



Seção de Publicação do artigo: Relato de Experiência

GEPECOM (EEFE-USP):

Nascimento, desenvolvimento e a crise da adolescência

GEPECOM (EEFE-USP):

Birth, development and the crisis of adolescence

GEPECOM (EEFE-USP):

Nacimiento, desarrollo y la crisis de la adolescencia

Ary José Rocco Júnior

Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo
aryrocco@usp.br

Ivan Furegato Moraes

Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo
ifuregato@usp.br

Resumo

O Grupo de Pesquisa e Estudos em Comunicação e Marketing no Esporte (GEPECOM) foi criado, em 2015, dentro da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE-USP), a partir do Grupo de Estudos em Gestão do Esporte (GEPAE), também da mesma instituição, nascido em 2002. De lá para cá, o grupo obteve importantes conquistas dentro da EEFE-USP, e, principalmente, fora da Instituição, sendo, hoje, um dos principais grupos de pesquisa referência na área de Gestão do Esporte no país. Pós-doutores, doutores e mestres já foram formados no grupo, demonstrando sua importância na construção do conhecimento sobre Gestão do Esporte no país. O grupo contribuiu, ainda, juntamente com o GEPAE, para o avanço da área de Gestão do Esporte na EEFE-USP, com o reconhecimento da área como opção profissional concreta para os estudantes dos cursos de graduação da Instituição. Porém, e felizmente, em função da ampliação do seu leque de objetos de pesquisa, o grupo vive, hoje, uma saudável crise de identidade, em que o Marketing e a Comunicação se tornaram “apenas” uma das várias áreas de atuação do grupo.

Palavras-chave: GEPECOM. Marketing Esportivo. Comunicação no Esporte. EEFE. USP

Abstract

The Research and Studies Group on Communication and Marketing in Sport (GEPECOM) was created in 2015 within the School of Physical Education and Sport at the University of São Paulo (EEFE-USP), from the Study Group on Sport Management (GEPAE), also from the same institution, born in 2002. Since then, the group has achieved important achievements within EEFE-USP, and, mainly, outside the Institution, being, today, one of the main reference research groups in the area of Sports Management in the country. Post-doctors, doctors and masters have already been trained in the group, demonstrating their importance in building knowledge about Sports Management in the country. The group also contributed, together with GEPAE, to the advancement of the Sports Management area at EEFE-USP, with the recognition of the area as a concrete professional option for students on the Institution's undergraduate courses. However, and fortunately, due to the expansion of its range of research objects, the group is currently experiencing a healthy identity crisis, in which Marketing and Communication have become “just” one of the group's several areas of activity.

Keywords: GEPECOM. Sports marketing. Communication in Sport. EEFE. USP

Resumen

El Grupo de Investigación y Estudios en Comunicación y Marketing en el Deporte (GEPECOM) fue creado en 2015 en el seno de la Escuela de Educación Física y Deporte de la Universidad de São Paulo (EEFE-USP), a partir del Grupo de Estudios en Gestión Deportiva (GEPAE), también de la misma institución, nacida en 2002. Desde entonces, el grupo alcanzó importantes logros dentro de la EEFE-USP, y, principalmente, fuera de la Institución, siendo, hoy, uno de los principales grupos de investigación de referencia en el área de Gestión Deportiva en el país. En el grupo ya se han formado posdoctorados, doctores y maestrías, demostrando su importancia en la construcción de conocimientos sobre Gestión Deportiva en el país. El grupo también contribuyó, junto con GEPAE, al avance del área de Gestión Deportiva de la EEFE-USP, con el reconocimiento del área como una opción profesional concreta para los estudiantes de las carreras de pregrado de la Institución. Sin embargo, y afortunadamente, debido a la ampliación de su abanico de objetos de investigación, el grupo atraviesa actualmente una saludable crisis de identidad, en la que el Marketing y la Comunicación se han convertido “sólo” en una más de las diversas áreas de actividad del grupo.

Palabras Clave: GEPECOM. Mercadeo deportivo. Comunicación en el deporte. EEFE. USP.

Introdução

O Grupo de Pesquisa e Estudos em Comunicação e Marketing no Esporte (GEPECOM) começou a ser reunir informalmente em fevereiro de 2013, como um segmento do Grupo de Estudos e Pesquisas em Gestão do Esporte (GEPAE), na Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE-USP).

Naquele momento, a Gestão do Esporte, enquanto área de conhecimento acadêmica, científica e profissional, vivia um processo de desenvolvimento e consolidação dentro da EEFE-USP, principalmente por conta das atividades e do trabalho realizado pelo GEPAE. Por outro lado, externamente à EEFE-USP, o campo de pesquisa em Marketing Esportivo experimentava importante crescimento acadêmico e científico no plano internacional.

