma personalidade.            Coordenação: Sandra de Deus            Dia e horário: quintas, às 11h.            Duração: 55min.</p>	<p><a href="#">TOCCATA</a></p> <p>A música organística de todas as épocas, com comentários sobre seus autores, intérpretes e temas pertinentes a este instrumento.            Produção: Anne Schneider            Dia e horário: domingos, às 20h.            Duração: 60min.</p> <p><a href="#">MOMENTO DO PATRIMÔNIO</a></p> <p>O Patrimônio Cultural em pauta pelos 1080 AM.            Produção e apresentação: Guta Teixeira e Diego Devincenzi            Dia e horário: terças, às 20h30min.            Duração: 20min.</p> <p><a href="#">SEXTA LÍRICA</a></p> <p>Histórias, curiosidades e as grandes vozes do canto operístico.            Produção: Aury Hilário            Dia e horário: sextas, às 20h30min.            Duração: 30min.</p>	<p><a href="#">NOTA MUSICAL</a></p> <p>A programação de música de concerto em Porto Alegre e conversas sobre repertório.            Produção: Departamento de Jornalismo            Dia e horário: sábados, às 19h.            Duração: 40min.</p> <p><a href="#">ESTACÃO CIDADANIA</a></p> <p>Entrevistas sobre as ações de extensão realizadas pela UFRGS com foco em educação, direitos humanos e cidadania.            Produção: Patrícia Xavier            Dia e horário: quintas, às 13h.            Duração: 15min.</p>
---	---	--	---	--

A UFRGS conta com canais institucionais importantes, além de setores internos com capacidade de criação e de comunicação. Juntos, esses canais e setores criam o sistema de comunicação, como coloca Nunes (2002), formado pelas redes, fluxos e os meios de comunicação. A comunicação esportiva, no entanto, fica de fora da programação estabelecida pelos setores. A partir da visão de Silva (2002), acredita-se que ela precisa ser incluída de forma transparente e objetiva para que assim haja maior interação da Universidade com seus públicos e, portanto, a imagem se consolide. Portanto, a comunicação institucional não dá conta de todo fluxo de comunicação



existente em relação ao esporte universitário. Há negligência por parte da comunicação em relação às práticas esportivas recorrentes na universidade.

Com presença no Twitter<sup>19</sup> a UFRGS foi observada pelo período de 14 de junho de 2017 até 1º de dezembro de 2017, por limitações da rede social, como ilustra a Figura 5.

Figura 5 – Fim da linha para continuar analisando o histórico



Constatou-se, efetivamente, que o canal Twitter, dentre os canais oficiais da UFRGS analisados pelo pesquisador, é o que mais tem conteúdo a respeito do esporte na universidade. Mesmo assim, o esporte não é assunto prioritário. Isso se dá, provavelmente, em virtude da falta de uma política de comunicação transparente em relação a esse tema. Basta observar que o Twitter foi a mais utilizada pela Instituição para promover o esporte universitário e contou mais de quatro postagens em seis meses. Ou seja, trata-se de uma comunicação de carácter pontual e informacional, porém positiva quando realizada. É preciso, conforme Silva (2002), incluir a comunicação de forma transparente e objetiva para criar mais conexões entre os grupos de interesse do

<sup>19</sup> Disponível em <<https://twitter.com/ufrgsnoticias>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

esporte na UFRGS. As Figuras 6, 7 e 8 trazem as demais postagens encontradas no Twitter.

Figura 6 – Curso de Extensão sobre futebol



Figura 7 – Mesa redonda “Gênero, Esporte e Lazer”



Figura 8 – Esporte na cidade de Porto Alegre? Museu UFRGS.



No que diz respeito à perspectiva da comunicação simétrica, proposta por Grunig (2011), tem-se que o modelo de comunicação simétrico de duas mãos é aquele no qual a comunicação é feita através de pesquisa junto aos públicos de interesse, ficando a cargo do relações públicas mediar os interesses das diferentes partes.

Em 31 de outubro, a UFRGS TV, divulga a Audiência Pública, na Câmara dos Deputados, em Brasília, organizada pela comissão de esportes e também divulga parceria da UFRGS e o Ministério dos Esportes, conforme Figuras 9 e 10. Estas três publicações, no decorrer do período de 26 de outubro de 2016 até 1º de Dezembro de 2017, evidenciam a importância de ações pensadas e planejadas para ampliar as ações esportivas e, com isso, a sua comunicação, conforme Grunig (2011). Na Figura 11 percebe-se uma intenção de aproximar os fãs de esporte em um seminário realizado na UFRGS, para promover um debate a respeito das atividades físicas e esportivas no Brasil para o público geral.

