



Seção de Publicação do artigo: Relato de Experiência

MATCH:

A trajetória do núcleo de estudos sobre gestão do esporte e do entretenimento da UFU/FAGEN

MATCH:

The trajectory of the study center on sport and entertainment management at UFU/FAGEN

MATCH:

La trayectoria del centro de estudios sobre gestión del deporte y del entretenimiento de la UFU/FAGEN

Élcio Eduardo de Paula Santana

Universidade Federal de Uberlândia
e.santana@ufu.br

André Francisco Alcântara Fagundes

Universidade Federal de Uberlândia
andre.fagundes@ufu.br

Resumo

O objetivo do presente relato é apresentar o MATCH – núcleo.gestão.esporte.entretenimento (doravante, MATCH), discorrendo sobre a sua história, propósitos, feitos e pretensões futuras. O MATCH é uma instância da FAGEN (Faculdade de Gestão e Negócios), que por sua vez é uma unidade acadêmica da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). O núcleo, criado em 10 de dezembro de 2013, se propõe a ser um construtor, sistematizador e disseminador do conhecimento sobre a gestão do esporte e do entretenimento, tanto no âmbito da FAGEN quanto fora de suas fronteiras. As suas linhas teóricas de atuação, com exceção da última a ser listada, representam as competências instaladas no grupo dos docentes que fizeram parte da formação inicial do núcleo, com características fortemente embasadas em escolas oriundas da área de gestão (marketing, gestão de pessoas, finanças, gestão de projetos e *sports analytics*). A última linha de pesquisa foi constituída como uma tentativa de expandir os horizontes de atuação dos componentes do grupo, adequando-se a realidades que se observava no campo da prática de atuação. Na área do ensino, o MATCH já contou com representantes ministrando a disciplina Marketing Esportivo no âmbito da graduação do curso Administração da FAGEN/UFU. A dimensão pesquisa foi contemplada tendo fortemente

como base a orientação de trabalhos de conclusão (38 orientações concluídas), tanto do curso de graduação em Administração quanto da Gestão da Informação, além de 2 orientações já concluídas de mestrado. Houve também a finalização de um projeto de pesquisa financiado pela Fapemig. Além das produções considerando-se a orientação de alunos, ações foram desenvolvidos pelos docentes, tanto de cunho individual, quanto coletivo, que resultaram na publicação de 8 artigos em periódicos científicos, 34 trabalhos em eventos acadêmicos, e 1 capítulo de livro. As pesquisas envolveram os mais variados tópicos teóricos, como o amor à marca, objetivos de patrocínio, dimensões de consumo do Processo de Decisão do Consumidor (PDC) etc., sendo aplicados em múltiplos objetos de estudo esportivos, como ligas e equipes de futebol, basquete, vôlei, futebol americano, automobilismo, dentre outros. Salienta-se ainda que membros dos grupos auxiliaram na organização dos eventos EGEN 2016 e do CBGE 2023. No concernente à extensão, explorou-se mais fortemente a criatividade no planejamento e execução das ações, desenvolvendo-se projetos envolvendo: (1) a criação de conteúdo utilizando-se de podcasts e blogs; (2) o processo formativo juntamente a participantes da ação por meio de discussão de conteúdos cursados conjuntamente em cursos MOOC (*massive online open course*), pela leitura e reflexão sobre obras relevantes na literatura da gestão do esporte, pela oferta de palestras e minicursos em eventos acadêmicos; (3) a sistematização de informação sobre práticas de consumo de jovens adultos, construindo relatórios técnicos que são apresentados à comunidade para que aqueles interessados na gestão do esporte possam se parametrizar pelos dados apresentados. Espera-se que os feitos exitosos do passado possam ser repetidos e continuados. Acredita-se que os relatórios técnicos possam ser um caminho a se investir mais fortemente. Anseia-se que a organização do núcleo possa ser oxigenada de maneira que atividades até hoje não exploradas, como o estabelecimento de parcerias com outras instituições, possam vir a se tornar realidade. De toda forma, acredita-se que o núcleo cumpre os seus propósitos de tornar a gestão do esporte uma realidade vivenciada, tanto por aqueles que fazem parte da FAGEN, tanto por aqueles que são atingidos por suas ações.

Palavras-chave: MATCH. Grupo de pesquisa. Núcleo de estudo. Gestão do esporte. Marketing esportivo.