A respeito das pesquisas em Marketing Esportivo, a evolução da Gestão do Esporte em todo mundo como área científica (Chalip, 2006; Chelladurai, 2013) e o aumento do poder econômico dos negócios relacionados ao esporte (Rein, Kotler, & Shields, 2008) provocaram o aumento do interesse por estudos que possuíam como objetivo de pesquisa as ações e relações presentes na Indústria do Esporte e as suas respectivas atividades de Marketing.

O contexto norte-americano era, e ainda é, de longe, o que possui maior tradição e produção científica a respeito do Marketing Esportivo, mesmo porque as ligas profissionais e o contexto do entretenimento no esporte sempre foram características marcantes desta região do planeta (Fagundes, Veiga, Sampaio, & Veloso e Sousa, 2012), impulsionando, assim, o trabalho dos seus pesquisadores.

Assim como na América do Norte, o contexto europeu e o asiático também caminhavam para uma maior profissionalização esportiva, provocando uma conseqüente produção acadêmica focada no Marketing Esportivo (Ferrand & McCarthy, 2009).

O Brasil, naquele momento, apresentava um quadro tardio de profissionalização de gestores e dirigentes das organizações envolvidas com o esporte (Mazzei & Bastos, 2012). A área de Marketing não era exceção, acompanhando o amadorismo da maior parte dos gestores que trabalhavam com os negócios do esporte no início da década de 2010 (Rocha & Bastos, 2011).

Porém, apesar das características descritas, a produção acadêmica brasileira, dentro do Marketing Esportivo, começava a apresentar importante crescimento, em especial, a partir de 2010, conforme demonstraram Mazzei, Oliveira, Rocco Junior, & Bastos (2013).

Em levantamento realizado junto a artigos presentes no banco de dados do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), os autores identificaram um aumento do interesse dos pesquisadores brasileiros por temas relacionados ao Marketing Esportivo (Mazzei et al., 2013).

Foi este contexto, de crescimento da área de Gestão do Esporte dentro da EEFÉ-USP e do aumento da pesquisa acadêmica e científica brasileira em Marketing Esportivo, que motivou, em 2015, o efetivo surgimento do GEPECOM como um grupo de estudos e pesquisas.

De 2015 para cá, em sua dinâmica de funcionamento, o GEPECOM abrigou estudantes, pesquisadores e profissionais com os mais diversos interesses, nem sempre restritos ao Marketing e à Comunicação no Esporte, mas com uma amplitude de temas ampla e diversa, provocando no grupo uma verdadeira “crise de identidade”. Assim, o objetivo deste artigo é apresentar o GEPECOM, seus pesquisadores, suas pesquisas e seus dilemas para o futuro.

Passado: concepção e surgimento

Como já mencionado, o GEPECOM começou a se reunir, ainda que informalmente, durante o ano de 2013. Naquele momento, boa parte dos estudantes e pesquisadores que participavam das reuniões do GEPECOM eram integrantes do Grupo de Estudos e Pesquisa em Gestão do Esporte (GEPAE), também da EEFÉ-USP, coordenado pela Profa. Dra. Flávia da Cunha Bastos.

Ainda dentro do GEPAE, Mazzei et al. (2013) mostraram que a quantidade de artigos acadêmicos publicados no Brasil relacionados ao Marketing Esportivo vinha apresentando um relativo crescimento no período que antecedeu a criação formal do GEPECOM.

