

A identificação dos discentes com as associações atléticas universitárias e o reflexo quanto ao engajamento estudantil junto às instituições de ensino superior

André Francisco Alcântara Fagundes¹

ORCID: 0000-0003-1177-4514

Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado¹

ORCID: 0000-0002-5094-1613

Débora Fabiana Felix¹

ORCID: 0000-0002-1532-3692

Resumo

Existem no Brasil mais de 2 mil instituições de ensino superior que abrigam cerca de 8 milhões de estudantes, dos quais parte significativa se envolvem com atividades além da sala de aula, entre elas, o esporte, por meio das associações acadêmicas atléticas (AAA). Essas associações tendem a proporcionar uma série de benefícios, dentre eles, aumentar o vínculo do aluno com a instituição contribuindo para sua permanência na mesma. Sendo assim, torna-se salutar entender mais sobre essas instituições, por isso, o objetivo principal desta pesquisa foi analisar os antecedentes e consequentes da identificação dos discentes com as atléticas universitárias; já o objetivo secundário foi discutir como a identificação dos estudantes com a atlética pode contribuir para o engajamento estudantil junto à instituição de ensino. A estrutura teórica que suporta as hipóteses estabelecidas abordou a teoria da identificação, as atléticas nas instituições de ensino superior (IES), antecedentes e consequentes da identificação dos alunos com as atléticas. Trata-se de uma pesquisa descritiva, com amostra de 506 membros de atléticas de diversas IES do Brasil. O modelo proposto foi testado via modelagem de equações estruturais, os resultados identificaram que, entre os construtos considerados, apenas conexão com a marca da atlética é antecedente da identificação com essa associação, sendo responsável por 72,4 por cento da variância da identificação. Os resultados apontaram que os demais oito construtos são consequentes da identificação com a atlética. Ademais, foi possível depreender que a

¹ - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, Brasil.

Contatos: andre.fagundes@ufu.br; rejane.prado@ufu.br; deborafelixxx@hotmail.com



<https://doi.org/10.1590/S1678-4634202248239088>por

This content is licensed under a Creative Commons attribution-type BY-NC.

identificação dos estudantes com a atlética pode contribuir para o engajamento estudantil junto à instituição de ensino.

Palavras-chave

Teoria da identificação – associações acadêmicas atléticas – educação – marketing esportivo – comportamento do consumidor.

Students' identification with academic athletic associations and its effect on student engagement with higher education institutions

Abstract

There are more than 2 thousand higher education institutions (HEIs) in Brazil, housing around 8 million students, of which a significant portion are involved in extracurricular activities – such as sports through Academic Athletic Associations (AAAs). These associations tend to offer a series of benefits, including a strengthening of students' ties with the institution, contributing to their permanence in it. Considering the importance of understanding more about athletic associations, the main goal of this research was to analyze the antecedent and consequent variables of students' identification with them, and the secondary goal was to discuss how students' identification with athletic associations may contribute to student engagement with the HEI. The theoretical framework supporting the hypotheses proposed included identification theory, the athletic associations inside HEIs, and antecedent and consequent variables of student identification with AAAs. This is a descriptive study with a sample of 506 AAA members in several HEIs in Brazil. The model proposed was tested via Structural Equation Modeling. The findings showed that, among the constructs taken into consideration, only connection with the AAA brand was an antecedent variable of identification with the association, accounting for 72.4% of the variance in identification. The findings showed that the remaining eight constructs are consequent variables of identification with AAAs. In addition, it was possible to infer that students' identification with AAAs may contribute to student engagement with the educational institution.

Keywords

Identification theory – Academic athletic associations (AAAs) – Education – Sports marketing – Consumer behavior.

Introdução

Ingressar em um curso de nível superior é um sonho da maioria dos jovens em busca de um futuro melhor. Segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2022), existia no país, no ano de 2020, 2.457 instituições de ensino superior que ofertavam 41.953 cursos de graduação a 8.680.354 alunos, conforme dados do Censo da Educação Superior.

Todavia, as instituições de ensino superior (IES) podem oferecer experiências que transcendem o aprendizado e obtenção de um título acadêmico. Parte dessas vivências é oferecida pelas associações criadas por universitários, que possibilitam diferentes tipos de interação entre alunos de distintas IES e que tendem a promover um maior envolvimento do aluno com a instituição (AGUIAR; SANTOS, 2019; MALAGUTTI; ROJO; STAREPRAVO, 2020; OLIVEIRA, 2016).

Essas associações são estruturas representativas dos estudantes de uma IES e possuem focos específicos. Conforme Malagutti, Rojo e Starepravo (2020), elas podem se tornar importantes entidades para a promoção do desenvolvimento profissional, pessoal e coletivo dos universitários que decidem por fazer parte dessas agremiações, seja como gestores ou como membros participantes. Popularmente há várias denominações para tais associações, entre elas: diretórios acadêmicos, empresas juniores e atléticas universitárias.

As associações acadêmicas atléticas (AAA) universitárias são entidades que têm como um dos objetivos principais a função de promover e coordenar práticas esportivas no âmbito universitário (AGUIAR; SANTOS, 2019). Entre as funções desenvolvidas estão a organização de diversas modalidades esportivas e de campeonatos internos e externos à IES. Segundo a Confederação Brasileira de Desportos Universitários (CBDU), em 2019 cerca de 80 mil universitários brasileiros disputaram as fases estaduais e regionais dos jogos universitários, sendo que a etapa final da competição contou com mais de 3 mil estudantes (LANCE!, 2019).

Pereira (2018) explica que ao nível social, normalmente, há promoções de atividades que visam ajudar a sociedade em geral, o incentivo à doação de sangue é um exemplo. Quanto à socialização, são realizados eventos festivos e esportivos na busca da integração e interação dos estudantes. Ainda há, corriqueiramente, a comercialização de produtos para promoção e divulgação da agremiação, como: roupas, adesivos, canecas, gorros e acessórios. Existem no Brasil cerca de 4 mil associações acadêmicas atléticas universitárias (AGUIAR; SANTOS, 2019; PROFSSIONALIZAÇÃO..., 2018).

Esse tipo de organização pode contribuir com a IES, principalmente levando à integração entre os estudantes e podendo influenciar, por vezes, na melhoria de alguns índices como, por exemplo, a diminuição da evasão. Tinto (1987) identificou a importância da integração e do envolvimento dos estudantes como indicadores responsáveis pela retenção e desenvolvimento dos discentes. Para o autor, os novos alunos da universidade exigem conexões com a cultura do campus, seja de forma acadêmica ou social, para integrar a comunidade e aumentar o seu comprometimento com os indivíduos e objetivos organizacionais. No mesmo contexto, Boyer (1990) considera que o esporte pode promover sentimento de comunidade entre as partes importantes da universidade.

A prática de esportes e sua influência na integração acadêmica é um fenômeno de interesse de áreas como psicologia do esporte, psicologia educacional, educação física e pedagogia. Em alguns países da América do Norte os esportes universitários integram o planejamento acadêmico e, em muitos casos, a própria identidade das instituições de ensino superior (HODES *et al.*, 2015; KIRWAN; TURNER, 2010).

Estudos brasileiros também sugerem a importância do esporte enquanto prática que motiva a permanência do aluno na educação superior, além de ser importante para desenvolver outras experiências que complementam a formação desse estudante (MALAGUTTI; ROJO; STAREPRAVO, 2020; PEREIRA, 2018; VELOSO, 2016; VOSER *et al.*, 2016). Também são encontrados estudos nacionais que indicam a importância do esporte para evitar a evasão e promover a retenção de alunos do ensino superior (ALMEIDA, 2019; SILVA, 2014; VELOSO, 2016).

Nesse contexto, entende-se ser importante o desenvolvimento de estudos buscando melhor compreender a participação dos alunos nessas associações, uma vez que trabalhos anteriores indicam que essa participação pode aumentar o envolvimento dos alunos com a universidade e, conseqüentemente, influenciar a manutenção dos alunos nessas instituições de ensino (BALAJI; SANJIT; SAALEM, 2016; KATZ; HEERE, 2016).

O perfil de composição das gestões das atléticas não segue um padrão definido. Usualmente a hierarquia é composta pelo presidente, vice-presidentes, diretores de áreas e coordenadores. Um componente importante da gestão é que a maioria das atléticas possui baterias e equipes de *cheerleaders*, que objetivam a promoção da alegria e entusiasmo nas arquibancadas, juntamente com os torcedores. Estas realizam ensaios, participam de apresentações e são responsáveis também pela promoção de festas, eventos e competições (MALAGUTTI; ROJO; STAREPRAVO, 2020; PEREIRA, 2018).

Para tornar todas essas funções ativas é necessária a participação e engajamento dos universitários. Dessa forma, este estudo propõe uma análise das características dos estudantes que se envolvem com as AAA universitárias. Para isso, esta pesquisa buscou identificar, classificar e analisar aspectos que dizem respeito aos membros dessas associações, tendo como objetivo geral analisar os antecedentes e consequentes da identificação dos discentes com as atléticas universitárias. Como objetivo secundário, propõe-se discutir como a identificação dos estudantes com a atlética pode contribuir para o engajamento estudantil junto à instituição de ensino.