Abstract

The goal of this report is to present MATCH – center.management.sport.entertainment (hereinafter, MATCH), discussing its history, purposes, achievements and future aspirations. MATCH is an instance of FAGEN (Faculty of Management and Business), which in turn is an academic unit of the Federal University of Uberlândia (UFU). The center, created on December 10th, 2013, aims to be a builder, systematizer and disseminator of knowledge about sports and entertainment management, both within FAGEN and outside its borders. Its theoretical lines of action, except for the last one to be listed, represent the skills installed in the group of professors who were part of the center's initial composition, with characteristics strongly based on schools originating in the management area (marketing, human resources, finance, project management and sports analytics). The last line of research was constituted as an attempt to expand the horizons of action of the group's components, adapting to realities that were observed in the field of practice. In the area of teaching, MATCH has already had representatives teaching the Sports Marketing discipline as part of the

undergraduate Administration course at FAGEN/UFU. The research dimension was considered based heavily on the orientation of undergraduate dissertations (38 orientations completed), both for the courses of Administration and Information Management, in addition to 2 already completed orientation in a master's degree setting. There was also the completion of a research project financed by Fapemig. In addition to the productions considering student guidance, actions were developed by teachers, both individually and collectively, which resulted in the publication of 8 articles in scientific journals, 34 works at academic events, and 1 book chapter. The research involved the most varied theoretical topics, such as brand love, sponsorship objectives, consumption dimensions of the Consumer Decision Process (CDP) etc., being applied to multiple sports study objects, such as football leagues and teams, basketball, volleyball, American football, motor racing, among others. It should also be noted that members of the groups helped in the organization of the events EGEN 2016 and CBGE 2023. Regarding extension, creativity was explored more strongly in the planning and execution of actions, developing projects involving: (1) the creation of content using podcasts and blogs; (2) the training process together with participants in the action through discussion of content studied together in MOOC (massive online open course), through reading and reflection on relevant works in sports management literature, and by means of the offering of lectures and mini-courses in academic events; (3) the systematization of information on the consumption practices of young adults, creating technical reports that are presented to the community so that those interested in sports management can be guided by the data presented. It is expected that the successful achievements of the past can be repeated and continued. It is believed that technical reports could be a path to invest more heavily. It is hoped that the organization of the center can be oxygenated so that activities that have not yet been explored, such as the establishment of partnerships with other institutions, could become a reality. In any case, it is believed that the center fulfills its purposes of making sport management a lived reality, both by those who are part of FAGEN and by those who are affected by its actions.

Keywords: MATCH. Research group. Study center. Sports management. Sports marketing.

Resumen

El objetivo de este informe es presentar MATCH – centro.gestión.deporte. entretenimiento (en adelante, MATCH), discutiendo su historia, propósitos, logros y aspiraciones futuras. MATCH es una instancia de la FAGEN (Facultad de Gestión y Negocios), que a su vez es una unidad académica de la Universidad Federal de Uberlândia (UFU). El núcleo, creado el 10 de diciembre de 2013, pretende ser un constructor, sistematizador y divulgador de conocimientos sobre la gestión del deporte y el entretenimiento, tanto dentro de FAGEN como fuera de sus fronteras. Sus líneas de acción teóricas, a excepción de la última en enumerarse, representan las competencias instaladas en el grupo de docentes que formaron parte de la formación inicial del centro, con características fuertemente basadas en escuelas provenientes del área de gestión (marketing, gestión de personas, finanzas, gestión de proyectos y sports analytics). La última línea de investigación se constituyó como un intento de ampliar los horizontes de acción de los componentes del grupo, adaptándose a las realidades que se observaban en el campo de la práctica. En el área de docencia, MATCH ya contó con representantes impartiendo la disciplina Marketing Deportivo en el curso de graduación en Administración de la FAGEN/UFU. La dimensión investigativa fue considerada con base importante en la orientación de los trabajos finales de curso (38 orientaciones realizadas), tanto de la carrera de graduación en Administración como de Gestión de la Información, además de 2 orientaciones de maestría ya concluidas. También se completó un proyecto de investigación financiado por Fapemig. Además de las producciones considerando