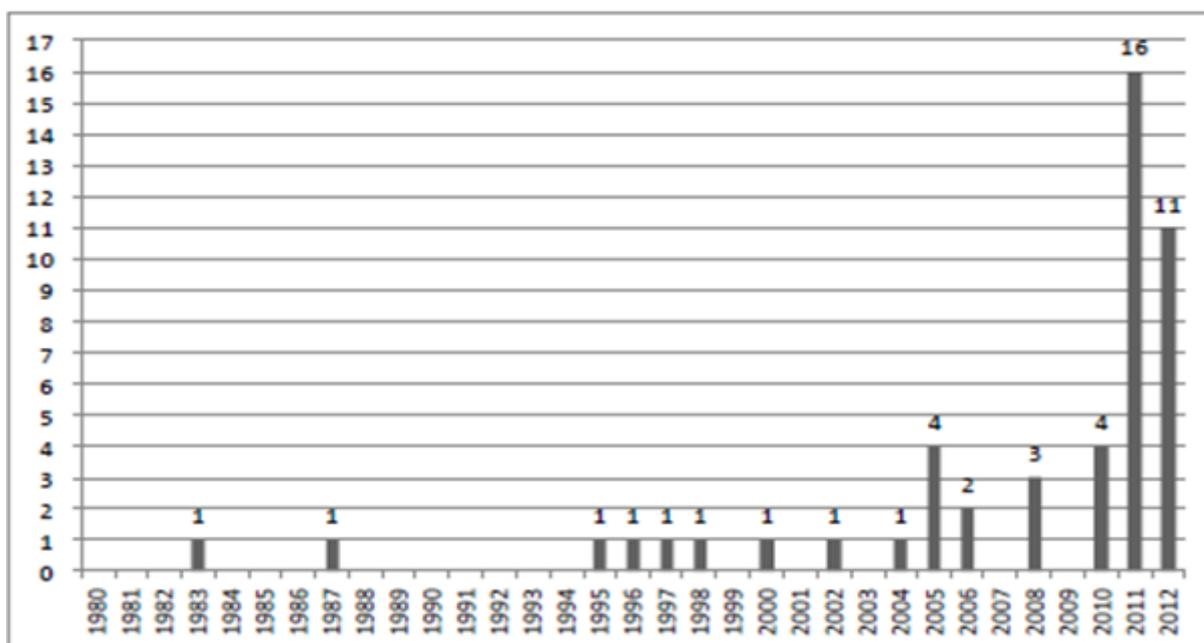


Figura 1: Quantidade de artigos Marketing Esportivo publicados no Brasil

Fonte: Mazzei et al. (2013).

Paralelamente à evolução do Marketing Esportivo como campo de estudos dentro da Gestão do Esporte, a Comunicação evoluía como ferramenta estratégica de Gestão em diversos campos do conhecimento teórico e prático, inclusive, em especial, nas organizações empresariais.

A modernização da gestão era, assim, vista como uma necessidade imediata para o crescimento e desenvolvimento das instituições esportivas. Um dos aspectos, em geral, negligenciado pelas entidades esportivas, especialmente no Brasil, era a construção e valorização de um processo de comunicação organizacional que pudesse identificar a agremiação com seus *stakeholders*, sejam eles atletas, colaboradores, comunidade, profissionais da mídia e torcedores, criando uma identidade clara e definida.

Pedersen, Miloch e Laucella (2007), no livro *Strategic Sport Communication*, apresentam um interessante modelo para a Gestão Estratégica da Comunicação no Esporte. Os autores dividem a comunicação, nas organizações esportivas, em três componentes, que devem funcionar de forma integrada (Figura 2).

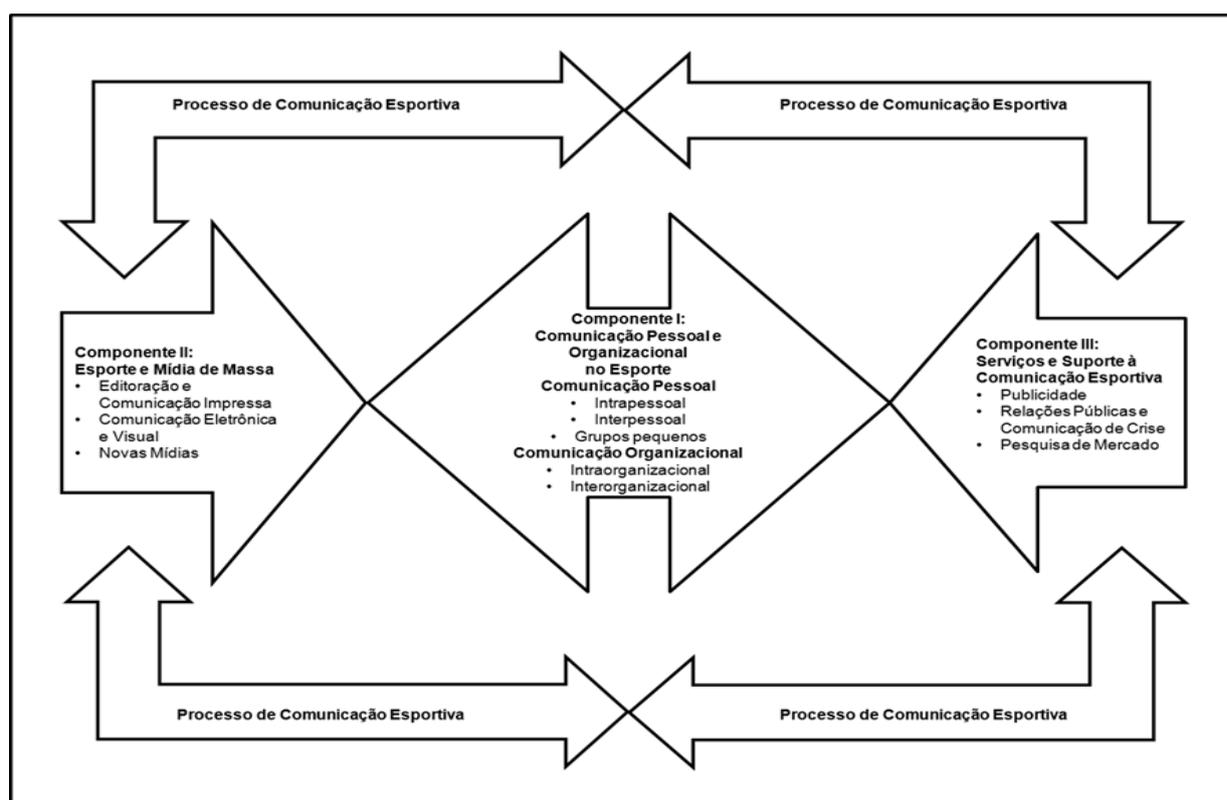


Figura 2: Modelo Estratégico de Comunicação no Esporte (*The Strategic Sport Communication Model*). Fonte: adaptado de Pedersen, Miloch e Laucella (2007).