Figura 9 – Audiência Pública (comissão de esportes)



Figura 10 – Parceria UFRGS e Ministério do Esporte



Figura 11 – Seminário sobre atividades físicas e esportivas no Brasil



Para Las Casas (2002) e Melo Netto (1995), o marketing esportivo é uma modalidade promocional, uma ferramenta mercadológica de comunicação. Pode ser visto como uma vertente da comunicação mercadológica, sugerida por Kunsch (1997) como um importante elo da comunicação integrada, pois ele é um elemento de caráter promocional. Ou seja, ele vende a imagem da instituição, gerando finanças e visibilidade. Trata-se de um elo que necessita de organização por parte da comunicação formal da UFRGS. Porém, as Figura 12 e 13 revelam que a promoção do esporte universitário não é boa, visto que, como propõe Wolton (2011), apenas informa. Ou seja, não é uma promoção constante que gera relacionamentos constantes. O planejamento de marketing esportivo na Instituição precisa ser alicerçado em documentos que orientem as ações do setor citado. Como defende Nunes (2012), um bom programa de comunicação universitária deve prever a definição dos públicos que tem influência no sistema. Sendo assim, o pesquisador acredita que a falta de reconhecimento (como é o caso das atléticas da UFRGS perante a Instituição) dos públicos internos que vivem o esporte evidencia que a comunicação universitária não tem um bom programa de comunicação, especialmente no aspecto mercadológico.

Figura 12 – Repercussão JUBS e Copa Unisinos



Figura 13 – Ação de Captação e Divulgação dos Projetos Esportivos Coletivos

# Dia dos ESPORTES

VENHA JOGAR E CONHECER AS EQUIPES UNIVERSITÁRIAS DA UFRGS

08 DE ABRIL

📍 Ginásio da ESEFID - Rua Felizardo, 750 - Jardim Botânico, Porto Alegre - RS

 <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold; transform: rotate(-45deg);">Handebol</p> <p>FEMININO 11H - 12H</p> <p>MASCULINO 12H - 13H</p>	 <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold; transform: rotate(-45deg);">Futsal</p> <p>FEMININO 13H - 14H30</p> <p>MASCULINO 14H30 - 16H</p>	 <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold; transform: rotate(-45deg);">Basquete</p> <p>FEMININO E MASCULINO 16H - 17H30</p>	 <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold; transform: rotate(-45deg);">Voleibol</p> <p>FEMININO E MASCULINO 17H30 - 19H</p>
--	--	---	--

**CONTATO:** ☎ 33083799 ✉ esportesufrgs@gmail.com



É preciso, contudo, internamente, estabelecer um norte para esse elo da comunicação da Universidade; ou seja, cabe às instâncias da PRAE e Reitoria avançarem, junto às equipes esportivas, para um novo formato de comunicação esportiva. Nesse momento, identifica-se na Divisão de Esportes um órgão atuante que pode incorporar em suas tarefas a importante missão de promover o esporte universitário, não apenas divulgando ações do âmbito esportivo. A promoção das equipes universitárias, atualmente, por cargo da Divisão de esportes, se dá a partir do momento em que o setor dissemina a cultura organizacional do âmbito esportivo. Além disso, divulgam, através do e-mail, para o conjunto da universidade sobre o “processo seletivo” das equipes esportivas da universidade. Estes fatos são caracterizados como uma ação de captação de recursos humanos e merchandising das modalidades, portanto a Divisão de Esportes está atuante na promoção do esporte universitário, porém com pouca inserção na realidade dos estudantes.

O marketing esportivo, conforme a Arena Sports (2015), atua ligado à emoção e à paixão das pessoas, se tornando um diferencial em relação a outras ações de comunicação. Segundo a Universidade do Futebol (2009) o marketing esportivo foi uma das principais explicações, a partir de 1921, para o crescimento do esporte nos EUA. Foi a partir da iniciativa da empresa Hillerich & Bradsby (H & B) de montar um plano de vendas para os tacos de basebol que o marketing esportivo foi visto cada vez mais como um negócio a favor do esporte nos EUA. Com isso, se torna evidente a necessidade de criação de uma Assessoria de Comunicação Esportiva, vinculada à Divisão de Esportes da UFRGS, com profissionais e recursos financeiros próprios. Deste modo, a nova comunicação contribuirá para a imagem de uma Universidade voltada também ao esporte.

França (2012) coloca que é preciso planejamento das ações de comunicação para estabelecer relacionamento eficaz e sugere que cabe à organização definir seus públicos estratégicos, assim como ao profissional da comunicação administrar as relações advindas de um formato pré-estabelecido pela organização. A comunicação não pode ser tratada como uma ação esporádica, para comprar e vender, por exemplo. É preciso de tempo e atenção.

O jornal da universidade está disponível tanto em mídia impressa, distribuído gratuitamente para comunidade acadêmica, quanto em formato digital<sup>20</sup> através do site

---

<sup>20</sup> Disponível em <<https://issuu.com/jornaldauniversidade>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

específico ou então a partir da rede social Facebook<sup>21</sup>. Embora não haja um espaço destinado para o esportivo universitário, em alguns momentos foram veiculadas reportagens relacionadas ao esporte. Em matéria lançada em fevereiro de 2017, foi publicado a reportagem do professor João Vicente, de 21 anos, a qual divulga o torneio de voleibol do Colégio Aplicação, conforme Figura 14.