la orientación estudiantil, se desarrollaron acciones por parte de los docentes, tanto de manera individual como colectiva, que resultaron en la publicación de 8 artículos en revistas científicas, 34 trabajos en eventos académicos y 1 capítulo de libro. La investigación involucró los más variados temas teóricos, como amor a la marca, objetivos de patrocinio, dimensiones de consumo del Proceso de Decisión del Consumidor (PDC), etc., aplicándose a múltiples objetos de estudio deportivos, como ligas y equipos de fútbol, baloncesto, voleibol, Fútbol americano, automovilismo, entre otros. Cabe señalar también que los miembros de los grupos ayudaron en la organización de los eventos EGEN 2016 y CBGE 2023. En cuanto a la extensión, se exploró con más fuerza la creatividad en la planificación y ejecución de acciones, desarrollando proyectos que involucraron: (1) la creación de contenidos utilizando podcasts y blogs; (2) el proceso de formación junto con los participantes en la acción a través de la discusión de contenidos estudiados juntos en cursos CEMA (curso en línea masivo y abierto) a través de la lectura y reflexión sobre trabajos relevantes en la literatura sobre gestión deportiva, y por la oferta de conferencias y minicursos en eventos académicos; (3) la sistematización de información sobre las prácticas de consumo de los jóvenes adultos, creando informes técnicos que se presentan a la comunidad para que los interesados en la gestión deportiva puedan guiarse con los datos presentados. Se espera que los logros del pasado puedan repetirse y continuarse. Se cree que los informes técnicos podrían ser una forma de invertir más. Se supone que la organización del centro pueda oxigenarse para que actividades que aún no han sido exploradas, como el establecimiento de alianzas con otras instituciones, puedan hacerse realidad. De todas formas, se cree que el núcleo cumple con sus propósitos de hacer de la gestión deportiva una realidad vivida, tanto por quienes forman parte de FAGEN como por quienes se ven afectados por sus acciones.

Palabras Clave: MATCH. Grupo de investigación. Centro de estudio. Gestión de deporte. Marketing deportivo.

Introdução

Este relato tem como objetivo apresentar o MATCH – núcleo.gestão.esporte.entretenimento (doravante, MATCH), discorrendo sobre a sua história, propósitos, feitos e pretensões futuras.

O MATCH é uma instância da FAGEN (Faculdade de Gestão e Negócios), que por sua vez é uma unidade acadêmica da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) (FAGEN, 2024). A UFU é uma instituição criada em 1969, portando uma nomenclatura diferente, Universidade de Uberlândia (UnU), por meio do Decreto-lei n. 762, de 14 de agosto de 1969. Posteriormente, a instituição foi federalizada pela Lei n. 6.532, de 24 de maio de 1978, já ostentado a sua denominação corrente (UFU, 2024).

A FAGEN é uma faculdade que congrega três cursos de graduação da UFU (Administração, Administração Pública e Gestão da Informação), dois programas de pós-graduação *stricto sensu* (acadêmico – mestrado e doutorado –, e profissional – mestrado), e cursos de pós-graduação *lato sensu* (FAGEN, 2024a).

O MATCH se propõe a ser um construtor, sistematizador e disseminador do conhecimento sobre a gestão do esporte e do entretenimento, tanto no âmbito da faculdade quanto fora de suas fronteiras (MATCH, 2024). Esse núcleo foi criado em 10 de dezembro de 2013, quando foi aprovado pelo conselho da FAGEN (CONFAGEN, 2013). Os objetivos do núcleo se mantiveram estáveis ao longo do tempo. Apresentam-se àqueles que compõem o regimento atual (Regimento do MATCH, 2019):

I – promover, discutir e enriquecer o conhecimento sobre a gestão do esporte e do entretenimento; II – organizar, sistematizar e aprofundar pesquisas temáticas de curta e/ou média duração na área de gestão do esporte e do entretenimento e áreas inter-relacionadas, conforme os interesses dos integrantes do núcleo; III – estabelecer mecanismos e instrumentos de cooperação com instituições nacionais e internacionais, colaborando para a implementação de programas e atividades relacionados ao propósito do MATCH; IV – promover encontros, eventos, pesquisas, publicações, reuniões de estudo, discussões e debates que sejam pertinentes à gestão do esporte e do entretenimento; V – posicionar a UFU e a FAGEN como um dos centros de referência no trabalho do conhecimento sobre esporte e entretenimento; VI – propiciar aos docentes e técnicos uma estrutura mais adequada para o trabalho do conhecimento sobre a gestão do esporte e entretenimento; VII – propiciar aos discentes um ambiente para uma vivência mais aprofundada sobre o conhecimento da gestão do esporte e do entretenimento; VIII – implementar bases conceituais e metodológicas, para desenvolvimento das linhas de pesquisa em cooperação com instituições similares e afins; e IX – promover a publicação e a divulgação de resultados parciais e/ou finais de pesquisas e estudos realizados por integrantes do núcleo – pesquisadores da UFU e de outras instituições.