Face ao exposto, ficou evidente que se fazia necessário um direcionamento temático e um incremento de estudos, pesquisas e publicações em Comunicação e Marketing no Esporte. Para que isso ocorresse, três iniciativas foram consideradas fundamentais:

1ª) a criação de um grupo de estudos e pesquisa para fomentar, dentro da EEFE-USP, a produção na área;

2ª) o aprimoramento da formação do profissional para atuar na área com ênfase nos conhecimentos multidisciplinares (fundamentado no estabelecimento de programas e disciplinas específicas nos cursos de formação de profissionais de graduação e de pós-graduação), adequados à realidade e às perspectivas da área no país, e no intercâmbio com profissionais que atuam na área; e,

3ª) completa integração e participação conjunta dos componentes do grupo de estudos e pesquisa em Comunicação e Marketing no Esporte com o GEPAE, grupo já existente na EEFE-USP.

Dentro do primeiro ponto, sobre a pesquisa, o surgimento do GEPECOM foi a resposta efetiva à tal questão/necessidade.

Com relação à segunda iniciativa, visando contribuir para o aprimoramento profissional na área, em especial na graduação, a disciplina EFE0125 - Marketing e Organização de Eventos Esportivos, que já existia, foi desmembrada em duas disciplinas novas destinadas à contemplar a nova visão da área na EEFE-USP: a EFE0157 – Marketing e Comunicação no Esporte e a EFE0158 – Gestão de Projetos e Organização de Eventos Esportivos.

Já na pós-graduação, o ano de 2015 marcou a oferta inicial da disciplina EFE5759 – Comportamento do Consumidor no Esporte pelo Prof. Dr. Ary José Rocco Júnior. Desde o início da sua oferta, a disciplina nunca deixou de ser ministrada anualmente na pós-graduação da EEFE-USP.

A terceira iniciativa se consolidaria, de fato, com a criação, um ano depois, em 2016, do Laboratório de Gestão, Políticas, Marketing e Comunicação em Esporte e Educação Física (LAGECOM - USP), congregando os membros do GEPAE e do GEPECOM, com o laboratório liderado pela Profa. Dra. Flávia da Cunha Bastos.

Na sua criação, em 2015, o GEPECOM foi constituído com os objetivos de integrar profissionais e alunos interessados em aperfeiçoar e aprofundar conhecimentos nas áreas de Comunicação e Marketing no Esporte; promover eventos para o desenvolvimento da área; e, desenvolver estudos e pesquisas teóricas e aplicadas nas áreas de Comunicação e Marketing no Esporte, com visão interdisciplinar, envolvendo tópicos como Marketing Esportivo, Comunicação Esportiva, Jornalismo Esportivo, Mídia e Esporte, Gestão de Eventos Esportivos, Negócios do Esporte, e Gestão de Projetos em Esporte.

No documento de constituição do GEPECOM, encaminhado ao Departamento de Esporte da EEFE-USP, foram apresentados, como objetos possíveis de pesquisas e estudos do grupo, os seguintes temas:

1. Administração e gestão mercadológica de Clubes e Associações Esportivas;

2. O Profissional de Comunicação e Marketing Esportivo – caracterização, formação, perfil e tarefas;
3. Marketing Esportivo e Indústria do Entretenimento;
4. Cultura e Identidade em Organizações Esportivas;
5. Gestão de Eventos Esportivos;
6. Ferramentas de Marketing Esportivo;
7. Esporte e Mídia;
8. Jornalismo Esportivo;
9. Projetos em Esporte; e,
10. Mídias Digitais em Esporte.

Em sua primeira formação, o GEPECOM foi constituído pelos seguintes integrantes:

Prof. Dr. Ary José Rocco Jr (coordenador),
Leandro Carlos Mazzei (Doutorando EEFÉ),
Dr. José Carlos Marques (UNESP/Bauru),
Dr. Anderson Gurgel Campos (Mackenzie),
Pedro Lucas Leite Parolini (Mestrando EEFÉ),
Eduardo Carlassara (Mestrando EEFÉ),
Carlos Affonso Sartore Salles (Mestrando/UNINOVE),
Lucas Reis (Mestrando/UNINOVE),
Yuri Spacov (Mestrando/UNINOVE),
André Stankevicius Manoel (Iniciação Científica EEFÉ),
André Butolo (ex-aluno EEFÉ), e,
Gabriel Kimio (ex-aluno EEFÉ).