Figura 14 – Torneio de voleibol no Colégio Aplicação



Em agosto de 2017 foi divulgado a matéria com título "Representação no Esporte", a partir do Centro de Estudos e Memória do Esporte (CEME), realizado pela

<sup>21</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/jornaldaufrgs/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.



Prof<sup>o</sup> Silvana Goellner, do Instituto de Educação Física da UFRGS, como ilustra Figura 15.

Figura 15 – Matéria “Representação no Esporte”

The image shows a collage of newspaper pages from 'Jornal da Universidade' (Issue 14, August 2017). The main article is a reportage titled 'Representação no esporte' by Françoise França. The main headline is 'Porto Alegre sempre em movimento' with the sub-headline 'Exposição Museu da UFRGS traz a história do esporte e do lazer na capital em nova mostra'. The article discusses the history of sports and leisure in Porto Alegre, mentioning the Museu da UFRGS and the role of the city's sports clubs. There are several sub-sections and sidebars, including 'Meu Lugar na UFRGS' and 'Perfil'. The 'Perfil' section features a portrait of Françoise França and a short biography. The 'Meu Lugar' section includes a photo of a man and text about the UFRGS. The main article is written in a journalistic style, with a focus on the cultural and historical aspects of sports in Porto Alegre.

Ambas reportagens são ações de comunicação para criar relacionamentos, de resultado positivo, pois, com planejamento foi incluído em um veículo mensal e colecionável, portanto, estas ações são positivas, conforme visão de França (2012).

Há também, a página no Facebook da UFRGS TV. Apesar de um constante volume de publicações, a relação do esporte na universidade apareceu em duas oportunidades. Em novembro de 2017 foi veiculada a Inauguração da pista de atletismo, como mostra a Figura 16 e em julho de 2016 foi divulgado um evento para discutir relação mulheres, esporte e feminismo, como revela a Figura 17.

Figura 16 – Inauguração da pista de atletismo da ESEFID

**UFRGS TV** está 😊 se sentindo atlético em 📍 Esefid - Escola De Educação Física Fisioterapia e Dança. 3 de novembro · Porto Alegre · 🌐

Agora a UFRGS tem pista de atletismo com classificação internacional de excelência! 🏆🏃🏆🏃

No dia 30 de outubro, foi inaugurada a nova pista de atletismo da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança (ESEFID) da UFRGS. A obra atende às regras oficiais de competição da IAAF e às normas da Confederação Brasileira de Atletismo.

**Acontece na UFRGS - Inauguração da Pista de Atletismo da ESEFID** ✓

No dia 30 de outubro, foi inaugurada a nova pista de atletismo...

YOUTUBE.COM

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👤 19    Comentários mais relevantes ▾

2 compartilhamentos

Escreva um comentário...

**Leila Padilha** Parabéns!  
Curtir · Responder · 3 de novembro às 20:56

**Sandra Insaurriaga** Parabéns!  
Curtir · Responder · 3 de novembro às 16:55

Figura 17 – Evento para discutir relação mulheres, esporte e feminismo

**UFRGS** @ufrgsnoticias · 11 de jul

Evento discute a relação mulheres, esporte e feminismo. Nesta quinta, 13, no Museu da UFRGS [bit.ly/2sZCjiF](https://bit.ly/2sZCjiF)

**Mulheres, Esporte e Feminismo**

**Programação**

13h45 - **Lançamento do e-book "Mulheres Olímpicas: aproximações com a teoria feminista do cinema"**  
Autora: Mayara Cristina Mendes Maia

14h00 - **Exibição do documentário Mulheres Olímpicas.**  
Direção Lais Bodanzky  
2013, 52min  
Debatedora: Joanna Burigo - Integrante do Guerreiras Project e Criadora da Casa da Mãe Joanna

16h00 - **Oficina do Guerreiras Project**

**Dia 13 de julho**  
**Horário: 13:45**  
**Museu da UFRGS**  
(Av. Osvaldo Aranha, 277, Porto Alegre)  
Entrada Franca

Realização: **UFRGS MUSEU**    Co-organizador: **GUERREIRASPROJECT**

🗨️ 8    ❤️ 19

Gastáldo (2011) afirma que esporte e comunicação de massas foram dois movimentos que se expandiram exponencialmente, sobretudo pelas suas articulações ao longo da história do Século XX. Ou seja, comunicação e esporte cresceram juntas. Porém para ele, o esporte é marginalizado no âmbito universitário. A Figura 18 traz uma matéria veiculada no Jornal da Universidade, a respeito de um evento das Associações Atléticas da UFRGS que acontecera na praia. O pesquisador classifica esta matéria como de comunicação reativa. Isso porque a UFRGS ainda não reconhece as atléticas, maiores organizações esportivas, porém à margem da Universidade. Elas são gerenciadas pelos estudantes e não podem contar com o apoio da Instituição. Da mesma forma, a Figura 19 mostra que a UFRGS está veiculando as reportagens, pois em ambos os casos aparece o nome da Instituição. Portanto, ela está reagindo aos eventos realizados, uma vez que a Universidade não contempla ações de comunicação para as Associações Atléticas. Caso contrário, essas matérias dificilmente teriam sido publicadas. Em março de 2017, foi a vez de dar visibilidade ao modelo que mais tem interessado novos estudantes e engajando a população universitária no quesito esporte e universidade. As Atléticas Universitárias incentivam a integração acadêmica e são responsáveis por grandes eventos esportivos, que envolvem viagens, treinamentos, concurso de torcida, venda de camisetas e bonés. O autor classifica como reativa a Figura 19 na qual divulga a participação da bateria da Atlética da Engenharia em evento competitivo.