O tema se destaca dentro do universo estudantil e, sobretudo, na comunidade universitária, com foco nos interesses sociais e acadêmicos das atléticas universitárias. Os aspectos sociais e de gestão dessas agremiações não são frequentemente abordados no meio universitário e, de certa forma, se tornam temas secundários na gestão da IES (AGUIAR; SANTOS, 2019). Dessa forma, a pesquisa pode contribuir com os docentes, discentes e as próprias IES no entendimento da importância dessas agremiações para propiciar um ambiente universitário mais adequado, harmônico e com maior engajamento ao conjunto da comunidade universitária.

Ademais, o estudo ainda contribui para a academia ao analisar e relacionar diferentes conceitos importantes para a área de marketing e gestão, dentre eles: identificação, envolvimento, conexão, avaliação, coletivismo, intenção comportamental, entre outros.

Referencial teórico

O referencial teórico, que suporta as hipóteses estabelecidas no estudo, aborda a teoria da identificação, a integração acadêmica e o desenvolvimento dos discentes por meio do esporte, as atléticas nas instituições de ensino superior (IES) e os antecedentes e consequentes da identificação dos alunos com as atléticas.

A identificação do aluno com a instituição de ensino superior

A identificação do aluno com a universidade permite a ele aprimorar seu autoconceito e sua autoimagem associando-a à instituição (TAJFEL, 1978). A identificação compreende: “aquela parte do autoconceito do indivíduo que se deriva do reconhecimento de filiação a um (ou vários) grupo social, juntamente com o significado emocional e de valor ligado àquela filiação” (TAJFEL, 1981, p. 63). Nesse sentido, Balaji, Sanjit e Saalem (2016) consideram que a identificação do estudante é um processo de autodefinição quando aquele percebe que existe uma afinidade entre a identidade da universidade e a sua própria identidade. Quanto mais atraído o estudante se sentir pela identidade da IES, mais forte será sua identificação com esta, resultando em objetivos e valores em comum. Assim, cria-se o sentimento de pertencimento, de unidade, do indivíduo com a corporação.

Quando ocorre essa identificação, os indivíduos tomam para si os sucessos e fracassos da organização como sendo seus próprios. Devido a essa identificação, a organização pode influenciar na melhoria da identidade do indivíduo. Segundo Balmer e Liao (2007), a intensidade da identificação é estabelecida através da consciência, experiência e conhecimento que o indivíduo absorve quando já está fazendo parte da organização. Dessa forma, os alunos que se identificam fortemente com a IES tendem a ser mais comprometidos e cumprir com mais eficácia sua função estudantil, permitindo ainda que eles apoiem e representem sua instituição (MAEL; ASHFORTH, 1992).

Dessa forma, a identificação com a IES fornece uma oportunidade para que os alunos possam desenvolver um relacionamento duradouro com ela, melhorando o sistema de trocas entre clientes (alunos) e prestadores de serviços (IES) (HALBESLEBEN; WHEELER, 2009). Essa identificação propicia ainda *insights* novos e valiosos sobre como a marca pode influenciar os alunos em suas percepções, atitudes e comportamentos em relação à IES (BALAJI; SANJIT; SAALEM, 2016; WILKINS; HUISMAN, 2013), como, por exemplo, influenciar doações por parte de egressos e divulgações em redes sociais (PORTER; HARTMAN; JOHNSON, 2011; STEPHENSON; YERGER, 2014). A identificação com a IES, entre alunos atuais, influencia suas percepções em relação ao bem-estar e a atitude geral de apoio à instituição (CAMERON, 1999; JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2013). A teoria da identificação foi usada como base, nesse estudo, para suportar as hipóteses relacionadas à identificação dos alunos com as atléticas universitárias.

Ademais, a identificação do aluno com a instituição proporciona maior facilidade para sua integração e engajamento junto aos pares, conforme será apresentado na sequência.

Integração acadêmica e o desenvolvimento dos discentes por meio do esporte

Granado *et al.* (2005) explicam que a integração, engajamento e adaptação do estudante à universidade é um fenômeno multifacetado, que se constrói por meio de vivências e relações entre a instituição e os universitários. Nesse sentido, o esporte pode ser um importante instrumento para inserção do aluno no ambiente universitário (MALAGUTTI; ROJO; STAREPRAVO, 2020; PEREIRA, 2018; VELOSO, 2016; VOSER *et al.*, 2016).

Para o estudante, o ingresso na universidade está associado a muitos e novos desafios, abrangendo o aumento de responsabilidades e o engajamento em novos papéis sociais, considerando ainda as novas tarefas acadêmicas ao mesmo tempo em que há, normalmente, um distanciamento da família de origem (ALMEIDA; FERREIRA; SOARES, 1999). Assim, Tomás *et al.* (2014) explicam que, além dos estudantes possuírem as atividades acadêmicas formais, surge uma necessidade de se ajustar a um novo contexto de vida. Dessa forma, esse contexto que aborda múltiplos fatores faz com que a integração e engajamento dos estudantes à universidade seja um fenômeno complexo, foco de interesse de diversos estudos (MATTA; LEBRÃO; HELENO, 2017).

Nesse contexto de engajamento e integração, o esporte emerge como uma das ferramentas possíveis e importantes para o desenvolvimento humano (HOLT, 2016; SANTOS *et al.*, 2018). A literatura enfatiza as práticas esportivas formais e organizadas, tais como as atléticas, em virtude do potencial que elas apresentam na estimulação da socialização e do aprendizado das competências de vida (DANISH; FORNERIS; WALLACE, 2008; GOULD; CARSON, 2008; HOLT, 2016; HOLT; NEELY, 2011).

As competências de vida são muito valorizadas pelo mercado de trabalho, o que tem refletido em mudanças curriculares e pedagógicas em diversos países europeus (BARBOSA, FREIRE; SANTOS, 2017; BIANCHETTI; MAGALHÃES, 2015; BORGES, 2015). Portanto, as instituições de ensino superior possuem a responsabilidade de ensinar as competências necessárias em diversos contextos (NÄGELE; STALDER, 2017; SULEMAN, 2016). Nessa linha, muitas universidades, especialmente estadunidenses, intensificam a prática de esportes concomitantemente à formação acadêmica, com o intuito de fornecer por meio do esporte as mesmas experiências encontradas no ambiente profissional (DANISH; PETITPAS; HALE, 1993; GOUDAS, 2010; MOTTA; CASTROPIL; SANTOS, 2017).

As principais competências inerentes ao mercado de trabalho que são vivenciadas por meio do esporte são a capacidade de: trabalhar sob pressão, resolver problemas, atender a prazos, enfrentar desafios, aprender a lidar com sucessos e fracassos, trabalhar em equipe, estar habituado a receber feedbacks e avaliações, entre outras (CORRÊA, 2019). Ademais, a prática desportiva nas IES pode se transformar em influenciador da diminuição da evasão e promoção da retenção de estudantes do ensino superior (ALMEIDA, 2019; SILVA, 2014; VELOSO, 2016). Por isso, entende-se que o papel das atléticas, que são as principais organizações promotoras do esporte nas universidades brasileiras (MALAGUTTI; ROJO; STAREPRAVO, 2020), deve ser analisado com prudência e seriedade, visto que essas associações podem promover essas vivências e, conseqüentemente, gerar maior envolvimento dos estudantes com a universidade.

As atléticas nas instituições de ensino superior

Associações atléticas acadêmicas, ou simplesmente atléticas, são organizações compostas por estudantes com caráter esportivo. São essas instituições que promovem o esporte no âmbito universitário por meio de jogos e competições (OLIVEIRA, 2016).

As primeiras federações universitárias surgiram na década de 1930, destacando-se entre elas a Federação Atlética de Estudantes (FAE), no Rio de Janeiro, que atualmente denomina-se Federação de Esportes Universitários do Rio de Janeiro (Feurj), fundada em 1933, e a Federação Universitária Paulista de Esportes (Fupe), fundada em 1934 (TOLEDO, 2007).

No entanto, o crescimento do esporte universitário se deu de forma significativa após a aprovação da Lei nº 3.199/1941, a qual possibilitou a regulamentação das entidades esportivas, a definição da função do Estado brasileiro frente ao esporte e a indicação das possíveis formas de administrar as práticas esportivas no país (STAREPRAVO, 2005). A partir da publicação da referida lei, no dia 15 de setembro de 1941, o Decreto-Lei nº 3.617 passa a regulamentar de forma a determinar o funcionamento e a organização do esporte universitário. Dessa forma, o citado decreto-lei culminou na criação compulsória de uma associação atlética acadêmica em cada estabelecimento de ensino superior brasileiro (OLIVEIRA, 2016).

O mesmo autor explica que outra mudança que gerou benefícios para o esporte universitário foi a alteração da Constituição Federal em 1988. O artigo 217 da Constituição Federal Brasileira definiu o Estado como responsável por fomentar as práticas desportivas, incluindo-se o esporte universitário, fornecendo autonomia às instituições de ensino quanto à sua organização e funcionamento.