Passado e presente: realizações e consolidação

Como já mencionado, o GEPECOM começou a realizar suas atividades, de forma oficial, consolidado como grupo de pesquisa, em 2015. De lá para cá, os encontros do grupo aconteceram quinzenalmente, intercalados com as reuniões do GEPAE. Esse sistema de funcionamento, combinado entre os dois grupos, buscou permitir que seus integrantes, caso tivessem esse interesse, pudessem participar ativamente dos dois grupos. Além disso, periodicamente, o LAGECOM realizava os seus encontros, envolvendo os componentes do GEPAE e do GEPECOM.

De 2015 a 2024 o GEPECOM obteve importante destaque, em função das suas realizações, no cenário brasileiro e internacional dos grupos de estudos e pesquisa relacionados à Gestão do Esporte. Vamos, aqui, tentar elencar algumas das principais realizações.

Do ponto de vista da extensão, promoção e organização de eventos, o GEPECOM, em parceria com o GEPAE, colaborou para a promoção e organização de dois importantes eventos relacionados à área de Gestão do Esporte.

O primeiro deles, de caráter internacional, foi realizado nos dias 19 a 21 de março de 2015, na Escola de Educação Física e Esporte da USP. Trata-se do *IV Congresso Latinoamericano de Gestão do Esporte, evento da Asociación Latinoamericana de Gerencia Deportiva (ALGEDE)*, que contou com nomes relevantes da área, como os professores Dra. Brenda Pitts, Dr. Packianathan Chelladurai, e Dra. Rosa Lopez D'Amico. O segundo evento, promovido e organizado pelo LAGECOM, foi o 10º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (CBGE), realizado de 8 a 10 de setembro de 2019, em São Paulo, no Allianz Parque.

Do ponto de vista da produção científica, o GEPECOM, por meio dos seus diversos integrantes, publicou, desde 2015, aproximadamente 37 artigos em periódicos nacionais e internacionais, quatro livros, 48 capítulos de livros nacionais e internacionais, 15 artigos completos em anais de eventos e 64 resumos expandidos em diferentes congressos e eventos acadêmicos.

Além de sua produção acadêmica e científica, o GEPECOM, durante a sua existência, realizou uma série de pesquisas para organizações da Indústria do Esporte interessadas em aprimorar seus processos, melhorar a qualidade dos seus serviços e produtos, conhecer melhor seu público, avaliar o impacto das suas atividades, entre tantos outros propósitos.

Entre essas organizações, podemos citar a Federação Paulista de Futebol, a Confederação Brasileira de Atletismo, a Confederação Brasileira de Desportos no Gelo, Adidas, Grupo Globo – SporTV, Strava, Secretaria de Esporte do Estado de São Paulo, São Paulo Futebol Clube, entre outras entidades que atuam com o esporte.

Merece destaque, na curta trajetória do GEPECOM, a aprovação e obtenção de financiamento junto aos principais órgãos de fomento a pesquisa do país para três importantes projetos de pesquisa.

O primeiro projeto financiado, em 2015, foi “A Falação Esportiva e a Novela Diária do Jornalismo: a espetacularização da cobertura do Esporte na Mídia Impressa Brasileira durante a Copa do Mundo FIFA”, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

Outro importante projeto de pesquisa financiado, realizado em parceria com a Universidade Nove de Julho (UNINOVE), foi “Os Novos Estádios e Arenas e o Comportamento do Consumidor do Produto Esportivo: o Padrão FIFA de Qualidade e o Impacto no Torcedor Brasileiro”, apoiado pelo Conselho de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Os resultados do referido projeto foram publicados em um extenso livro sobre todas as arenas utilizadas na Copa do Mundo de 2014.

Por fim, em 2019, o GEPECOM obteve financiamento junto ao CNPq para o projeto “Modelos de Gestão e Design Organizacional das Entidades Esportivas: análise e proposta para clubes brasileiros de futebol”. A obtenção de financiamento junto às principais entidades de fomento à pesquisa do país, é, em nosso entendimento, um dos principais indicadores que demonstram a qualidade das pesquisas realizadas pelo grupo.

Porém, e apesar da relevância de todas as atividades realizadas, o ponto alto da atuação do GEPECOM foi a formação, até o momento, de treze mestres e quatro doutores, além de um doutor em regime de coorientação. O Quadro 1 expõe as dissertações e teses defendidas por integrantes do grupo.