Figura 18 – Atlética Universitária da UFRGS realiza evento esportivo

**Esporte Atléticas Universitárias incentivam a integração acadêmica**

Influenciadas pela cultura das fraternidades estadunidenses, as Associações Atléticas Acadêmicas promovem e coordenam atividades esportivas em diferentes faculdades, organizando treinos e campeonatos externos e internos em diversas modalidades. Juntamente com o incentivo ao esporte, as atléticas realizam a integração dos alunos de forma autônoma e voluntária, mas com muito comprometimento.

No Brasil, a cultura das atléticas universitárias teve início no estado de São Paulo e, ao longo do tempo, foi dominando o resto do país. "O pessoal começa a identificar que o centro acadêmico não estava atendendo às demandas esportivas, de integração e de festas. Eles tinham outras tarefas além dessa – questões políticas e sociais para apoiar os estudantes – e acabaram decidindo lidar essa parte esportiva", opina o estudante de Direito e presidente da atlética de seu curso, Marcos Fentes. Atualmente, as atléticas mais ativas dentro da UFRGS são as dos cursos de Engenharia (AAEE) – criada em 2012 –, Direito (AAAD), Educação Física, Fisioterapia e Dança (AFCO) e Administração (AAEA) – criada em 2014. A atlética da Medicina também é considerada uma das mais tradicionais da Universidade – e a mais antiga – porém, diferentemente das demais, ela é fruto de um projeto de extensão. Em geral, as associações têm times femininos e masculinos em modalidades como futebol, futsal, vôlei, basquete, handebol e rugby. Algumas possuem, ainda, esportes de areia, como o beachvolley, o rugby de areia, o futevôlei e o beachsoccer. A atlética da Engenharia também conta com badminton,

A última edição da Universidade ocorreu em novembro de 2010, no Mar Grande, em Laguna (SC). A competição é a mais agendada pelas atléticas por reunir estudantes de toda a Região Sul



matiação e tênis de mesa. Buscando a interação entre os estudantes, muitas associações não responsáveis pela recepção dos calouros no início do semestre, já os convidando a integrarem os times. "A atlética tem a função também de preencher algumas lacunas que a formação acadêmica deixa em branco. A integração com os alunos da fisioterapia e da dança não era tão forte", relata o presidente da AXCJ e aluno de Educação Física, André Paim.

Ao contrário dos times de rendimento da UFRGS, as atléticas não fazem uma seleção para quem deseja ingressar. "Tu não precisas saber jogar tênis que ter vontade de querer aprender", explica o presidente da AAEE, Iason Chamberlain, aluno de Engenharia Elétrica. Para as competições, a seleção das atletas prioriza seu comprometimento com o esporte. "Não interessa ser o melhor jogador de basquete; se não veio aos treinos, não vai entrar na equipe", enfatiza Evelyn Wolf, participante da AXCJ. As principais competições disputadas são Interatléticas – realizadas entre atléticas de Porto Alegre, no primeiro semestre do ano – e Universitárias – competição entre atléticas do Brasil inteiro, geralmente em Laguna (SC), no segundo semestre.

**Organização.** As atléticas funcionam como uma espécie de empresa juníior, com os setores esportivo, financeiro, comercial, marketing, mídia. "Na gestão, tu te descontrola muito, aprendes a conviver com pessoas muito diferentes", relata o presidente da AAEE e estudante de administração, Laiza Franceschete. Para participar da gestão, os interessados passam por um processo de seleção e, por último, propõem, podem contar na

hierarquia de cada atlética. A arrecadação de fundos para participar dos campeonatos, alugar quadras e comprar materiais esportivos parte das próprias entidades. Pela venda de adesivos – camisetas, bonés, canecas, entre outros – e pela festa, como as famosas Cervejadas, as associações se gerenciam de forma autônoma. "A gente não é ilegal dentro da Universidade – eles não nos tratam dessa maneira –, mas nós não somos reconhecidos como um clube dentro da faculdade e, por isso, não temos nenhum apoio", declarou Laiza.