Sendo assim, a partir desses fatos o número de atléticas nas instituições de ensino superior no Brasil teve um elevado crescimento, segundo Oliveira (2016), contribuindo para a identificação do aluno com a instituição. Portanto, entende-se que se faz necessário entender os antecedentes e consequentes que geram a identificação do aluno com essas atléticas, pois a participação dos discentes nessas organizações proporcionam benefícios às instituições de ensino.

Antecedentes e consequentes da identificação dos alunos com as atléticas

Inicialmente, cabe destacar que a maioria dos estudos utilizados nesta seção versam sobre a relação de alunos com IES e esportes, uma vez que não se identificou trabalhos que tratavam especificamente dos construtos analisados, considerando-se as atléticas. Especificamente, este estudo visa proporcionar uma melhor compreensão dos antecedentes e consequentes da identificação dos discentes com as atléticas. Neste contexto, serão considerados como antecedentes da identificação com a atlética: envolvimento com a atlética, conexão com a marca da atlética, interconexão com a atlética e coletivismo.

Severino (2018) salienta que um antecedente da identificação ligada ao esporte, mais especificamente ao futebol, é o envolvimento. O envolvimento pode ser definido como a relevância que um determinado objeto representa para uma pessoa com base em suas

necessidades, valores e interesses (ZAICHKOWSKY, 1985). Em relação ao envolvimento com o esporte, Gwinner e Swanson (2003) esclarecem que pode existir um baixo envolvimento quando existe um relacionamento passivo com o esporte, uma vez que as pessoas geralmente são atraídas por entretenimento, oportunidade de interação social ou alívio do estresse, e alto envolvimento quando são extremamente leais, chegando ao ponto de interpretar o sucesso ou fracasso da equipe como êxito ou falha pessoal.

Katz e Heere (2016) enfatizam que o envolvimento é um fator subjacente à identificação com a equipe, sendo que essa identificação com uma nova equipe de esportes contribuiu para o sentimento de pertencimento à universidade. Em um estudo longitudinal com duração de três anos, Katz e Heere (2016) concluíram que a nova equipe esportiva foi responsável por um aumento de 25 por cento no envolvimento dos alunos com a instituição. Sendo assim, definiu-se a primeira hipótese.

H_1 – O envolvimento com a atlética tem um impacto positivo na identificação com a atlética.

Conforme Balaji, Sanjit e Saalem (2016), a conexão com a marca também é uma influenciadora da identificação. A partir da conexão com a marca da universidade, os estudantes podem estabelecer diferenças individuais diante de alunos de outras instituições. Portanto, a inserção da marca universitária em objetos de uso diário fortalece a sensação de conexão com a universidade, sendo importante objeto para o estabelecimento da identificação com a instituição (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004). A diferença entre identificação com a universidade e conexão de marca própria se dá pelo fato de a primeira ser a resposta da pergunta “quem sou eu?”, enquanto a segunda é uma identidade mais ampla ligada ao contexto social (STOKBURGER-SAUER; RATNESHWAR; SEN, 2012).

Balaji, Sanjit e Saalem (2016) constataram que as conexões com a marca afetam o comportamento de suporte baseado na identificação. A possível explicação para essa relação seria que a conexão com a marca pode ocorrer em diferentes níveis (ASHRAF; MERUNKA, 2013), e isso pode permitir a transferência de atitudes e valores entre a universidade e os estudantes.

Para Balaji, Sanjit e Saalem (2016), é notório a conexão da marca quando há o anseio em comunicar a identidade de algo com pessoas, considerando-se como parte do grupo que é exposto à identidade. Ferraro, Kirmani e Matherly (2013) constatam que os clientes que possuem uma forte conexão com a marca tendem a ter uma visão positiva da marca mesmo diante de comportamentos negativos dela. Sendo assim, pessoas que dispõem de altos níveis de conexão com a marca estão sujeitos a fazerem parte de atividades de apoio e se sentirem pertencentes à instituição. Por esse motivo, definiu-se a segunda hipótese:

H_2 – A conexão com a marca da atlética tem um impacto positivo na identificação com a atlética.

Katz e Heere (2016) também encontraram que a interconexão, que se relaciona com o grau em que as pessoas se sentem parte de um grupo ou organização, é responsável por explicar parte da identificação com uma equipe. Por isso, a terceira hipótese estabelece que:

H_3 – A interconexão com a atlética tem um impacto positivo na identificação com a atlética.

De acordo com Triandis, McCusker e Hui (1990), o sentimento de comunidade está ligado diretamente ao coletivismo, sendo que o comportamento dos indivíduos diante da cultura coletivista é ditado, em sua maioria, pelas normas do grupo. Para Triandis *et al.* (1988), o coletivismo é um aspecto que está diretamente associado à harmonia dentro de um grupo, gerando baixa insegurança e espírito competitivo, de modo a causar pouco estresse entre os indivíduos.

Para Hofstede (2001), quando é identificada alta taxa de individualismo, isso significa que os indivíduos têm maior propensão a agir favoravelmente aos seus próprios interesses, em prol de um resultado individual. Já a baixa taxa de individualismo se refere à opção do indivíduo em trabalhar como participante de uma equipe. Nesse sentido, definiu-se a quarta hipótese:

H₄ – O coletivismo dos discentes ligados à atlética tem um impacto positivo na identificação com a atlética.

Além dos fatores tidos como antecedentes da identificação, existem os consequentes da identificação. Sendo assim, após os discentes se sentirem pertencentes à atlética eles terão determinadas atitudes e comportamentos em função disso. Tais atitudes e comportamentos trazem benefícios à instituição de ensino. Neste estudo, as variáveis tidas como consequentes são: afiliação com a atlética, avaliação pública da atlética, afiliação social, entusiasmo e intenção de recomendar a atlética.

A afiliação universitária, segundo Balaji, Sanjit e Saalem (2016), é um dos comportamentos de suporte universitário que remetem à identificação do aluno com a universidade por meio da exibição do logotipo da IES, através de adesivos, blusas e outros produtos que remetem à IES. A afiliação pode ser considerada uma forma de estratégia visual de divulgação, através da qual os alunos exteriorizam publicamente sua ligação com a IES para outras pessoas.

De acordo com Stephenson e Yerger (2014), a identificação com a universidade está associada à estratégia de divulgação através do uso de logotipos da instituição. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Oja, Bass e Gordon (2015) explicam que após jogos estudantis vitoriosos existe uma tendência ainda maior dos estudantes exibirem roupas com a logomarca da universidade, como forma de identificação com esta.

Segundo Balaji, Sanjit e Saalem (2016), as futuras atividades realizadas pela universidade estão consolidadas no interesse dos alunos em participarem de eventos patrocinados e realizados por ela. Brown e Mazarrol (2009) consideram que a percepção dos estudantes sobre a imagem da faculdade, em alguns aspectos, está diretamente ligada e de maneira positiva à ideia de escolher novamente a mesma universidade no futuro, para si ou para os filhos, além de realizar indicações.

Helgesen e Nasset (2007) descrevem que há uma influência positiva feita pela imagem da IES, interferindo na possibilidade do estudante de integrar-se novamente em outros cursos oferecidos pela instituição. Segundo Perin *et al.* (2012), a forte identificação com a universidade define as intenções do estudante em participar de futuros eventos e cursos oferecidos pela instituição. Assim, postula-se a quinta hipótese deste estudo:

H₅ – A identificação com a atlética tem um impacto positivo na afiliação com a atlética.

Segundo Katz e Heere (2016), a avaliação pública está ligada à identificação com a universidade. De acordo com os autores, a avaliação pública refere-se às atitudes – positivas ou negativas – de uma pessoa que não participa do grupo sobre esse grupo, no caso representado pela universidade. No estudo realizado por Katz e Heere (2016), foi analisado o impacto psicológico de uma nova equipe de futebol em um campus universitário para determinar as mudanças e trajetórias das dimensões individuais em relação à identificação com a nova equipe, juntamente com a identificação com a universidade. Segundo Mcpherson (1976), as pessoas tendem a se identificar com uma equipe de esporte por influência da sua família, amigos, instituições e comunidade em geral, o que, para Heere e James (2007), em sua maioria representa a identificação com o esporte, paralelamente à identidade de uma comunidade associada, como cidade, estado, universidade, entre outros.

Sendo assim, para esse estudo propôs-se testar a variável avaliação pública como consequente da identificação.

H_6 – A identificação com a atlética tem um impacto positivo na avaliação pública da atlética.

A afiliação social está relacionada à participação dos indivíduos em eventos esportivos e suas percepções e experiências causadas pelos jogos que podem ser influenciadas por outros grupos de referência, conforme Swanson *et al.* (2003). Alguns indivíduos são motivados pelo desejo de estar com outras pessoas e, assim, se divertem e se envolvem mais com esportes ao assistir competições em uma situação de grupo, e não sozinhos (ZILLMANN; BRYANT; SAPOLSKY, 1989). Sendo assim, quanto mais os grupos de referência de um indivíduo preferirem ir a um jogo, maior a probabilidade de eles assistirem a jogos no futuro (SHANK, 1999). “Essa motivação de afiliação reflete a necessidade de manter os contatos do grupo e compartilhar a experiência do espectador com os outros para evitar sentimentos de alienação” (SWANSON *et al.*, 2003, p. 153).