Doutorado		
Ano	Pesquisador(a)	Título
2023	Pedro Lucas Leite Parolini	Gestão de patrocínio em organizações esportivas: proposta de modelo para equipes de voleibol feminino
2023	Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara	Comunicação Organizacional Integrada: um estudo sobre sua utilização estratégica nas equipes da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol
2022	Marcelo Fadori Soares Palhares	Torcidas organizadas e jornalismo esportivo: discursos sobre violência no futebol
2020	Ivan Furegato Moraes (coorientação)	Gestão do Marketing Esportivo no futebol: proposta de modelo teórico/prático para clubes profissionais brasileiros
Mestrado		
Ano	Pesquisador(a)	Título
2024	Vito Chiarella Neto	Gestão de projetos e eventos esportivos: análise das práticas de gestão, planejamento e organização dos eventos esportivos
2023	Natacha Manchado Pereira	Equidade de Gênero na Gestão de Confederações Olímpicas Brasileiras – Políticas e Direcionamentos
2021	Roger Luiz Brinkmann	Estratégias de comunicação digital de produtos em entidades esportivas: os casos CONMEBOL-Libertadores e UEFA-Champions League
2020	Camila Rezende Dantas	Competências e condições de trabalho dos treinadores das categorias de base do voleibol paulista: um estudo exploratório
2020	Luciana Itapema Alves Melher	O Esporte para Todos e a gestão de programas esportivos em organizações privadas sem fins lucrativos

2019	Júlia Pimenta Salazar	Programas Inovativos e a Criação de Valor Social Através do Futebol: Uma Comparação Entre Fundações no Brasil e Reino Unido
2019	Lilian Perrenoud	A emoção como elemento de decisão no processo de compra do consumidor de eventos esportivos
2019	Luís Henrique Torquato Vanucci	Estratégias para captação de recursos em organizações que trabalham com esporte educacional
2018	Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara	Jogos Olímpicos Rio 2016: impacto das ações de ativação dos patrocinadores sobre a percepção e consciência de marca dos espectadores do evento
2016	Pedro Lucas Leite Parolini	Identificação dos perfis de patrocinadores que agregam mais valor aos eventos de corrida de rua: um estudo na visão dos consumidores do esporte
2016	Yuri Figueredo Spacov (UNINOVE)	Personal Trainer e as Ferramentas do Marketing
2015	Lucas Cardoso dos Reis (UNINOVE)	O Skateboarding como tema de filmes publicitários brasileiros e a influência no comportamento do consumidor
2015	Carlos Affonso Sartore Salles (UNINOVE)	Gestão de Imagem de uma celebridade esportiva: a configuração de imagem de Anderson Silva em um período de crise.

Quadro 1 – Dissertações e Teses defendidas por integrantes do GEPECOM

Atualmente, dentro do GEPECOM, estão sendo desenvolvidas três pesquisas de mestrado e quatro de doutorado.

Além das teses e dissertações defendidas pelos integrantes do grupo, em 2024, o GEPECOM teve realizada e aprovada a sua primeira pesquisa de pós-doutorado, desenvolvida pelo pesquisador Nicolas Caballero Lois com o título “A Importância do Desenvolvimento de Estratégias junto aos Atletas para uma Vantagem Competitiva além da Performance nas Entidades Esportivas: uma Análise da Percepção dos Gestores do Estado de São Paulo”.

Para completar o quadro de pesquisas realizadas pelo GEPECOM, de 2015 até hoje, foram desenvolvidas no grupo nove pesquisas de Iniciação Científica e inúmeras monografias e trabalhos de conclusão de curso.

A qualidade das atividades realizadas pelo GEPECOM pode ser constatada pelos prêmios e honorarias recebidos pelo grupo e pelos seus integrantes. No Quadro 2 apresentamos alguns desses reconhecimentos.

Evento/Entidade	Prêmio
VI Concurso de Artigos Científicos da Comissão do Esporte da Câmara dos Deputados – 2023	1º lugar – categoria Esporte de Rendimento e Indústria do Esporte – Modelo Inicial para Avaliação de Desempenho Organizacional de Federações Esportivas Brasileiras - Kleber Augusto Ribeiro e Ary José Rocco Júnior
Prêmio ABRAGESP – 2022	2º lugar – Tese de Doutorado - Torcidas organizadas e jornalismo esportivo: discursos sobre violência no futebol – Marcelo Fadori Soares Palhares
Governo do Estado de São Paulo – Selo Amigo do Esporte – 2021	GEPECOM – Vencedor da categoria Iniciativa Científica
Prêmio Brasil de Teses e Dissertação sobre Futebol e Direitos do Torcedor (Secretaria Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor (SNFDT) da Secretaria Especial do Esporte do Ministério da Cidadania – 2020	2º lugar – Tese de Doutorado - Gestão do Marketing Esportivo no futebol: proposta de modelo teórico/prático para clubes profissionais brasileiros - Ivan Furegato Moares.
VIII Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte – 2017	Prêmio Flávia da Cunha Bastos (melhor pôster): Torcida única nos clássicos paulistas: a cobertura da mídia e os reflexos no total de público e na arrecadação dos clubes – Ivan Furegato Moraes
VIII Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte – 2017	Prêmio José Maurício Capinussú de Souza – Maior número de apresentações orais e pôsteres apresentados no evento – Prêmio recebido pelo LAGECOM – EEFÉ-USP
VII Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte – 2016	Prêmio Lamartine da Costa – Melhor trabalho (apresentação oral) - Teoria da Congruência e Recall: um estudo da lembrança de marca em consumidores de corrida de rua – Pedro Lucas Leite Parolini, Ary José Rocco Jr e Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara
XIX Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte (CONBRACE) e VI Congresso Internacional de Ciências do Esporte – 2015	Prêmio Melhor Trabalho apresentado no GTT2 – Comunicação e Mídia - Comunicação a Serviço do Esporte 7 x 1 Esporte a Serviço da Comunicação: outras lições de Alemanha x Brasil na Copa do Mundo de 2014 – Ary José Rocco Jr.