Mesmo não reconhecidas, as atléticas contribuem para as equipes de rendimento da Universidade, no sentido de motivar o estudante a praticar esportes. "Todas as atléticas estão plantando uma semente, que é incentivar os alunos a participarem da Universidade de forma a representá-la, apoiar, sustentá-la, de pertencer a um nicho", expressa André. Os participantes das atléticas também resultam em benefícios para o ambiente acadêmico, bem como para a formação pessoal e profissional. "Temos uma rotina muito estressante. Então, poder treinar um esporte de que se gosta e aprender uma coisa nova sem pagar nada acaba entusiasmado muito alunos. Hoje em dia, um engenheiro bom é aquele que sabe trabalhar com a equipe inteira, e fazer parte de um time, de um esporte coletivo te ajuda a ter mais noção de logística, de convivência", reflete o presidente da AAEE. "Eu cresci no vínculo com a UFRGS que antes não existia. E para isso que a gente trabalha, para que todo mundo possa se sentir parte da Universidade", conclui Laiza, presidente da AAEA.

Paula Estanislau, aluna de direito e a semestres de jornalismo de Foz de Iguaçu

Figura 19 – Bateria de Samba da Atlética da Engenharia participa de Competição



Sem diálogo e construção de planejamento de relacionamento entre UFRGS e Associações Esportivas não há comunicação simétrica, conforme sugere Grunig (2011). Planejamento de relacionamento para a imagem da Instituição é necessário, pois conforme Silva (2002) as políticas de comunicação transparentes e diretas ao ponto existem para que haja mais interação entre a organização com seus grupos de interesse e consequentemente a imagem se consolida como desdobramentos dessa articulação instituição-comunicação-públicos. Portanto, a comunicação reativa da Universidade é insuficiente, pouco inclusiva e precisa se modernizar para integrar o mix da comunicação, especialmente no pilar da comunicação mercadológica. De qualquer forma, essas ações não são negativas. Por um lado, evidenciam situações negativas, como o fato de as Atléticas não serem reconhecidas pela UFRGS; por outro lado, envolvem o nome da Instituição em momentos prósperos. De forma geral, acredita-se que essas ações não estão comunicando de fato. Não está na emissão da mensagem o efeito da comunicação, mas na relação, na interação que geram, a logo prazo, entre as partes envolvidas. É preciso relacionamento para existir comunicação. Caso contrário, é informação divulgada. E, como coloca Wolton (2011), informar não é comunicar.

Por fim, cabe destacar que a página da Divisão de Esportes<sup>22</sup>, no Facebook, conta com apenas 16 publicações entre 15 de março de 2016 até 1º de dezembro de 2017. De todas publicações do período 10 são referentes ao evento “UFRGS SOBRE RODAS”, evento idealizado e realizado pela Divisão de Esportes da UFRGS.

Existem, segundo site da ESEFID, 16 projetos esportivos em atividade na UFRGS atualmente: Futebol masculino, Basquete feminino; Basquete masculino; Handebol feminino; Handebol masculino; Voleibol feminino, Voleibol masculino, Futsal feminino, Futsal Masculino, Rugby masculino, Natação, Tênis de mesa, Lutas (Judô, Karatê), Atletismo, Xadrez. De todas modalidades, 11 se comunicam através de sua própria conta no Facebook, para que possam compartilhar suas vivências e eventos com amigos, colegas, familiares e a comunidade acadêmica, de modo geral.

O futebol de campo<sup>23</sup> e o atletismo<sup>24</sup> têm apenas um grupo, para comunicação interna, e este é fechado para não membros. O basquete<sup>25</sup>, o handebol<sup>26</sup>, o voleibol<sup>27</sup>, a natação<sup>28</sup>, o Tênis de Mesa<sup>29</sup>, o Xadrez<sup>30</sup> e o Karatê<sup>31</sup> têm apenas uma página para comunicação, sendo esta página tanto da equipe feminina quanto da equipe masculina da modalidade. Na modalidade Futsal feminino<sup>32</sup>, elas administram sua página enquanto o Futsal masculino não tem sua própria página no Facebook. O Rugby e o Judo masculino não possuem comunicação via Facebook.

Vale ressaltar que, para comunicação do esporte na universidade ser eficiente e contínua, é preciso avançar em um documento que vise formalizar e balizar a atuação da comunicação no que diz respeito aos projetos esportivos.

Em resumo, por meio das análises, identificou-se que a comunicação formal da UFRGS voltada para o esporte da Universidade é reativa, pouco constante, unilateral e sem foco em relação aos públicos da Universidade. Reativa porque demonstra a

---

<sup>22</sup>Disponível em <<https://www.facebook.com/Divis%C3%A3o-de-Esportes-UFRGS-1483920918494356/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

<sup>23</sup>Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/240238252673113/?fref=nf>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

<sup>24</sup>Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/199688756822019/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

<sup>25</sup>Disponível em <<https://www.facebook.com/basqueteufrgs/>>. Acesso em 15 dez. 2017.