Segundo Wenner e Gantz (1989), existe uma importância na frequência a eventos esportivos com amigos. Aqueles que possuem uma grande motivação estão mais propícios a recomendar esses eventos esportivos para outras pessoas, por meio de conversas informais. Todavia, essa frequência e afiliação tendem a estar relacionadas à identificação com a equipe. Dessa forma, definiu-se a sétima hipótese.

H_7 – A identificação com a atlética tem um impacto positivo na afiliação social dos membros da atlética.

Diante de vários sentimentos aflorados no âmbito esportivo, um dos que merecem destaque nos estudos acadêmicos é o entusiasmo, que é um termo utilizado para expressar a motivação para assistir esportes (SWANSON *et al.*, 2003). Ele pode ser considerado a parte benéfica do estresse, que incentiva e energiza um indivíduo.

Segundo os autores, o entusiasmo pode ser explicado pelo sentimento de ansiedade, estímulo e excitação emocional que incentivam alguns fãs a realizarem esforços acima do normal, em relação a tempo e questões financeiras, para se tornarem expectadores do

esporte. Os fãs podem experimentar diversas reações emocionais de acordo com algumas situações, como, por exemplo, sentimento de euforia em uma vitória e de depressão em uma derrota. Nesse contexto, entende-se que quanto maior a identificação com a equipe, maior será o entusiasmo com ela. Sendo assim, definiu-se a oitava hipótese:

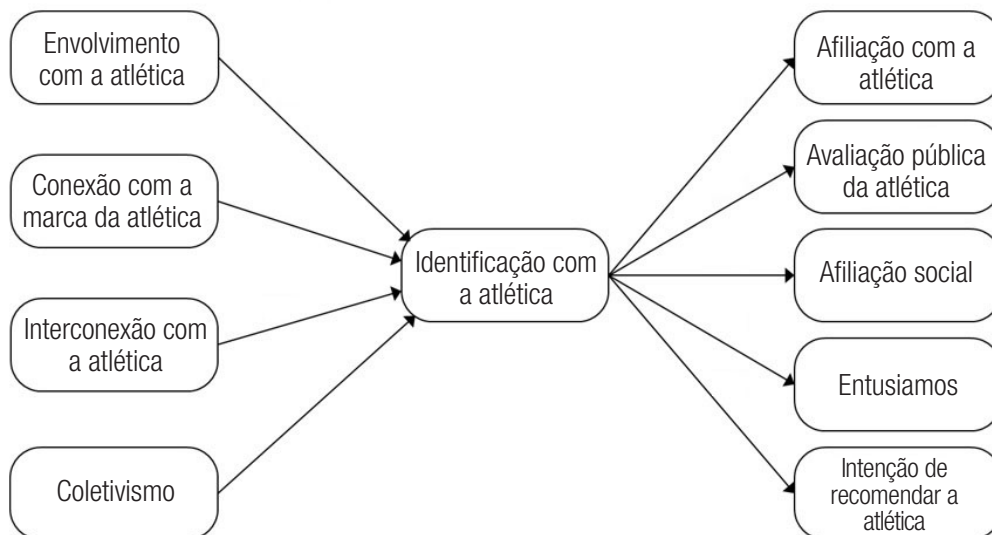
H₈ – A identificação com a atlética tem um impacto positivo no entusiasmo dos membros da atlética.

As intenções de recomendação são práticas de impulsionar e proteger os interesses da universidade. De acordo com Balaji, Sanjit e Saalem (2016), essas práticas, realizadas pelos estudantes, geram um impacto positivo, visto que estes falam positivamente a respeito da universidade, representam a instituição fora de sua cidade, estado e país, recrutando novos universitários e dando suporte à IES.

De acordo com Balaji, Sanjit e Saalem (2016), alguns estudos evidenciam que a identificação do aluno com a IES pode levar a divulgações diretas e indiretas sobre a instituição, por meio de diálogos a respeito da instituição com amigos e conhecidos, trazendo aspectos positivos dela em situações sociais. Esses estudos demonstram que, quando há uma grande identificação do estudante com a universidade, eles tendem a relatar suas experiências institucionais e recomendar a IES para outras pessoas. Assim, postula-se a nona e última hipótese deste estudo, cujo modelo teórico proposto é apresentado na Figura 1.

H₉ – A identificação com a atlética tem um impacto positivo na intenção de recomendar a atlética.

Figura 1 – Modelo teórico proposto



Fonte: Elaboração própria.

Aspectos metodológicos

A pesquisa a partir da qual originou-se esse artigo é classificada como descritiva com abordagem quantitativa, pois são registrados e analisados fenômenos sem manipulá-los, citando principalmente as médias e os números absolutos das respostas. Segundo Barros e Lehfeld (2000), através das pesquisas descritivas é possível identificar a quantidade de vezes que um fenômeno acontece repetidamente, sua natureza, seu fundamento, suas características, relações e vínculos com outros fenômenos. Todavia, o estudo também possui características de abordagem explicativa, por buscar analisar fatores que contribuem para a ocorrência de fenômenos (GIL, 1999). Conforme já explicado, neste estudo serão analisadas as características das pessoas envolvidas com atléticas universitárias visando testar as hipóteses propostas.

Neste estudo utilizou-se, na coleta de dados, a estratégia metodológica do levantamento, visto que os dados foram coletados diretamente dos universitários para serem posteriormente analisados. Aplicou-se um questionário estruturado como instrumento para coletar os dados, que foram de fonte primária.

As questões do instrumento de coleta de dados utilizado foram fechadas, sendo que o respondente era o responsável por escolher entre uma das opções. O questionário foi dividido em duas partes, a primeira continha questões para dados de classificação, como idade, sexo, atlética vinculada, período de vinculação à atlética, se faz parte da gestão, entre outras. A segunda parte utilizou escalas do tipo Likert, de sete pontos, que é uma escala psicométrica que originalmente busca mensurar atitudes dos respondentes e que possibilita o caráter bidimensional, pois introduz um ponto neutro no meio da escala (LIKERT, 1932). Esse tipo de escala consiste em desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas ao construto foco, dando a opção para os respondentes emitirem um grau de concordância. Pesquisadores de diferentes áreas das ciências sociais – como psicologia, educação e marketing – adotaram diferentes formatos de escalas tipo Likert em seus estudos, pois se entende que a principal vantagem desse tipo de escala é a facilidade para o pesquisado avaliar uma afirmação (DALMORO; VIEIRA, 2013).

As escalas de identificação com a atlética, intenção de recomendar a atlética, afiliação com a atlética, conexão com a marca da atlética e avaliação pública foram adaptadas de Balaji, Sanjit e Saalem (2016). Do trabalho de Katz e Heere (2016) adotou-se as escalas de avaliação pública da atlética, interconexão com a atlética e envolvimento com a atlética, realizando-se também adaptações ao contexto das atléticas. As escalas de entusiasmo e afiliação social foram adaptadas de Swanson *et al.* (2003). Por fim, a escala de coletivismo foi adotada de Singelis *et al.* (1995).

A técnica de coleta dos dados foi *on-line*, adotou-se a plataforma SurveyMonkey. A divulgação do questionário foi realizada por meio das redes sociais de alunos envolvidos com as atléticas, que propagaram a pesquisa, principalmente, através das suas redes sociais, especificamente Facebook e Instagram. Complementarmente, a pesquisa foi divulgada em grupos de membros de atléticas no WhatsApp, permanecendo disponível por quinze dias para o preenchimento. Os pesquisadores também contataram

diversas atléticas do país, tanto de instituições públicas como de privadas, para solicitar o compartilhamento do questionário entre os membros dessas organizações. Os participantes demoraram em média sete minutos para responder o questionário, não sendo apontada durante a pesquisa nenhuma dificuldade com as questões ou com a plataforma utilizada.

O tipo de amostragem foi não probabilístico por conveniência. Participaram do estudo 506 indivíduos de diversos estados do país, universitários que são ou foram membros de alguma atlética. Como a pesquisa possui 36 variáveis, obteve-se uma relação de 14,1 observações por indicador, que é considerada apropriada para o tipo de análise a ser desenvolvida, sendo o ideal uma relação igual ou superior a 10:1 (HAIR JUNIOR. *et al.*, 2009).

Após a conclusão da coleta, os dados obtidos foram tabulados, organizados e analisados, primeiramente, de maneira descritiva, com o objetivo de explorar as características das pessoas que são ou foram membros de atléticas. Para testar as hipóteses, adotou-se análises estatísticas, incluindo a análise fatorial exploratória, que foram realizadas utilizando-se o *software* SPSS 25.