O MATCH também estabeleceu linhas teóricas de atuação, as quais são as seguintes (Regimento do MATCH, 2019): I – marketing no setor de esporte e entretenimento; II – gestão de pessoas no setor de esporte e entretenimento; III – finanças no setor do esporte e entretenimento; IV – gerenciamento de projetos de esporte e entretenimento; V – *sports analytics*. Pondera-se que todas as linhas, com exceção da última, representavam as competências instaladas no grupo dos docentes que fizeram parte da formação inicial do núcleo, com características fortemente embasadas em escolas oriundas da área de gestão. A linha de *sports analytics* foi constituída como uma tentativa de expandir os horizontes de atuação dos componentes do grupo, adequando-se a realidades que se observava no campo da prática de atuação.

Dado o fato de que a presente publicação restringe o seu escopo à atuação gerencial no setor do esporte, convém mencionar que o MATCH não atém suas atividades somente a esse setor de aplicação, atuando em todos os ramos do entretenimento, já tendo desenvolvido atividades na indústria da música, do rádio, do cinema, da televisão, do *podcasting* e do *streaming*.

Pessoas e realizações

O MATCH foi inicialmente criado contendo oito elementos pertencentes aos quadros da FAGEN, sendo seis docentes e dois discentes. Atualmente o grupo é composto por nove componentes, sendo seis pertencentes à FAGEN, uma alocada na ESTES-UFU (Escola Técnica de Saúde) e uma integrante da FAEFI-UFU (Faculdade de Educação Física e Fisioterapia). Ademais, há um membro que pediu exoneração da UFU para se juntar aos quadros de uma organização privada do meio empresarial, além de continuar a atuar como docente na iniciativa privada.

Postula-se que não mais se possui a prática de incorporar alunos como membros efetivos do grupo, dada a transitoriedade desses integrantes, visto que eles somente tinham condição de se comprometer com as atividades que cabiam ao seu propósito inicial de relação com o orientador que fazia parte do grupo (iniciação científica, orientação de trabalho de conclusão de curso etc.). Contudo, importa mencionar que os orientandos são parte essencial do desenvolvimento das atividades a que os componentes do grupo se propõem a fazer, pois a eles cabem uma parcela significativa da operação das ações, notoriamente, àquelas atinentes às coletas e análises de dados em parte dos estudos realizados no MATCH.

O professor Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana foi o primeiro coordenador do MATCH e o idealizador do núcleo, juntamente com um integrante que, desde antes da criação do núcleo, compartilhava o interesse e a prática da pesquisa sobre a gestão do esporte, o professor Dr. André Francisco Alcântara Fagundes. Ambos os docentes sempre desenvolveram atividades que envolveram a aplicação dos conceitos de gestão no âmbito do esporte e do entretenimento desde os seus processos formativos nos cursos de doutoramento, realizados no Programa de Pós-graduação em Administração, no Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e no Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração, da Faculdade de Ciências Econômicas, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), respectivamente, passando pelo início de suas carreiras docentes como servidores federais. Entendendo que haveria ganhos para toda a comunidade com a existência de um centro catalisador do conhecimento sobre a gestão do esporte e do entretenimento, a criação do núcleo foi proposta.

O Professor Dr. Élcio Elcio Eduardo de Paula Santana é o atual coordenador do MATCH. Contudo, ao longo do período de existência do núcleo, o professor Dr. André Francisco Alcântara Fagundes também assumiu a coordenação.

No concernente às realizações, apresentando-se aqui somente a atuação do núcleo no campo da gestão do esporte, atuou-se nas três dimensões que embasam o trabalho acadêmico: ensino, pesquisa e extensão. Faz-se a consideração de que todas as atividades descritas na sequência não necessariamente contaram com a chancela do MATCH ou foram executadas dentro de suas prerrogativas, mas que pelo menos contaram com a ação efetiva de um dos membros do núcleo e englobavam a proposta do núcleo.

Com relação ao **ensino**, a disciplina Marketing Esportivo foi inserida no curso de Administração da FAGEN como conteúdo optativo, o qual já foi ministrado por integrante do núcleo. Abordou-se elementos que delimitavam o setor esportivo e a sua relação com a gestão, os paralelismos entre as premissas estratégicas e táticas do marketing genérico e aquele aplicado no esporte, as características mais emblemáticas do consumidor esportivo – notadamente, o torcedor – e algumas particularidades que são próprias do setor esportivo, como patrocínio, agenciamento, administração de arenas, *naming rights* etc.