<sup>26</sup>Disponível em <<https://www.facebook.com/Handebol-UFRGS-612783992070754/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

<sup>27</sup>Disponível em <<https://www.facebook.com/voleiufrgs/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

<sup>28</sup>Disponível em <<https://www.facebook.com/Nata%C3%A7%C3%A3o-UFRGS-1027054324043782/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

<sup>29</sup>Disponível em <<https://www.facebook.com/T%C3%AAnis-de-Mesa-UFRGS-772358079541177/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

<sup>30</sup>Disponível em <<https://www.facebook.com/xadrezufrgs2016/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

<sup>31</sup>Disponível em <<https://www.facebook.com/karateufrgs/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

<sup>32</sup>Disponível em <<https://www.facebook.com/FutsalUFRGS/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

incapacidade de programar conteúdos de forma antecipada. Ela está pautada na comunicação veiculada ao passo que poderia instaurar uma comunicação baseada no planejamento frente às ações necessárias. Inclusive, das poucas publicações a respeito do esporte universitário no período analisado, algumas são de eventos externos (Reunião em Brasília, da Comissão de Esportes) ou de grupos que a Universidade não reconhece como associada (no caso das Atléticas). Pouco constante pois publica esporadicamente, a medida que são solicitados ou na medida do interesse por parte dos responsáveis pela comunicação. Unilateral porque não traz em suas publicações as percepções dos diferentes públicos que compõe o mosaico dos eventos esportivos. Com exceção da cobertura jornalística realizada em 26 de outubro de 2016, pela UFRGS TV, na qual faz-se a cobertura da Copa Unisinos, não há outro registro em que a visão dos atletas, diretores de esportes e professores das modalidades possam ter visibilidade e possibilidade de fala. A comunicação formal da UFRGS trata de passar apenas sua versão do fato, abrindo pouco espaço para interatividade. Portanto, não é uma comunicação simétrica, de mão dupla. Sem foco porque as publicações possuem pouco alcance. Ou seja, além de ser reativa, unilateral, pouco constante, a comunicação formal da UFRGS não direciona estrategicamente as ações de comunicação para os diferentes públicos estratégicos. Definir os públicos estratégicos é essencial.

#### 4.5 PROPOSTAS DE ENCAMINHAMENTO

Com vistas às lacunas comunicacionais, orientadas por Wolton (2011), Silva (2002) e França (2012) e na falta de diretrizes transparentes em relação ao esporte na universidade como sugere a Universidade do Futebol, Arena Sports (2015), Las Casas e Melo Netto (2002), a partir do marketing esportivo, este subcapítulo nasce com um propósito de orientar ações para que somadas, as já existentes possam de fato, melhorar a imagem da UFRGS, a partir do âmbito esportivo. Para começar um novo momento é preciso que haja esforço e seja produzido o documento que defina as diretrizes políticas e de comunicação para a promoção do desporto universitário, a nível interno. Ou seja, um marco inicial para a comunidade acadêmica da UFRGS se apoiar e desenvolver de fato gradual a tomada de decisões que irá beneficiar a todos gestores e participantes da área. É preciso um documento que oriente, que aponte o movimento interno necessário para evoluir. Após um debate mais amplo sobre onde e como chegar interligando esporte e comunicação é preciso ampliar a visão sobre o esporte universitário. Não são

apenas as equipes esportivas que atuam no interior da Universidade. Há também diversas Associações Atléticas que se organizam a partir do esporte e constroem eventos de muita aglutinação, portanto acredito ser necessário criar um estatuto esportivo que possa ser levado a análise do Conselho Universitário, reconhecendo então as Associações Atléticas na Universidade – podendo estas servirem como base para as equipes competitiva, por exemplo.

Com isso, torna-se evidente a necessidade de criação de uma Assessoria de Comunicação Esportiva, vinculada à Divisão de Esportes da UFRGS, com profissionais e recursos financeiros próprios, de modo a comunicação real e, conseqüentemente, contribuir para a imagem de uma Universidade voltada também ao esporte.

No entanto, para acompanhar o fluxo de informações em relação aos projetos já existentes e aos eventos já fixados no calendário acadêmico, propõe-se a criação de uma Assessoria de Comunicação Esportiva, vinculada à Divisão de Esportes da UFRGS, com profissionais e recursos financeiros próprios para comunicação dos projetos esportivos da Universidade (marketing esportivo), para promover a comunicação integrada no esporte universitário. Ou seja, é preciso de um profissional de relações públicas que possa estar vinculada ao setor esportivo para promover o marketing esportivo na UFRGS. Após essa definição interna, articulada com setores estratégicos da universidade, pode ser momento de expandir o debate sobre Políticas Esportivas e sua Comunicação para fora dos muros da UFRGS (no qual pode ser introduzido a partir de uma programação no Rádio da Universidade e ser ampliado para um evento maior com a comunidade acadêmica) e pensar no Fórum das Universidades Públicas de Ensino Superior a nível estadual. Ou seja, é preciso ampliar o campo de visão, para então criar o I Fórum de discussão sobre Políticas Esportivas e suas formas de Marketing.