Quadro 2 – Prêmios e honrarias recebidos pelo GEPECOM ou seus integrantes

As atividades realizadas pelo GEPECOM, desde 2015, demonstram o desenvolvimento do grupo e a sua consolidação como um importante centro de estudos e pesquisas sobre Gestão do Esporte no Brasil. Uma das mais importantes conquistas do trabalho conjunto realizado pelo GEPAE

e pelo GEPECOM foi, na última reestruturação da estrutura curricular dos cursos EEFE-USP, o oferecimento, a partir do início do ano letivo de 2023, da ênfase Treinamento e Gestão para os alunos do Bacharelado em Educação Física.

Assim, a Gestão do Esporte, na EEFE-USP, é, hoje, uma importante opção de área de atuação para os egressos do Bacharelado em Educação Física da instituição, fruto da atuação consistente e relevante tanto do GEPECOM como do GEPAE.

Presente e futuro: desafios e incertezas

Atualmente, o GEPECOM conta com a participação permanente de treze membros, a saber:

Prof. Dr. Ary José Rocco Jr (coordenador),
Prof. Dr. Ivan Furegato Moraes (Docente EEFE),
Kleber Ribeiro (Doutorando),
Marcella Rodrigues da Silva (Doutoranda),
Roger Luiz Brinkmann (Doutorando),
Roberto Toledo (Doutorando),
Vito Chiarella Neto (Mestre),
Paula Velloso Breviglieri (Mestranda),
Augusto Rapp (Mestrando),
Raphael Cura (Mestrando),
Luiz Silva dos Santos (Doutor UNINOVE),
Flávio Pajanian (Mestre UNINOVE), e
Rafael Alberico (FECAP).

Apesar dos avanços observados desde a sua criação e do impacto positivo da atuação do grupo no LAGECOM e, em conjunto com o GEPAE, na EEFE-USP, gerando para os estudantes da Escola a possibilidade concreta de seguirem uma carreira acadêmica ou profissional na área da Gestão do Esporte, o GEPECOM se encontra em um momento de reflexão e incerteza.

O grupo, por conta dos efeitos da pandemia, ainda não conseguiu retomar totalmente as suas atividades presenciais, como ocorria antes da crise provocada pela COVID-19. A dificuldade de conexão geográfica acabou por gerar uma perda do “espírito de grupo” e a realização frequente de pesquisas, como ocorria no período pré-pandemia, foi bastante afetada.

Atualmente, os integrantes do GEPECOM se dedicam, básica e exclusivamente, aos seus projetos de mestrado e doutorado, com limitado comprometimento com projetos de pesquisas ou atividades de extensão, como, por exemplo, a organização de eventos que possam, efetivamente, contribuir para o crescimento da área de Gestão do Esporte no país.

Um dos reflexos negativos mais significativos desse contexto pós-pandemia foi a queda da produção acadêmica e científica do grupo, em especial dos mestrandos e doutorandos do

GEPECOM, em sua maioria, pouco comprometidos com a importância e a responsabilidade de integrar um grupo de estudo relevante para a área de Gestão do Esporte no Brasil.

Outra consequência negativa da pandemia para as atividades do GEPECOM é a dificuldade de atrair, como ocorria no passado, alunos da graduação interessados em participarem de um grupo de estudos e pesquisa na área da Gestão do Esporte.

Além disso, o GEPECOM atravessa, atualmente, uma crise de identidade que vem sendo discutida pelos seus integrantes nos últimos anos. Desde 2019, com a aprovação do financiamento pelo CNPq do projeto “Modelos de Gestão e Design Organizacional das Entidades Esportivas: análise e proposta para clubes brasileiros de futebol” e o ingresso de quatro pesquisadores interessados em pesquisar temas relacionados às organizações esportivas, seus processos e governança, o perfil do grupo se transformou.

