



PROMOÇÃO UNIVERSITÁRIA ATRAVÉS DO MARKETING ESPORTIVO: RELATO DA ORGANIZAÇÃO DO I JOGOS UNIVERSITÁRIOS DE QUIRINÓPOLIS

Neuriene Pereira da Silva Carleto

(Universidade Estadual de Goiás – UEG)

Kamilly Ribeiro Alves

(Universidade Estadual de Goiás – UEG)

Jeferson Souza Pinto

(Universidade Estadual de Goiás – UEG)

Rolphygan Hungria Vilela

(Universidade Estadual de Goiás – UEG)

Thais Aguiar Rufino

(Universidade Estadual de Goiás – UEG)

366

RESUMO

Introdução: Durante a disciplina de Administração, Gestão e Organização de Eventos, do curso de Educação Física da Universidade Estadual de Goiás (UEG), Câmpus Sudoeste, Sede Quirinópolis, foi proposto como Atividade Curricular de Extensão (ACE) a organização de um evento esportivo. Optar por desenvolver jogos que envolvessem o público universitário de diferentes Instituições de Ensino Superior (IES) de Quirinópolis e região, se deu pelo fato de ser algo que é incipiente na região, e que pudesse ser capaz de realizar a interação e comunhão entre instituições. A participação na Comissão Organizadora (CO) dos jogos foi uma vivência espetacular em como se deve desenvolver de forma integral um evento esportivo. O **objetivo** deste trabalho é relatar como foi realizado o marketing do evento, efetivado principalmente por meio de postagens de vídeos lúdicos e avisos nas redes sociais, com foco no Instagram próprio para o evento. **Materiais e métodos:** Os arquivos de mídia foram gravados durante as aulas da disciplina, com suporte da docente responsável, em diferentes locais da universidade e da cidade, que farão parte da realização do evento. **Resultados:** A receptividade dos vídeos foi extremamente positiva e trouxe não apenas uma identidade, mas também visibilidade tanto para a CO, como para os apoiadores e público-alvo a ser atingido. **Conclusão:** A realização das ações de marketing esportivo por meio do uso das mídias sociais, atendeu às necessidades do evento.

PALAVRAS-CHAVE: Jogos universitários; Marketing esportivo; Divulgação de mídia.

INTRODUÇÃO

O I Jogos Universitários de Quirinópolis – GO (I JUQUI), foi um evento criado e desenvolvido na Universidade Estadual de Goiás (UEG), Câmpus Sudoeste Sede Quirinópolis, como parte das Atividades Curriculares de Extensão (ACE) da disciplina Administração, Organização e Gestão de Eventos em Educação Física. A proposta foi desenvolvida com o

objetivo promover a integração entre os estudantes por meio da prática esportiva, ao mesmo tempo em que proporcionava aos discentes a vivência real da organização de um evento esportivo (Poit, 2013).

Para o alcance e a participação da comunidade acadêmica, utilizamos a plataforma do *Instagram* como principal ferramenta de marketing, por se tratar de uma rede social amplamente acessível, dinâmica e com forte apelo visual entre o público jovem. Foi criado um perfil exclusivo para o evento, no qual foram divulgadas todas as informações relevantes, como datas e meio de inscrições, modalidades esportivas disponíveis, as prorrogações e vídeos lúdicos para chamar a atenção do público.

Segundo Romão (2007), o marketing esportivo consolidou-se como uma das estratégias de divulgação mais utilizadas na contemporaneidade, superando, em muitos casos, os meios tradicionais de comunicação. Tal ferramenta tem demonstrado elevada aceitação tanto por parte dos promotores quanto dos participantes, pela sua capacidade de engajar e informar de forma rápida e interativa. Nota-se que esse tipo de propaganda tem pontos consideráveis e de grande aceitação tanto pelos que publicam, quanto pelos receptores.

Desde o início da organização do evento, o público-alvo foi definido como os discentes da UEG, das outras Instituições de Ensino Superior (IES) de Quirinópolis e região, bem como alunos egressos de qualquer uma das IES supracitadas. Foram inicialmente selecionadas as modalidades que fariam parte do evento: futsal, voleibol, beach tennis e vôlei de areia, de modo que todas seriam divididas nas categorias masculino e feminino.

Para a divulgação dos regulamentos, formulários, prazos e locais de realização de inscrição e dos jogos como um todo foram criados e postados vídeos, cartazes e mensagens tanto no *feed* como nos *stories* do perfil, que posteriormente foram repostados pela CO.

OBJETIVO

Relatar as ações de marketing esportivo realizadas pelos acadêmicos da Universidade Estadual de Goiás durante a divulgação do I Jogos Universitários de Quirinópolis (I JUQUI), por meio da disciplina Gestão e Organização de Eventos, utilizando o Instagram e outras estratégias para promover o evento e alcançar o público-alvo.

MATERIAIS E MÉTODOS

As estratégias de marketing esportivo foram conduzidas por discentes da UEG–Quirinópolis na disciplina Gestão e Organização de Eventos, com destaque para a criação de um

perfil no Instagram para divulgar o I JUQUI e atrair alunos e egressos. A comunicação incluiu cartazes, banners, pôsteres digitais e vídeos adaptados de modelos online, além de visitas às salas de aula da UEG e instituições convidadas para engajamento direto e convite à participação no evento.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As ações de marketing contribuíram diretamente para a divulgação e realização do I JUQUI. O uso do Instagram facilitou a comunicação com o público-alvo, gerando engajamento por meio de vídeos, artes e postagens informativas.

Foram publicados, até o momento da escrita deste trabalho, cinco vídeos e quatro cartazes informativos no feed do perfil, e os apoiadores nos stories e destaques. Alguns vídeos alcançaram até 6 mil visualizações, e o perfil chegou a registrar cerca de 30 mil visualizações no mês. Além disso foram enviadas mensagens por direct, e contato via e-mail em caso de identificação de erros relacionados às inscrições.

A divulgação presencial nas salas e em outras instituições também auxiliou no alcance de mais interessados, e principalmente nas dúvidas ainda existentes. Mesmo com recursos simples, foi possível atrair participantes, fortalecer a identidade do evento e aplicar na prática os conhecimentos da disciplina. A experiência mostrou que estratégias bem planejadas e executadas em equipe geram resultados positivos, mesmo com estrutura limitada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O I JUQUI, alcançou diversos públicos e teve participação de muitos atletas, assim como colaboração de diversas empresas parceiras da cidade e contribuições de patrocínios que também foram divulgados nas redes sociais, através de nosso marketing esportivo. Diante de muito esforço e dedicação foi possível alcançar um evento excelente e que vai manter seu legado por muitos e muitos anos, aprimorando cada vez mais.

REFERÊNCIAS

POIT, D.R. **Organização de eventos esportivos**. 5ª Edição, Phorte, São Paulo, 2013.

ROMÃO, Érika. Marketing esportivo. **GV-EXECUTIVO**, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 65–69, 2007. DOI: 10.12660/gvexec.v6n3.2007.34600. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/34600>. Acesso em: 20 maio. 2025.