Contudo, a UFRGS precisa contar com eventos de arrecadação para o esporte universitário ter mais recursos e esta pode ser feita, inicialmente, através de eventos esportivos de premiações e eventos de encerramento de ano bem como a partir da comercialização de artigos sobre esporte universitário da UFRGS.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral, esta pesquisa reforçou duas constatações. Primeiro, que o esporte é marginalizado na Universidade e, segundo que a UFRGS demanda de uma estrutura que possam desenvolver a comunicação de forma estratégica e integrada, no que diz respeito ao esporte universitário. Dessa foram, o cenário encontrado, de uma comunicação reativa, pouco constante, unilateral e sem foco, pode ser alterado.

Nesse sentido, acredita-se que o estudo responde ao problema de pesquisa que era entender se a comunicação formal da UFRGS auxilia as ações esportivas da Universidade. Contudo, percebe-se que a comunicação Institucional, por vezes, veicula ações dos esportes, porém sem preocupação com a geração de valor que a articulação de esporte e comunicação pode gerar. Portanto, o estudo atendeu ao objetivo geral no momento em que constatou (a partir de análise dos veículos de comunicação da UFRGS) que a comunicação formal da UFRGS não auxilia o esporte universitário por falta de diretrizes transparentes de comunicação. Pois, se não há planejamento, acompanhamento, direcionamento aos públicos estratégicos, não há como exercer uma comunicação ativa, constante, simétrica de mão dupla e integrada.

Para entender o surgimento do esporte no contexto universitário, especialmente na UFRGS, buscou-se estudos da imprensa brasileira a respeito das primeiras práticas físicas, implementadas como Lei no Brasil, o surgimento do esporte na Universidade como intenção de calar as vozes dos estudantes que buscavam por justiça social (na época da ditadura militar) e, sobretudo, como o movimento esportivo se transformou para algo bem distante de sua origem fundacional. Para compreender a estrutura de comunicação da UFRGS, nos âmbitos administrativo, institucional e mercadológico a principal referência foi a da comunicação integrada. Para identificar as ações esportivas existentes na instituição e como são comunicadas para os estudantes foi feita uma pesquisa no próprio site da Divisão de Esportes da Instituição, no qual o pesquisador pode elencar os projetos existentes e quantificar quantos projetos buscam pelo menos uma alternativa de comunicação para suas modalidades se comunicarem com os grupos de interesse. A partir da comunicação particular de cada time no Facebook foi possível quantificar quais optam por outra forma de comunicação. Isso serviu para reforçar a necessidade de uma comunicação simétrica e Integrada oriunda da estrutura formal da Universidade. Nessa etapa da pesquisa, não foi previsto realizar entrevistas com os



responsáveis pelas páginas do Facebook das equipes da UFRGS, o que, na avaliação do pesquisador, pode ter sido um fator limitante para a qualidade do estudo.

De modo geral, o estudo é importante para os gestores do âmbito esportivo da UFRGS observarem como é preciso ampliar a visão sobre a comunicação formal direcionada às ações esportivas na Universidade para de fato auxiliar o esporte a crescer e gerar valor maior para os envolvidos. As tecnologias de informação estão à disposição, as ferramentas de comunicação também. Por mais que as políticas esportivas não enxerguem o esporte como uma questão de permanência estudantil, a Universidade pode fazer sua parte, estimulando a comunicação integrada a partir de um profissional de Relações Públicas no seio da Comunicação Institucional, Administrativa e Mercadológica.

A Universidade pode usar este estudo para promover junto ao esporte universitário uma melhor imagem sobre a UFRGS. Alinhando políticas esportivas transparentes e objetivas com políticas de comunicação transparente e objetivas é possível tornar a UFRGS uma referência em excelência esportiva, e não apenas acadêmica. Para os estudantes de comunicação o estudo cria cenários, diagnostica canais formais, analisa a qualidade dos conteúdos e provoca o imaginário do estudante para um caminho melhor no que tange esporte universitário.

A UFRGS é um agente social que precisa responder aos anseios da sociedade ao qual está inserida. Se a vontade interna aumentar, organizar e priorizar as demandas é possível o conjunto dos estudantes lograrem vitórias sobre processos atualmente estanques, como comunicação esportiva e permanência estudantil, a partir da prática esportiva. Por fim, o esporte se desenvolvido e comunicado de forma mais eficiente na Universidade pode servir de base para clubes observarem atletas de alto rendimento. Ou seja, a promoção do esporte universitário não apenas para a Instituição é benéfica como para a gestão esportiva brasileira. As universidades apresentam uma grande variedade de modalidades e atletas que não continuam vivendo do esporte por falta de incentivo.

Como visto no estudo, a crise das universidades públicas é parte do descaso do setor público, como fruto de um projeto político advindo da política neoliberal norte-americana. Porém, isso não é impeditivo para que se avance no estudo da comunicação esportiva. Nessa direção, sugerem-se estudos em torno de temas como “engajamento de públicos estratégicos”, “esporte como política de permanência estudantil” ou “ações de Marketing Esportivo para Universidades Públicas”.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVILA, David Olivas. El deporte universitario en el âmbito de la UFRGS. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Educação Física. Curso de Educação Física: Licenciatura. 2012. Esporte Universitário:

<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000861610&loc=2012&l=fb1ea6c7c271825f>

ARENA SPORTS. Marketing Esportivo - Definições e Conceitos. Disponível em: <[http://www.arenasports.com.br/mkt\\_definicoes.asp](http://www.arenasports.com.br/mkt_definicoes.asp)> . Acesso em: 29 mai. 2015.