Outrora bem focado em Comunicação e Marketing do esporte, o GEPECOM, hoje, diversificou de forma bastante profunda os seus objetos de estudo. Assim, desde 2020, como já mencionado, o grupo vem discutido a sua identidade, sem nenhuma conclusão, definição ou alteração prática e efetiva até o momento.

Dessa forma, definir a sua nova identidade, que, obrigatoriamente, deve ser modificada para contemplar os anseios dos membros atuais do grupo, é o principal desafio do GEPECOM para os próximos anos. Um dos pilares que os integrantes do grupo defendem é que o GEPECOM deve focar e pesquisar as organizações esportivas, em especial seus processos e perfis, e, não, o perfil dos gestores que as compõem.

Outra prerrogativa dos integrantes atuais do GEPECOM é investir em pesquisas aplicadas, que, efetivamente, possam ser utilizadas, na prática, por organizações que atuam com a administração e a prática esportiva.

Outro desafio do GEPECOM é voltar a atrair a participação dos alunos de graduação da EEFÉ-USP, por meio de projetos de Iniciação Científica. O estabelecimento de parcerias e acordos de cooperação acadêmico-científico com organizações esportivas parece ser um bom caminho para que o grupo volte a atrair futuros pesquisadores.

Com o visível e reconhecido amadurecimento da área da Gestão do Esporte na EEFÉ-USP outro desafio/objetivo que se apresenta para o GEPECOM é a oferta de cursos de extensão universitária, sejam eles cursos de difusão de conhecimento, atualização, aperfeiçoamento ou especialização. Este é, sem dúvida, um dos principais desafios do grupo dentro da Escola de Educação Física e Esporte da USP.

Outro desafio do grupo é a internacionalização da sua produção acadêmica e científica, com a publicação dos resultados das suas pesquisas em periódicos qualificados e de relevância global

para a área de Gestão do Esporte. O estabelecimento de parcerias ou acordos de cooperação com relevantes universidades internacionais também é um caminho a ser trilhado para a internacionalização do grupo.

Considerações finais

Prestes a comemorar, em 2025, dez anos de existência, o GEPECOM-EEFE-USP vive, atualmente, sua crise de adolescência. Nascido e desenvolvido dentro da área da Comunicação e do Marketing no esporte, o grupo, hoje, pelo perfil dos seus integrantes, ultrapassou os limites do conhecimento das suas áreas originais de origem, ampliando a sua esfera de atuação científica e acadêmica.

Com isso, uma revisão dos seus princípios estratégicos, dentro da pesquisa em Gestão do Esporte no Brasil e no mundo, se faz necessária. Assim, em um grupo em que seus integrantes mais ativos possuem um perfil inquieto e que se recusam a fazer “mais do mesmo” ou simplesmente replicar modelos de pesquisas desenvolvidos mundo afora, se faz necessário estabelecer uma nova identidade, mais conectada com a realidade atual do grupo.

No momento de sua constituição, no ano de 2015, o GEPECOM tinha como um dos seus objetivos contribuir para o desenvolvimento da pesquisa em Gestão do Esporte no Brasil, em um trabalho iniciado, entre tantos outros grupos, em 2002, pelo GEPAE, grupo parceiro e incentivador do GEPECOM. Hoje, e olhando para a frente, o GEPECOM e seus integrantes acreditam firmemente que um “salto de qualidade” é fundamental para a expansão da Gestão do Esporte no Brasil. Internacionalizar a produção e mostrar, de forma clara e contundente, que é possível se fazer isso a partir do nosso país, é a meta fundamental do grupo. Muito já foi construído, mas muito ainda há de ser feito. Vamos por mais!!!!

Referências Bibliográficas

- Chalip, L. (2006). Toward a Distinctive Sport Management Discipline. *Journal of Sport Management*, 20(1), 1–21.
- Chelladurai, P. (2013). A personal journey in theorizing in sport management. *Sport Management Review*, 16, 22–28.
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. De O., & Veloso E Sousa, C. (2012). A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 96–123.

- Ferrand, A., & McCarthy, S. (2009). *Marketing the sports organization: building networks and relationships*. London: Routledge.
- Mazzei, L. C., & Bastos, F. C. (2012). *Gestão do Esporte No Brasil: Desafios e Perspectivas*. São Paulo: Ícone Editora.
- Mazzei, L. C., Oliveira, N. S. De; Rocco Junior, A. J. & Bastos, F. C. (2013). Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira em Marketing Esportivo Enquanto Área Multidisciplinar. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 183-200.
- Pedersen, P. M.; Miloch, K. S.; Laucella, P. C. (2007). *Strategic Sport Communication*. Champaign: Human Kinetics.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). *Marketing esportivo a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman.
- Rocha, C. M., & Bastos, F. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 25(especial), 91–103.

Recebido em: Maio, 2024

Aprovado em: Maio, 2024

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