

O basquete universitário nos Estados Unidos da América é conhecido por sua popularidade, sendo notória a paixão que seus torcedores apresentam pelas grandes competições universitárias. Na Inglaterra temos em 1829 o primeiro registro de uma competição universitária de nível internacional reconhecida, a regata de remo entre as Universidades de Oxford e de Cambridge. Fatos como estes servem para ilustrar a relevância do desporto universitário em algumas regiões do mundo. No Brasil, não muito diferente, o esporte universitário deu a contribuição inicial para que o futebol se tornasse o que é hoje, pois foi graças à universidade de Mackenzie e ao então aluno Charles Miller que o futebol se tornou um esporte institucionalizado. Porém, a situação do esporte universitário no Brasil é bem diferente em termos de negócios. Baixa popularidade e público reduzido em eventos e competições são focos problemáticos para as organizações responsáveis pela gestão do esporte universitário. A presente pesquisa aborda de forma sistemática o esporte universitário como um fenômeno social e mercadológico, o que facilitou a identificação de três atores importantes para o desenvolvimento do mesmo: Instituições de Ensino Superior (IES), a mídia e o público universitário. Estes três atores apresentam um funcionamento sistêmico, onde o grau de interesse de um alavanca o outro, e assim por consequência desenvolvem o sistema como um todo. O presente estudo foi dividido entre três metodologias, uma para cada um dos agentes, tidos desde então como objetos de estudo, mesclando elementos de pesquisa quantitativa e qualitativa para obter riqueza de dados, tendo sido a mídia estudada através da técnica de hermenêutica de pesquisa; as IES estudadas com base em pesquisa diagnóstico; e o público universitário através de pesquisa survey. O objetivo é compreender o esporte universitário como ambiente de negócios.