CAPELO, R. *Nos EUA, esporte universitário fatura bilhões, mas esquece atletas e educação*. 15 set. 2014. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/nos-eua-esporte-universitario-fatura-bilhoes-mas-esquece-atletas-e-educacao.html>>. Acessado em 15 de dezembro de 2017.

CHAUI, Marilena. A universidade pública sob nova perspectiva. Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Revista Brasileira de Educação. Set/Out/Nov. Nº24. 2003.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DO DESPORTO UNIVERSITÁRIO. *Estatuto*. 11 dez. 2004. Disponível em <<http://ibdd.com.br/entidade-confederacao-brasileira-do-desporto-universitario/>>. Acessado em 15 de dezembro de 2017.

CUNHA, M. K. S. et al. *A Ditadura Militar e as Políticas Educacionais para o Ensino Superior: Reforma Universitária de 1968*. 2013. Disponível em <<https://www.passeidireto.com/arquivo/1881985/reforma-universitaria-de-1968>>.

Acessado em 15 de dezembro de 2017.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FRANÇA, F. *Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship*. 3. ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2012.

GASTALDO, Édison. Comunicação, mídia e consumo. Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo. Ano 8. Vol.8. N.21. P. 39-51. MAR. 2011.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A experiência do centro de memória do esporte da UFRGS na produção, guarda e divulgação de acervos esportivos. 2014. Acervo, Rio de Janeiro, v.27, nº 2, p. 18-27, jul/dez. 2014.

- GÓIS JÚNIOR, E. A Institucionalização da Educação Física na Imprensa: a construção da Escola Superior de Educação Physica de S. Paulo na década de 1930. *Revista Movimento*, Porto Alegre, v. 23, n. 2, abr-jun. 2017, p. 701-714.
- GRUNIG, J. E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. *Revista Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 24, n. 39, jan-abr. 2003, p.67-92.
- \_\_\_\_\_. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.
- GYMNASTICA: Escola Superior de Educação Physica. Correio Paulistano, São Paulo, 1º. Ago.1934.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, A. L. *Jogada de Marketing: aplicando as táticas do futebol à gestão empresarial*. 1 ed. São Paulo: Futura, 2002.
- MELO NETO, F. P. de. *Marketing de patrocínio*. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em <<http://prouniportal.mec.gov.br/>>. Acessado em 15 de dezembro de 2017.
- MOREIRA, S. V. Análise documental como método e técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 269-279.
- NASSAR, P. A comunicação e o desenvolvimento organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Relações Públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul: Difusa Editora, 2009.
- NUNES, A. K. *A comunicação nas Universidades na legitimação de redes de relacionamentos com os agentes de influência*. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10., 2015, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: UFRGS, 2015.
- NUNES, A. K. *Avaliação da Comunicação Universidade-Sociedade: gestão de relacionamentos face aos agentes com influência*. 2012. 152 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

OLIVEIRA, D. de P. R. de O. *Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas*. 28ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

QUEIROZ, D. T. et al. Observação Participante na Pesquisa Qualitativa: conceitos e aplicações na área da saúde. *Revista Enfermagem UERJ*, Rio de Janeiro, vol. 15, n. 2, p. 276-83, abr-jun 2007.

SAATKAMP 2015 Saatkamp. Rodrigues, Natasha. Complexo Esportivo ESEFID. - Trabalho de conclusão(graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Arquitetura. Curso de Arquitetura e Urbanismo, Porto Alegre, 2015.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A Universidade no Século XXI: Para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade*. São Paulo: Cortez Editora. 2004.

SILVA, H. D. da. *Políticas de Comunicação: o caso EMBRAPA*. Congresso Virtual de Comunicação Empresarial e Congresso Brasileiro de Comunicação Empresarial – CONVICOM, São Paulo, 2002. Disponível em <<http://comtexto.com.br/convicomcaseHeloizaEmbrapa.htm>>. Acesso em 10 de maio de 2011.

STUMPF, I. R. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

TURAZZI, C. *Os limites do esporte universitário*. 10 ago. 2016. Disponível em <<http://revistabeat.com.br/2016/08/os-limites-do-esporte-universitario/>>. Acessado em 15 de dezembro de 2017.

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. Marketing Esportivo: conceitos e definição. 27 out. 2009. Disponível em <<https://universidadedofutebol.com.br/marketing-esportivo-conceitos-e-definicao/>>. Acessado em 15 de dezembro de 2017.

WHYTE, W. F. *Sociedade de esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

WOLF, Evelyn. Esporte universitário na UFRGS – seus limites e possibilidades. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Educação Física. Curso de Educação Física: Licenciatura. 2014.

WOLTON, D. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.