Para a análise fatorial confirmatória, utilizou-se o *software* Amos 24, delineando-se o modelo de mensuração. Por fim, os dados foram testados adotando-se a modelagem de equações estruturais (MEE). Hair Junior *et al.* (2009) explicam que a MEE é a técnica multivariada que combina aspectos de análise fatorial e de regressão múltipla, permitindo testar simultaneamente uma série de relações de dependência inter-relacionadas entre variáveis. A MEE é composta pelo modelo estrutural – que relaciona as variáveis independentes com as dependentes – e pelo modelo de mensuração – que avalia como cada item da escala interfere nela e como esta estima o construto. Dessa forma, é possível identificar os antecessores e consequentes do modelo, além de identificar o seu poder de explicação.

Apresentação e análise dos dados

O estudo obteve 506 respostas válidas, sendo 52,6 por cento dos respondentes do sexo feminino e 47,4 por cento do sexo masculino. A média de idade foi de 21,5 anos (idade mínima de 17 anos e idade máxima de 36). A média de meses que os respondentes participam ou participaram de uma atlética foi de 19,7 meses (o menor tempo foi de um mês e o maior tempo foi de 66 meses).

Participaram da pesquisa pessoas de 17 estados do Brasil. No total, os respondentes participaram de atléticas oriundas de 63 IES brasileiras. A maioria dos estudantes pertence aos cursos de Administração, Direito, Medicina e Engenharia Civil – no total foram citados 65 cursos. Destaca-se ainda que 84,2 por cento dos participantes estudam em IES públicas.

De acordo com a Tabela 1, observa-se que grande parte dos indivíduos (31 por cento) conheceram a atlética através de eventos realizados por ela mesma, enquanto 25,9 por cento a conheceram por indicação de amigo(s). Com uma porcentagem também alta, observa-se que 19,6 por cento conheceram a atlética através do esporte.

Tabela 1 – Como os respondentes conheceram a atlética

	Frequência	Percentual	% acumulado
Em eventos realizados pela atlética.	157	31,0%	31,0%
Indicação de amigo(s).	131	25,9%	56,9%
Praticando esporte.	99	19,6%	76,5%
Anúncio na faculdade.	63	12,5%	88,9%
Sou um dos fundadores	28	5,5%	94,5%
Anúncio em redes sociais.	24	4,7%	99,2%
Bateria.	4	0,8%	100,0%
Total	506	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando perguntados a respeito da participação na gestão da atlética, a maioria dos estudantes (57,1 por cento) responderam que fazem parte da gestão, enquanto 28,1 por cento nunca participaram da gestão e 14,8 por cento não participam atualmente, mas já estiveram na gestão das associações em outros momentos.

Também se constatou que 65,8 por cento jogam e acompanham os jogos da atlética, 30,8 por cento apenas acompanha os jogos como torcedor(a)/expectador(a), 2,2 por cento apenas jogam e 1,2 por cento não jogam nem acompanham os jogos da atlética. Nota-se uma grande quantidade de pessoas que não apenas joga, mas também acompanha os jogos.

Referente aos construtos analisados neste estudo, a Tabela 2 apresenta a estatística descritiva. Destaca-se que não foram observados *outliers* e a coleta *on-line* foi preparada para não aceitar dados ausentes.

Tabela 2 – Estatística descritiva dos construtos analisados no estudo

Construto	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Afiliação com a atlética	506	2,33	7,00	6,7813	0,56719
Afiliação social	506	1,00	7,00	6,0461	1,09728
Avaliação pública da atlética	506	1,00	7,00	5,7437	1,19919
Coletivismo	506	2,50	7,00	6,2436	0,67019
Conexão com a marca da atlética	506	1,00	7,00	5,3610	1,39546
Entusiasmo	506	2,00	7,00	6,4209	0,95187
Envolvimento com a atlética	506	1,00	7,00	6,0929	1,30141
Identificação com a atlética	506	1,00	7,00	5,5817	1,34190
Intenção de recomendar a atlética	506	1,00	7,00	6,3814	1,00827
Interconexão com a atlética	506	1,00	7,00	5,3999	1,53914

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme Hair Junior *et al.* (2009), como a modelagem de equações estruturais (SEM) é uma técnica multivariada, deve-se observar alguns pressupostos relativos aos dados da pesquisa: normalidade, linearidade e colinearidade. Os testes procedidos indicaram que esses pressupostos foram validados. Assim, procedeu-se à elaboração do modelo de mensuração com o objetivo de se testar as hipóteses do estudo.

Modelo de mensuração

Hair Junior *et al.* (2009, p. 542) explicam que o modelo de mensuração representa “uma SEM que (1) especifica os indicadores para cada construto, e (2) viabiliza a avaliação da validade de construto. É o primeiro dos passos importantes em uma análise completa de modelo estrutural”. Portanto, nesta seção foram empreendidas as análises referentes à dimensionalidade e à confiabilidade do modelo.

Para se avaliar a dimensionalidade das escalas dos construtos utilizou-se a análise fatorial exploratória, adotando-se a análise de componentes principais, conceito de Kaiser – autovalores (*eigenvalue*) maiores que 1. Ademais, adotou-se o indicador de adequação da amostragem Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, utilizando-se o método Varimax no referente à rotação dos fatores (PALLANT, 2011).

Na sequência, adotou-se como base para analisar a qualidade da solução encontrada as seguintes medidas: a variância explicada (VE), a comunalidade (H^2) e a carga fatorial (CF). Ainda, utilizou-se a Medida de Adequação da Amostra (MSA), que é “calculada tanto para toda a matriz de correlação quanto para cada variável individual, e que permite avaliar o quão adequada é a aplicação da análise fatorial” (HAIR JUNIOR *et al.*, 2009, p. 101). Apenas dois fatores de coletivismo apresentaram comunalidade abaixo do parâmetro exigido (0,50), todavia, como estavam próximos do limite, optou-se por mantê-los no modelo. A carga fatorial de todos os indicadores atendeu os parâmetros exigidos. Os resultados ainda indicaram que o único construto bidimensional foi coletivismo, os demais se mostraram unidimensionais. Referente à variância explicada dos construtos, coletivismo ficou levemente abaixo do parâmetro exigido (60 por cento), todavia, por estar próximo desse índice, optou-se por manter o construto no modelo.

Posteriormente, para se analisar a confiabilidade das escalas, utilizou-se o alfa de Cronbach. Todos os construtos apresentaram boa associação – entre 0,70 e 0,80 – ou muito boa – entre 0,80 e 0,90 (HAIR JUNIOR *et al.*, 2009). A Tabela 3 apresenta os principais resultados dessa primeira fase de análise.

Na sequência, procederam-se aos testes do modelo de mensuração. Para a construção deste modelo foram testadas quatro versões diferentes para se chegar aos melhores índices de parcimônia. A versão final do modelo atendeu aos parâmetros sugeridos por Garson (2012), Hair Junior *et al.* (2009) e Netemeyer, Bearden e Sharma (2003): – $\chi^2/g.l.=2,166$; CFI=0,947; NFI=0,907; TLI=938; e RMSEA=0,48.

Tabela 3 – Indicadores de confiabilidade e dimensionalidade dos construtos

Construto	# itens	Alfa	KMO	VE
Identificação com a atlética	3	0,875	0,730	80,025
Intenção de recomendar a atlética	4	0,881	0,768	73,757
Afiliação com a atlética	3	0,819	0,688	73,598
Conexão com a marca da atlética	3	0,945	0,770	90,062
Avaliação pública da atlética	3	0,900	0,736	83,336
Interconexão com a atlética	3	0,847	0,705	76,575
Envolvimento com a atlética	3	0,927	0,751	87,317
Entusiasmo	3	0,873	0,665	80,027
Afiliação social	3	0,779	0,664	69,559
Coletivismo – fator 1	4	0,719	0,843	56,894
Coletivismo – fator 2	4	0,751		

Fonte: Dados da pesquisa.

Após essa primeira etapa, prosseguiu-se com a análise do modelo de mensuração ao se avaliar a validade convergente.

Validade convergente e discriminante

A validade convergente objetiva avaliar o grau em que medidas do mesmo conceito estão correlacionadas. Assim, ela considera “o quanto indicadores de um construto específico convergem ou compartilham uma elevada proporção de variância comum” (HAIR JUNIOR *et al.*, 2009, p. 589). Hair Junior *et al.* (2009) e Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) sugerem o cálculo de confiabilidade composta (CC) e da variância média extraída (AVE) para se analisar a validade convergente do modelo. Nesse caso, CC deve ser no mínimo 0,60, sendo o ideal superior a 0,70, e AVE de no mínimo 0,50. Os testes demonstraram que todos os construtos deste estudo atendem esses parâmetros.

Já para a verificação da validade discriminante, considerou-se o apresentado por Hair Junior *et al.* (2009), que explicam que as correlações entre as variáveis latentes não podem ser superiores a 0,90. Ademais, também se comparou o quadrado dos coeficientes de correlação entre as variáveis latentes e a AVE de cada construto, sendo que a última deve ser maior que a o quadrado das correlações, conforme Fornell e Larcker (1981). Os resultados atenderam esses índices.