Por sua vez, a **pesquisa** foi contemplada tendo fortemente como base a orientação de trabalhos de conclusão, tanto do curso de graduação em Administração quanto da Gestão da Informação. Nesse segmento em particular, foram 38 orientações concluídas, passando por uma miríade de temas, quais sejam: tipologias de consumidores de Fórmula 1; práticas de consumo do conteúdo central da Major League Soccer (MLS), da National Football League (NFL), e da Copa do Mundo FIFA de Futebol; práticas de consumo de informações acerca da NFL; práticas de consumo de esportes, em geral, via mídia; benefícios buscados ao se assistir a jogos da Superliga de Vôlei (2); avaliação do processo de seleção de quarterbacks no draft da NFL; a análise do tenista Roger Federer enquanto produto; a atuação das marcas enquanto patrocinadores de propriedades esportivas (2); estratégias de propriedades esportivas tradicionais para entrar no mercado de e-sports; tipologias de postagens em redes sociais de atletas e equipes (3); estratégias de financiamento para uma equipe do NBB (Novo Basquete Brasil); estratégias de gerenciamento de equipe de futebol amador; análise histórica de sites da MLB (Major League Baseball); frequência em estádios de futebol; descrição do perfil do torcedor de futebol em Portugal; motivações para a prática de jiu-jitsu; análise dos membros de atléticas universitárias; portfólio de produtos de atléticas universitárias; análise da remuneração de atletas profissionais; análise de publicações de patrocínio esportivo; personalidade de marcas de time de futebol; consumo de assessoria de corrida; intenção de consumo de consumidores de futebol; razões para se torcer para um tenista; razões para se torcer para times da NFL, e da NBA (National Basketball Association); razões para se torcer por equipes de futebol amadoras; razões para se torcer para equipes de futebol de outros estados; razões para se torcer para mais de uma equipe de futebol brasileiro; rotatividade de consumidores de academia de ginástica; carreira paralímpica no Brasil; legado olímpico; e transição da base para o profissional no futebol.

A pós-graduação *stricto sensu* também tem representatividade nas ações de membros do grupo, com duas orientações de mestrado, envolvendo os temas motivação nas artes marciais e antecedentes da intenção de compra do torcedor de futebol.

Destaca-se ainda a existência de um projeto de pesquisa financiado pela FAPEMIG, que versou sobre as motivações relacionadas ao comparecimento dos espectadores em eventos esportivos em Minas Gerais.

Além das produções considerando-se a orientação de alunos, ações foram desenvolvidos pelos docentes, tanto de cunho individual, quanto coletivo, que resultaram em um estudo que analisa as razões de se torcer para equipes estrangeiras de futebol, e em outro trabalho que cria uma classificação das equipes da NBA quanto aos seus dispêndios e resultados alcançados.

Todas essas atividades criaram as condições para a publicação de 8 artigos em periódicos científicos, 34 trabalhos em eventos acadêmicos, e 1 capítulo de livro.

Ressalta-se que os eventos em que se publicaram os trabalhos compreende o Enanpad (Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração), o EMA (Encontro de Marketing), o EGEN (Encontro de Gestão e Negócios) e o seu antecessor, o EnFagen (Encontro das Faculdades de Gestão e Negócios), o Congresso do IFBAE (Instituto Franco Brasileiro de Administração de Empresas), o Enangrad (Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração), e o CBGE (Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte). Obteve-se também aprovação para apresentação em evento da EASM (European Association for Sport Management), mas não pode comparecer para apresentação do trabalho em função de ausência de recursos financeiros da universidade para custear a viagem.

Por sua vez, as publicações em periódicos foram feitas na Marketing Intelligence & Planning, Podium: Sport, Leisure and Tourism Review, Remark – Revista Brasileira de Marketing, Caderno Profissional de Marketing, Marketing and Tourism Review, Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, e Educação e Pesquisa.

Salienta-se ainda que membros do núcleo auxiliaram na organização do EGEN 2016 e do CBGE 2023, e que a presença dos membros como pareceristas dos mencionados eventos e de revistas da área da gestão é observada. Nota-se ainda que o EGEN 2016 teve como tema central a “Gestão de Serviços em Turismo e Esportes”, sendo que o MATCH foi protagonista na obtenção de convidados externos para palestrarem sobre os temas em questão, como Fábio Wolff, diretor da Wolff Sports (Marketing esportivo e branding), Dr. Fernando Fleury (O Esporte no Brasil e nos Estados Unidos: um debate sobre a visão desses países), e Dr. Júlio Carneiro Cunha (Legado de megaeventos).

Por fim, apresenta-se o pilar **extensão** das atividades desenvolvidas pelo MATCH. Essa dimensão é aquela em que se pode explorar com maior criatividade as proposições de ações, dadas as ausências das inerentes amarras do meio acadêmico à prática do ensino e da publicação científica. As ações implementadas são apresentadas na sequência:

- Esporte e sociedade - debates ampliados: no primeiro trimestre de 2014 foram promovidos debates em seis dias de encontros sobre os temas tratados no curso Sports and Society, ministrado no coursera.org, nesse mesmo período. Os tópicos tratados em cada semana do curso foram discutidos ao final de cada semana de atividade do curso, de maneira que se propunha que todos os participantes da atividade fizessem o curso concomitantemente. Foram discutidos os seguintes

tópicos: introdução de conceitos chave nos estudos sobre esportes; a globalização dos esportes; raça e relações de raça nos esportes; gênero e sexualidade; fãs de esporte e desempenho esportivo; o negócio esportivo; e o crescimento dos esportes extremos. A atividade contou com a participação de cinco docentes e quatro discentes.

- Minicursos e palestras: Marketing esportivo e os desafios impostos pela pandemia da COVID-19 (EGEN 2021); Gestão Esportiva: tópicos para reflexão (Simpósio de Gestão e Marketing Esportivo 2020, promovido pelo Faculdade de Educação Física e Fisioterapia (FAEFI) da Universidade Federal de Uberlândia); palestra “Sustentabilidade e esporte” (EGEN 2018); palestra “Patrocínio Esportivo” (EGEN 2018); “Marketing Esportivo e Comportamento do Consumidor” (I Seminário DESCOR de Pesquisa, 2016); minicurso “Marketing Esportivo” (EGEN 2016); palestra “Carreira esportiva – desafios e possibilidades” (EGEN 2016).

- Podcast: projeto denominado MATCH Report Podcast, que tratou de temas atinentes à gestão do esporte em três edições, sempre com a presença de dois docentes do núcleo que debatiam um tema por episódio, os quais são apresentados a seguir: presença de público nas arenas esportivas (<https://soundcloud.com/match-report-podcast/matchreportpodcast-001>); avaliando o trabalho de diretor de futebol (<https://soundcloud.com/match-report-podcast/matchreportpodcast-002>); e avaliando as propostas do Bom Senso FC para o futebol brasileiro (<https://soundcloud.com/match-report-podcast/matchreportpodcast-003-bom-senso-fc-discussao-das-propostas>). Os podcasts foram publicados em 2014 e 2015 e tiveram 648 reproduções.

- Masterclass “MATCH talks: leitura e apreciação do livro ‘Invasão de campo’”: o evento apresentou excertos do livro "Invasão de campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno". Leu-se partes do livro e as comentou, de maneira que os tópicos abordados na obra pudessem ser devidamente elucidados. Os participantes do encontro interagiram com o proponente, fazendo observações e questionamentos, os quais foram ponderados pelo condutor do evento. A ação foi realizada no segundo semestre de 2019, tendo contado com a participação de oito pessoas (alunos e ex-alunos da FAGEN e de outras instituições de ensino).

- Relatório técnico sobre Copa do Mundo FIFA 2022, que mensurou indicadores de intenção de consumo com relação ao evento. O relatório atingiu um público direto de 181 pessoas, por meio tanto do acesso ao documento, *per se* (<http://bit.ly/consumocopa2022>), quanto pela divulgação por meio de entrevista na Rádio América (Canal do YouTube: <https://youtu.be/jMJietyOsHA?si=otj1SY61A8F33aGT>), na Rádio Universitária – programa Trocando em Miúdos (<http://programatrocandoemmiudos.com.br/pt-br/node/7415>), no UFUCast (https://www.youtube.com/live/kDhiXRZRrNc?si=42JSIPqQAUj9qT_Q), por meio de matéria publicada no Comunica.UFU.br (<https://comunica.ufu.br/noticias/2022/11/pesquisa-avalia-consumo-e-atitude-de-jovens-durante-copa-do-mundo>) e pela exposição nas redes sociais da FAGEN (Twitter e Instagram - handle @ufufagen).

- Relatório técnico sobre o consumo de esporte via mídia por jovens adultos (<https://bit.ly/esporteviamidia2022-2>), conhecimento acessado por, aproximadamente, cem pessoas. Esse documento que aponta quais são os eventos esportivos mais assistidos, e em que grau de intensidade, pelo público pesquisado. Um novo documento está em elaboração, com um retrato da perspectiva do mesmo público em 2023. A coleta de dados para o ano de 2024 está programada para acontecer brevemente, de maneira que esse relato se torne uma ação contínua, propiciando assim uma observação dos resultados dessas pesquisas de maneira longitudinal, permitindo a observação de padrões e tendências nesse tipo de comportamento de consumo do esporte.