Modelo estrutural

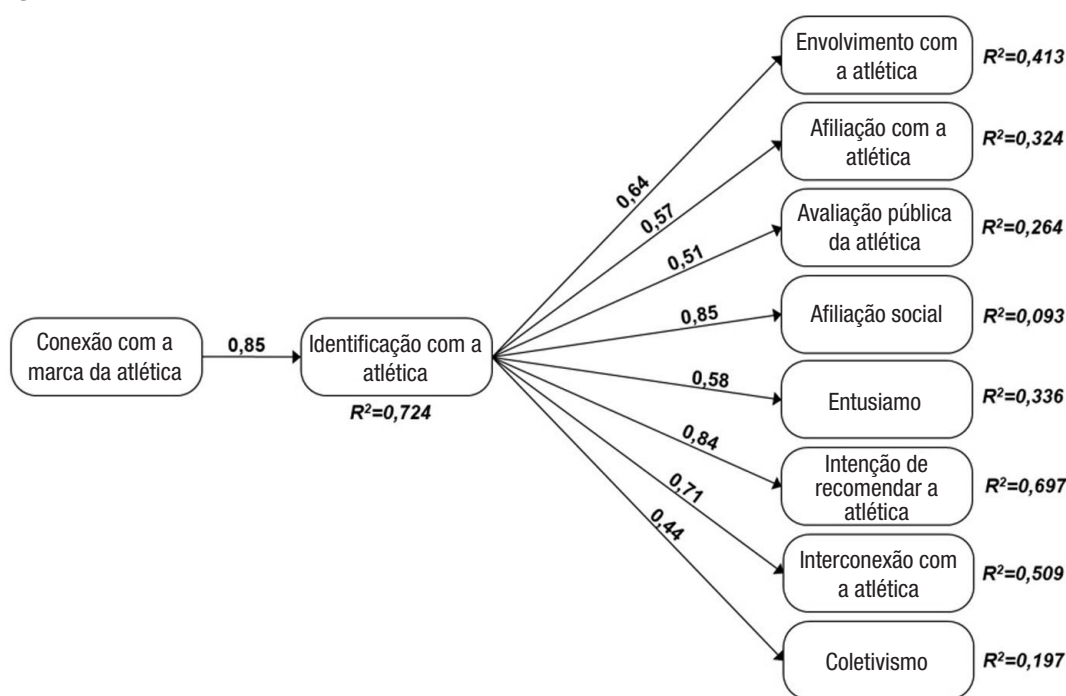
Após a validação do modelo de mensuração, procederam-se aos testes do modelo estrutural, que apresentou todas as relações propostas nesta pesquisa. Todos os índices de

ajuste mostraram-se de acordo com os respectivos parâmetros. Assim, foi possível realizar os testes de hipótese do modelo.

Ao se observar as relações entre os construtos, notou-se que a relação tendo coletivismo como antecedente da identificação com a atlética não foi significativa ($p=0,143$). Como os índices de parcimônia do modelo estrutural não atenderam todos os parâmetros desejados, mesmo com a exclusão do construto coletivismo, realizaram-se alguns testes para melhor se identificar a relação entre os construtos, sendo testados novos modelos estruturais.

O modelo identificado como ideal é apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Modelo estrutural final



Nota: índices do modelo: $\chi^2/g.l.=2,439$; CFI=0,930; NFI=0,887; TLI=924; e RMSEA=0,053.

Fonte: Elaboração própria.

Finalizada a versão final do modelo com os construtos estudados, é possível responder as hipóteses do estudo, conforme tratado na sequência.

A primeira hipótese – o envolvimento com a atlética tem um impacto positivo na identificação com a atlética – foi refutada, pois o envolvimento se apresentou como consequente da identificação no modelo estrutural ideal. Diferentemente dos resultados de Katz e Heere (2016), para a presente amostra, que considerou a relação das pessoas com as atléticas, é a identificação com a atlética que precede o envolvimento. Possivelmente, este resultado está relacionado com a sensação de pertencimento dos membros dessas associações que a partir, desse sentimento, que os leva a uma identificação, emerge

o envolvimento com a atlética. Salienta-se que 41,3 por cento da variância desse envolvimento é explicada pela identificação com a atlética.

A segunda hipótese – a conexão com a marca da atlética tem um impacto positivo na identificação com a atlética – não foi refutada, corroborando Balaji, Sanjit e Saalem (2016), sendo possível observar que 72,4 por cento da variação da identificação com a atlética é explicada pela conexão com a marca da instituição.

A terceira hipótese – a interconexão com a atlética tem um impacto positivo na identificação com a atlética – foi refutada, demonstrando também que a relação no modelo ideal é a inversa, e que a identificação explica 50,9 por cento da variância da interconexão, sendo esse um resultado distinto do obtido por Katz e Heere (2016).

Novamente observou-se, na quarta hipótese, que o coletivismo dos discentes ligados à atlética tem um impacto positivo na identificação com a entidade – uma inversão da proposta original, nota-se que o coletivismo é consequente da identificação com a atlética, de modo que esta é responsável por explicar 19,7 por cento da variância do coletivismo.

Todas as demais hipóteses – H⁵ a identificação com a atlética tem um impacto positivo na afiliação com a atlética; H⁶ a identificação com a atlética tem um impacto positivo na avaliação pública da atlética; H⁷ a identificação com a atlética tem um impacto positivo na afiliação social dos membros; H⁸ a identificação com a atlética tem um impacto positivo no entusiasmo dos membros da atlética; e H⁹ a identificação com a atlética tem um impacto positivo na intenção de recomendar a atlética – não foram refutadas, corroborando estudos anteriores (BALAJI; SANJIT; SAALEM, 2016; BROWN; MAZZAROL, 2009; KATZ; HEERE, 2016; PORTER; HARTMAN; JOHNSON, 2011).

O modelo testado e validado nesta pesquisa gera informações para o melhor entendimento dos antecedentes e consequentes da identificação dos alunos com as atléticas, que são importantes organizações para gerar engajamento dos estudantes com as IES. Entende-se que a partir dos resultados alcançados pode-se melhor compreender como se dá o processo de identificação do aluno com as atléticas e, a partir disso, tem-se subsídios para que as instituições de ensino possam incentivar os alunos a se envolverem com o esporte a fim de gerar maior engajamento com a instituição. Essa relação entre o esporte e os alunos do ensino superior é muito presente em alguns países da América do Norte, onde os esportes universitários integram o planejamento acadêmico e em muitos casos a própria identidade das instituições de ensino superior (HODES *et al.*, 2015; KIRWAN; TURNER, 2010).

Dessa forma, as instituições de ensino brasileiras poderão repensar tanto as suas práticas pedagógicas, como seus currículos acadêmicos, levando em consideração o esporte e as competências que o mesmo pode desenvolver nos alunos, assim como tem ocorrido em alguns países europeus (BARBOSA; FREIRE; SANTOS, 2017; BIANCHETTI; MAGALHÃES, 2015; BORGES, 2015).

Nesse sentido, ao se olhar para a realidade brasileira, pode-se depreender que as atléticas têm exercido o papel de integrar os alunos com o esporte no ambiente universitário. Todavia, normalmente essas associações surgem e se desenvolvem por uma iniciativa dos próprios alunos, com pouco apoio das gestões das IES. Assim, cabe a discussão do valor dessas organizações para a educação, especialmente por motivarem os alunos a permanecerem nas IES, utilizando-se do esporte e de outras atividades recreativas.

Especificamente, esse parece ser um tema pertinente para o campo de estudos educacionais, sobretudo para melhor compreender o ingresso e permanência dos discentes no ensino superior.

Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo geral analisar os antecedentes e consequentes da identificação dos discentes com as atléticas universitárias. Como objetivo secundário propôs-se discutir como a identificação dos estudantes com a atlética pode contribuir para o engajamento estudantil junto à instituição de ensino.

Para responder ao objetivo geral, adotou-se um modelo teórico contendo quatro antecedentes da identificação com a atlética: envolvimento com a atlética, conexão com a marca da atlética, interconexão com a atlética e coletivismo; e cinco consequentes: afiliação com a atlética, avaliação pública da atlética, afiliação social, entusiasmo e intenção de recomendar a atlética.

O modelo proposto foi testado via modelagem de equações estruturais. Os resultados identificaram que, entre os construtos considerados, apenas conexão com a marca da atlética é antecedente da identificação com a atlética, sendo responsável por 72,4 por cento da variância da identificação. Os resultados apontaram que os demais oito construtos são consequentes da identificação.

Considera-se importante observar alguns desses construtos consequentes, especialmente: envolvimento com a atlética, afiliação social, entusiasmo, interconexão com a atlética e coletivismo. Entende-se que todos esses podem influenciar o engajamento com a instituição de ensino, uma vez que tendem a despertar o envolvimento dos alunos. Assim, o estímulo às atléticas, por parte dos educadores, pode influenciar em uma maior motivação e até mesmo retenção dos alunos na IES. Dessa forma, entende-se ser importante investir em novos estudos com o objetivo de melhor compreender essa relação.