- Blog do MATCH: textos escritos pelos docentes do núcleo, visando disseminar informações e reflexões pertinentes ao âmbito da gestão do esporte. Os textos eram divulgados de maneira que eles pudessem ser lidos e discussões viessem a emergir na seção “comentários”, do blog. Foram contabilizadas 1286 visualizações e 54 comentários nas dezessete postagens feitas entre os anos de 2019 e 2023, as quais são a seguir apresentadas:

1. Sobre a remuneração no esporte feminino

(<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-a-remuneração-no-esporte-feminino>);

2. Sobre a promoção do esporte por meio da beleza do(a) atleta

(<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-a-promoção-do-esporte-por-meio-da-beleza-do-a-atleta>);

3. Sobre o tempo gasto para se assistir a esportes

(<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-o-tempo-gasto-para-se-assistir-a-esportes>);

4. E aí, vamos (podemos) falar sobre diversidade e gestão do esporte?

(<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/e-aí-vamos-podemos-falar-sobre-diversidade-e-gestão-do-esporte>);

5. Esportes, estatística, inteligência artificial e o mercado de apostas esportivas

(<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/esportes-estatística-inteligência-artificial-e-o-mercado-de-apostas-esportivas>);

6. Por que Gerenciar Projetos Esportivos?

(<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/por-que-gerenciar-projetos-esportivos>);

7. Sobre o medo de se juntar a eventos no “pós” Covid-19

(<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-o-medo-de-se-juntar-a-eventos-no-pós-covid-19>);

8. Sobre a relação entre as decisões mercadológicas e as esportivas

(<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-a-relação-entre-as-decisões-mercadológicas-e-as-esportivas>);

9. Sobre a relação entre a competição e a cooperação no esporte

(<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-a-relação-entre-a-competição-e-a-cooperação-no-esporte>);

10. Sobre o problema do envelhecimento da audiência televisiva nos esportes – parte 1/3 (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-o-problema-do-envelhecimento-da-audiência-televisiva-nos-esportes-parte-1-de-3>),
11. parte 2/3 (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-o-problema-do-envelhecimento-da-audiência-televisiva-nos-esportes-parte-2-de-3>),
12. e parte 3/3 (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-o-problema-do-envelhecimento-da-audiência-televisiva-nos-esportes-parte-3-de-3>);
13. Sobre a torcida para atletas de esportes individuais (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-a-torcida-para-atletas-de-esportes-individuais>);
14. Sobre o gerenciamento das relações públicas: o caso Osaka-Roland Garros (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-o-gerenciamento-das-relações-públicas-o-caso-osaka-roland-garros>);
15. Sobre a “sacralização” de marcas esportivas: o caso Olimpíadas (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-a-sacralização-de-marca-esportivas-o-caso-olimpíadas>);
16. A atenção e a opinião do consumidor com relação a esportistas e seus patrocinadores: o caso Raducanu (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/a-atenção-e-a-opinião-do-consumidor-com-relação-a-esportistas-e-seus-patrocinadores-o-caso-raducanu>); e
17. Sobre o desafio de se avaliar recursos humanos para as equipes esportivas (<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-o-desafio-de-se-avaliar-recursos-humanos-para-se-compor-o-elenco-das-equipes-esportivas>).

Projeções para o futuro

Espera-se que o MATCH possa se estabelecer mais fortemente como um centro de referência no trabalho do conhecimento sobre a gestão do esporte. Intenciona-se voltar a desenvolver trabalhos que congreguem os integrantes do grupo em um propósito compartilhado, como ocorrera no momento de sua gênese, com a realização do curso “Esporte e sociedade”, no Coursera, seguido da discussão dos temas trabalhados.

Acredita-se que uma trilha a ser mais fortemente buscada pelo núcleo é a execução de relatórios técnicos envolvendo jovens adultos, visto que esse segmento é deveras buscado pelas organizações, dado o longo ciclo de vida que os espera, e pelo fato de que se é mais factível angariar dados juntamente a eles, pois essa parcela do mercado é fortemente representada na população universitária, ultrapassando assim as limitações de recursos humanos, financeiros e temporais.

Espera-se também que haja a manutenção de trabalhos pautados na lógica da gestão do esporte nas orientações tanto da graduação quanto da pós-graduação.