Nesse contexto, quanto ao objetivo secundário, foi possível depreender que a identificação dos estudantes com a atlética pode contribuir para o engajamento estudantil junto à instituição de ensino, e que a instituição de ensino pode aproveitar o esporte para gerar maior engajamento do estudante com a IES. Ademais, as atléticas podem contribuir com o aprendizado de competências inerentes e necessárias ao mercado de trabalho, tais como a capacidade de: trabalhar sob pressão, resolver problemas, atender a prazos e/ou enfrentar desafios, lidar com sucessos e fracassos, trabalhar em equipe, estar habituado a receber feedbacks e avaliações, entre outras.

Tendo em vista os aspectos observados, nota-se que o estudo trouxe algumas contribuições acadêmicas e gerenciais. O fato de ter sido usada uma escala que é utilizada em um contexto e reutilizá-la no mesmo contexto, mudando apenas o objeto de estudo, representa uma contribuição acadêmica. Enquanto nas escalas originais o contexto foi a educação e o objeto de estudo são as universidades, neste estudo o contexto da educação foi mantido, todavia o foco foram as associações acadêmicas atléticas universitárias.

Ainda no contexto acadêmico, observa-se a relevância de se identificar modelos testados empiricamente, para que se possa melhor compreender comportamentos e

atitudes dos indivíduos. Assim, o modelo validado neste trabalho possibilita que outros pesquisadores compreendam melhor a realidade vinculada às atléticas. Também possibilita que os estudiosos do tema possam propor, em futuros estudos, novas relações para incrementar o modelo aqui validado.

Referente às contribuições gerenciais, fica notório que estimular e incrementar a identificação dos membros com a associação é de grande relevância para se alcançar atitudes favoráveis dos associados em relação à instituição. Dessa forma, entende-se que os gestores das atléticas devem objetivar ações que estimulem a identificação com a associação. Para isso, pode-se usar de ações que objetivem estabelecer maior conexão dos participantes da atlética com a marca da mesma, uma vez que esse aspecto tende a influenciar significativamente a identificação com a atlética ($R^2=0,724$).

Aponta-se como limite do estudo o fato de não ter sido possível realizá-lo com amostras em todos os estados brasileiros, abrangendo todas as instituições de ensino superior do país, por meio da estratificação da amostra, em função de tempo e custos. Dessa forma, sugere-se que no futuro estudos cubram essa lacuna. Também se entende ser relevante a replicação desta pesquisa em diferentes países, buscando-se identificar possíveis características culturais e sociais que possam interferir na dinâmica aqui estudada. Ainda, sugerem-se estudos comparando as diversas atléticas brasileiras que existem em uma mesma universidade, além da comparação entre diferentes IES, e até mesmo entre atléticas de instituições privadas e instituições públicas, buscando-se assim analisar a existência de particularidades que diferenciem esses grupos, com foco na compressão dos motivos para que isso ocorra.

Por fim, ainda como sugestões de estudos futuros, destaca-se que nesta pesquisa identificou-se apenas um antecessor da identificação com a atlética, que é a conexão com a marca da atlética. Apesar desse construto, para a amostra estudada, influenciar em mais de 70 por cento da variância da identificação com a atlética, entende-se ser relevante identificar os demais construtos que impactam na formação dessa identidade, assim como aqueles que podem ser influenciadores da própria conexão com a marca da atlética. Essa pesquisa ainda demonstrou que, apesar da literatura trazer a importância do esporte e conseqüentemente das atléticas para evitar a evasão e promover a retenção dos estudantes do ensino superior, ainda são poucos os estudos que se aprofundam nessa temática. Dessa forma, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas para se compreender, empiricamente, como a identificação com as atléticas pode interferir também na identificação com a IES. Ademais, indica-se a análise comparativa de alunos que participam dessas associações com aqueles que não fazem parte delas, buscando-se compreender qual o percentual de influência tanto no desempenho acadêmico, como na evasão e retenção desses estudantes.

Referências

AAKER, Jennifer; FOURNIER, Susan; BRASEL, S. Adam. When good brands do bad. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 31, n. 1, p. 1-16, 2004.

AGUIAR, Eloah; SANTOS, Wesley. Percepção de membros de associações atléticas acadêmicas universitárias em relação ao planejamento e controle gerencial. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 278-291, 2019.

ALMEIDA, Leandro S.; FERREIRA, Joaquim A. G.; SOARES, Ana Paula. Questionário de Vivências Acadêmicas: construção e validação de uma versão reduzida (QVA-r). **Revista Portuguesa de Pedagogia**, Lisboa, v. 33, n. 3, p. 181-207, 1999.

ALMEIDA, Mônica Rafaela. **A assistência estudantil como estratégia de combate à evasão e retenção nas universidades federais**: um recorte do semiárido potiguar. 2019. Tese (Doutorado em Psicologia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

ASHRAF, Rohail; MERUNKA, Dwight. The impact of customer-company identification on consumer reactions to new corporate initiatives: the case of brand extensions. **Marketing Intelligence & Planning**, Bingley, v. 31, n. 5, p. 489-507, 2013.

BALAJI, Makam; SANJIT, Kumar; SAALEM, Sadeque. Antecedents and consequences of university brand identification. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 69, p. 3023-3032, 2016.

BALMER, John; LIAO, Mei-Na. Student corporate brand identification: an exploratory case study. **Corporate Communications**, Bingley, v. 12, n. 4, p. 356-375, 2007.

BARBOSA, Iris; FREIRE, Carla; SANTOS, Mariana P. The transferable skills development programme of a Portuguese economics and management faculty: the perceptions of graduate students. In: MACHADO, Carolina (ed.). **Competencies and (global) talent management**. Braga: Springer, 2017. p. 25-47.

BARROS, Aidil; LEHFELD, Neide. **Fundamentos de metodologia**: um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BIANCHETTI, Lucídio; MAGALHÃES, António Magalhães. Declaração de Bolonha e internacionalização da educação superior: protagonismo dos reitores e autonomia universitária em questão. **Avaliação**, Campinas, v. 20, n. 1, p. 225-249, 2015.

BORGES, Maria Creusa. Reforma da universidade no contexto da integração europeia: o processo de Bolonha e seus desdobramentos. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 34, n. 122, p. 67-80, 2015.

BOYER, Ernest Leroy. **Campus life**: in search of community. Princeton: Princeton University, 1990.

BROWN, Robert; MAZZAROL, Tim. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. **Higher Education**, New York, v. 58, n. 1, p. 81-95, 2009.

CAMERON, James. Social identity and the pursuit of possible selves: implications for the psychological well-being of university students. **Group Dynamics**, Washington, DC, v. 3, n. 3, p. 179-189, 1999.

CORRÊA, Mikael A. **Integração acadêmica e autoavaliações de universitários praticantes e não praticantes de esportes**. 2019. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara M. Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 6, n. 3, p. 161-174, 2013.

DANISH, Steven J.; FORNERIS, Tanya; WALLACE, Ian. Sport-based life skills programming in the schools. **Journal of Applied School Psychology**, New York, v. 21, n. 1, p. 41-62, 2008.

DANISH, Steven J.; PETITPAS, Albert J.; HALE, Bruce D. Life development intervention for athletes: life skills through sports. **The Counseling Psychologist**, London, v. 21, n. 3, p. 352-385, 1993.

FERRARO, Rosellina; KIRMANI, Amna; MATHERLY, Ted. Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. **Journal of Marketing Research**, London, v. 50, n. 1, p. 477-488, 2013.

FORNELL, Claes; LARCKER, David. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, London, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GARSON, David. **Structural equation modeling**. Asheboro-North Carolina: Statistical, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOUDAS, Marios. Prologue: a review of life skills teaching in sport and physical education. **Hellenic Journal of Psychology**, Washington, DC, v. 7, n. 3, p. 241-258, 2010.

GOULD, Daniel; CARSON, Sarah. Life skills development through sport: current status and future directions. **International Review of Sport and Exercise Psychology**, New York, v. 1, n. 1, p. 58-78, 2008.

GRANADO, José *et al.* Integração acadêmica de estudantes universitários: contributos para a adaptação e validação do QVar no Brasil. **Psicologia e Educação**, Covilhã, v. 12, p. 31-43, 2005.

GWINNER, Kevin; SWANSON, Scott. A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of Services Marketing**, Bingley, v. 17, n. 3, p. 275-294, 2003.

HAIR JUNIOR, Joseph *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALBESLEBEN, Jonathon; WHEELER, Anthony. Student identification with business education models measurement and relationship to educational outcomes. **Journal of Management Education**, London, v. 33, n. 2, p. 166-195, 2009.

HEERE, Bob; JAMES, Jeffrey. Sports teams and their communities: examining the influence of external group identities on team identity. **Journal of Sport Management**, Hanover, v. 21, p. 319-337, 2007.

HELGESEN, Øyvind; NESSET, Erick. What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. **International Journal of Educational Management**, Bingley, v. 21, n. 2, p. 126-143, 2007.

HODES, Jacqueline S. *et al.* Go for the win: a collaborative model for supporting student-athletes. **Learning Assistance Review**, Pennsylvania, v. 20, n. 1, p. 47-60, 2015.

HOFSTEDDE, Geert. **Culture's consequences**: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2001.

HOLT, Nicholas L. (ed.). **Positive youth development through sport**. 2. ed. New York: Routledge, 2016.

HOLT, Nicholas L.; NEELY, Kacey C. Positive youth development through sport: a review. **Revista de Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte**, v. 6, n. 2, p. 299-316, 2011.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Sinopse estatística da educação superior 2020**. Brasília, DF: Inep, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/sinopses-estatisticas/educacao-superior-graduacao>. Acesso em: 31 mar. 2022.

JIMÉNEZ-CASTILLO, David; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel; INIESTA-BONILLO, M. Ángeles. Segmenting university graduates on the basis of perceived value, image and identification. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, New York, v. 10, n. 3, p. 235-252, 2013.

KATZ, Matthew; HEERE, Bob. New team, new fans: a longitudinal examination of team identification as a driver of university identification. **Journal of Sport Management**, Hanover, v. 30, n. 2, p. 135-148, 2016.

KIRWAN, William E.; TURNER, R. Gerald. Changing the game: athletics spending in an academic context. **Trusteeship**, v. 18, n. 5, p. 8-13, 2010.

LANCE! Jogos universitários brasileiros: fase final acontecerá em outubro na Bahia. **Yahoo**, 19 jun. 2019. Disponível em: <https://esportes.yahoo.com/noticias/jogos-universit%C3%A1rios-brasileiros-fase-final-225052760.html>. Acesso em: 26 mar. 2022.

LIKERT, Rensis. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, Washington, DC, v. 22, n. 140, p. 44-53, 1932.

MAEL, Fred; ASHFORTH, Blake. Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. **Journal of Organizational Behavior**, Hoboken, v. 13, n. 2, p. 103-123, 1992.

MALAGUTTI, João Paulo M.; ROJO, Jeferson R.; STAREPRAVO, Fernando Augusto. O esporte universitário brasileiro: organizações oficiais e as associações atléticas acadêmicas. **Research, Society and Development**, Itabira, v. 9, n. 8, p. 1-18, 2020.

MATTA, Cristiane M. B.; LEBRÃO, Susana M. G.; HELENO, Maria G. V. Adaptação, rendimento, evasão e vivências acadêmicas no ES: revisão da literatura. **Psicologia Escolar e Educacional**, São Paulo, v. 21, n. 3, p. 583-591, 2017.

MCPHERSON, Barry. Socialization into the role of sport consumer: a theory and causal model. **Canadian Review of Sociology and Anthropology**, Montreal, v. 13, p. 165-177, 1976.

MOTTA, Rodrigo; CASTROPRIL, Wagner; SANTOS, Neusa. Esportismo: competências adquiridas no esporte que auxiliam o atingimento da alta performance profissional. **Revista Sodebras**, [s. l.], v. 12, n. 134, p. 25-30, 2017.

NÄGELE, Christof; STALDER, Barbara. Competence and the need for transferable skills. In: MULDER, Martin (ed.). **Competence-based vocational and professional education: bridging the worlds of work and education**. New York: Springer, 2017. p. 739-753.

NETEMEYER, Richard; BEARDEN, William; SHARMA, Subhash. **Scaling procedures: issues and applications**. Thousand Oaks: Sage, 2003.

OJA, Brent; BASS, Jordan; GORDON, Brian. Conceptualizing employee identification with sport organizations: Sport Employee Identification (SEI). **Sport Management Review**, Amsterdam, v. 18, n. 4, p. 583-595, 2015.

OLIVEIRA, Guilherme. **Gestão organizacional nas atléticas: um estudo sobre gerenciamento das associações atléticas acadêmicas do DF**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2016.

PALLANT, Julie. **SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS**. 4. ed. Sydney: Allen & Unwin, 2011.

PEREIRA, Brisa A. **Políticas culturais de lazer e esporte nas universidades públicas federais de Minas Gerais**. 2018. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

PERIN, Marcelo Gattermann *et al.* Modeling antecedents of student loyalty in higher education. **Journal of Marketing for Higher Education**, New York, v. 22, n. 1, p. 101-116, 2012.

PORTER, Thomas; HARTMAN, Katherine; JOHNSON, John. Books and balls: antecedents and outcomes of college identification. **Research in Higher Education Journal**, New York, v. 13, n. 1, p. 1-14, 2011.

PROFISSIONALIZAÇÃO de atléticas universitárias é a aposta de startup mineira. **Terra Notícias**, 14 ago. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/profissionalizacao-de-atleticas-universitarias-e-a-aposta-de-startup-mineira,3971d33354e60b6239011ae35d08aae4gw80nu9b.html>. Acesso em: 14 maio 2020.

SANTOS, Fernando *et al.* **Integrating positive youth development within coach education for youth sport coaches**. Porto: Portuguese Hockey Federation, 2018.

SEVERINO, Gabriel. **Antecedentes e consequentes da identificação do adepto de futebol com o seu clube esportivo: um estudo empírico no Brasil**. 2018. Dissertação (Mestrado em Assessoria de Administração) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2018.

SHANK, Matthew; LYBERGER, Mark. **Sports marketing: a strategic perspective**. Upper Sadlle River: Prentice Hall, 1999.

SILVA, Argemiro S. **Retenção ou evasão: a grande questão social das instituições de ensino superior**. 2014. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014.

SINGELIS, Theodore *et al.* Horizontal and vertical individualism and collectivism: a theoretical and measurement refinement. **Cross-Cultural Research**, London, v. 29, n. 3, p. 240-275, 1995.

STAREPRAVO, Fernando. **O esporte universitário paranaense e suas relações com o poder público**. 2005. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

STEPHENSON, Amber; YERGER, David. Does brand identification transform alumni into university advocates? **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, New York, v. 11, n. 3, p. 243-262, 2014.

STOKBURGER-SAUER, Nicola; RATNESHWAR, S.; SEN, Sankar. Drivers of consumer–brand identification. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 29, n. 4, p. 406-418, 2012.

SULEMAN, Fátima. Employability skills of higher education graduates: little consensus on a much-discussed subject. **Procedia**, Amsterdam, v. 228, p. 169-174, 2016.

SWANSON, Scott *et al.* Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: the impact of gender differences. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 3, p. 151-162, 2003.

TAJFEL, Henri. **Human groups and social categories: studies in social psychology**. New York: Cambridge University, 1981.

TAJFEL, Henri. Social categorization, social identity and social comparison. *In*: TAJFEL, Henri (ed.). **Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations**. London: Academic Press, 1978. p. 61-76.

TINTO, Vicent. **Leaving college: rethinking the causes and cures of student attrition**. Chicago: University of Chicago, 1987.

TOLEDO, Roberto. **Gestão do esporte universitário: uma importante estratégia de marketing para as universidades**. São Paulo: Aleph, 2007.

TOMÁS, Rita A. *et al.* Adaptação pessoal e emocional ao contexto universitário: o contributo da personalidade, suporte social e inteligência emocional. **Revista Portuguesa de Pedagogia**, Coimbra, v. 48, n. 2, p. 87-107, 2014.

TRIANDIS, Harry; MCCUSKER, Christopher; HUI, C. Harry. Multimethod probes of individualism and collectivism. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC, v. 59, n. 5, p. 1006-1020, 1990.

TRIANDIS, Harry *et al.* Individualism and collectivism: cross-cultural perspectives on self-in-group relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC, v. 54, n. 2, p. 323-338, 1988.

VELOSO, Daniel V. **A prática esportiva dos estudantes de graduação do UniCeub: formação e repercussões**. 2016. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2016.

VOSER, Rogério C. *et al.* Motivação dos praticantes de futsal universitário um estudo descritivo. **Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, São Paulo, v. 8, n. 31, p. 357-364, 2016.

WENNER, Lawrence; GANTZ, Walter. The audience experience with sport on television. *In*: WENNER, Lawrence A. (ed.). **Media, sports and society**. Newbury Park: Sage, 1989. p. 241-268.

WILKINS, Stephen; HUISMAN, Jeroen. Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses. **Journal of Studies in International Education**, London, v. 17, n. 5, p. 607-623, 2013.

ZAICHKOWSKY, Judith. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.

ZILLMANN, Dolf; BRYANT, Jennings; SAPOLSKY, Barry. Enjoyment from sports spectatorship. *In*: GOLDSTEIN, Jeffrey H. (ed.). **Sports, games, and play: social and psychological viewpoints**. 2. ed. Hillsdale: Erlbaum, 1989. p. 241-278.

Recebido em: 03.06.2020

Revisado em: 01.09.2020

Aprovado em: 20.10.2020

André Francisco Alcântara Fagundes é professor adjunto da Faculdade de Gestão e Negócios (Fagen) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e professor do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAdm) da Fagen/UFU. É doutor em administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado é professora adjunta da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia de Produção e Serviço Social (Faces) da UFU e doutora em administração pela Universidade Nove de Julho (Uninove).

Débora Fabiana Felix é especialista em gestão de projetos pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e graduada em administração pela UFU.