Um propósito que nunca se atingiu foi o estabelecimento de parcerias institucionais, que possam gerar sinergias que levem à execução de feitos mais exemplares. Entre essas parcerias há aquelas que podem ser empreendidas com confederações, federações, clubes esportivos e com o poder público (via secretarias de esporte e lazer), sendo essas possibilidades que parecem ser viáveis para se atender esse propósito no futuro.

Por fim, anseia-se que a abordagem inovadora que caracterizou diversas ações implementadas pelos membros do núcleo, tanto no formato das ações quanto nas temáticas abordadas, possa se manter presente, de maneira que novas formas de olhar o entendimento da gestão do esporte possa ser ofertada ao mundo.

Considerações finais

Acredita-se que o MATCH esteja em um momento de estagnação. Os integrantes que correntemente desenvolvem atividades no âmbito da gestão do esporte assim tendem a continuar a fazer, dada a natureza das suas escolhas profissionais. Por sua vez, os demais integrantes, que não atuam primordialmente na gestão do esporte, já têm os seus caminhos fortemente sedimentados em um rol de atividades, as quais são demandantes ao ponto de não conseguirem agregar novos direcionamentos aos seus trabalhos.

Um possível influenciador dessa realidade foi a pandemia de Covid-19, que em boa parte dos anos de 2020 e 2021 gerou a necessidade do distanciamento social, aspecto que contribuiu para a mudança de hábitos atuais, inclusive a adoção contínua do *home-office*, pelo menos em parte do tempo de ação profissional das pessoas. Esse aspecto pode ter influenciado o distanciamento físico dos membros do grupo, que levou também à realização de menos trabalhos em conjunto. Nesse sentido, considera-se importante a busca por novas interações, mesmo que no ambiente online.

Talvez novos integrantes sejam necessários, para oxigenar o grupo com ideias que se tornem geradores de inéditas proposições ou que tenham o ânimo para operacionalizar ideias que não se materializaram, como a inacabada execução de um livro sobre a gestão do esporte.

Seria a institucionalização de alunos como membros um meio de provocar novas mudanças? Certamente a energia dos mais jovens pode ser um indutor de mudanças, contudo se esbarra na dificuldade de se encontrar peças comprometidas com a tarefa, e até mesmo de se ter disponíveis opções de escolha dadas as ofertas mais tentadoras financeiramente vindas das organizações do setor privado do ramo da gestão, desde o início do processo formativo dos discentes.

Outra possibilidade é a inclusão de profissionais externos à área acadêmica que atuem com gestão esportiva e tenham interesses em desenvolver estudos na área, inclusive para a aplicação em suas organizações de atuação.

Mudanças na coordenação também devem ser consideradas, pois os hábitos e limitações dos históricos coordenadores do núcleo são evidentes. A se ponderar, contudo, a existência de membros que se propõem a executar a tarefa.

Postula-se que o MATCH conseguiu o seu intento maior de tornar a gestão do esporte uma temática vivenciada no âmbito da FAGEN. Contudo, é passível de questionamento se muito mais poderia ter sido obtido ao longo dos seus quase dez anos de história. O núcleo é um catalisador de ideias, mas pouco se manifesta como um operacionalizador de movimentos.

Referências Bibliográficas

CONFAGEN. (2013). *Ata da vigésima terceira reunião ordinária do Conselho da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia*. Uberlândia: CONFAGEN.

FAGEN. (2024a). *Faculdade de Gestão e Negócios: Universidade Federal de Uberlândia*. Acessado em 2 de Maio de 2024, de www.fagen.ufu.br.

FAGEN. (2024b). *MATCH núcleo.gestão.esporte.entretenimento*. Acessado em 2 de Maio de 2024, de <http://www.fagen.ufu.br/unidades/nucleo/match-nucleogestaoesporteentretenimento>.

MATCH. (2024). *Conheça o MATCH*. Acessado em 2 de Maio de 2024, de <https://matchfagen.wixsite.com/match/sobre>.

UFU. (2024). *Universidade Federal de Uberlândia: Conheça a UFU*. Acessado em 2 de Maio de 2024, de <https://ufu.br/institucional>.

Regimento do MATCH. (2019). *Regimento do núcleo de pesquisa MATCH núcleo.gestão.esporte.entretenimento*. Uberlândia: Regimento do MATCH.

Recebido em: Maio, 2024

Aprovado em: Maio, 2024

A **Revista de Gestão e Negócios do Esporte** utiliza o [Open Journal Systems](https://www.openjournal.org/) (versão 3.3.0.9), sistema open source, preservando assim, a integridade dos artigos em ambiente de acesso aberto.
