



**INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CAMPUS CAMPO GRANDE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E  
TECNOLÓGICA**

**RICARDO ROJAS MARTINES**

**MARCA ESPORTIVA NO ENSINO MÉDIO INTEGRADO: UMA POSSIBILIDADE  
DE ESTIMULAR O PERTENCIMENTO INSTITUCIONAL**

Campo Grande, MS

Dezembro/2023

**RICARDO ROJAS MARTINES**

**MARCA ESPORTIVA NO ENSINO MÉDIO INTEGRADO: UMA POSSIBILIDADE  
DE ESTIMULAR O PERTENCIMENTO INSTITUCIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo Campus Campo Grande do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Educação Profissional e Tecnológica.

Orientador: Prof. Dr. Fabricio Cesar de Paula Ravagnani

Campo Grande, MS

Dezembro/2023

Martines, Ricardo Rojas

M385m Marca esportiva no Ensino Médio Integrado: uma possibilidade de estimular o pertencimento institucional / Ricardo Rojas Martines. – Campo Grande-MS, 2023.  
196 f. : il. ; 29 cm.

Dissertação (Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica) – Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica, Instituto Federal de Mato Grosso do Sul-IFMS, Campus Campo Grande, 2023.  
Orientador: Prof. Dr. Fabricio Cesar de Paula Ravagnani.

Inclui anexos.  
Inclui apêndices.  
Inclui referências.

1. Marca esportiva. 2. Mascote. 3. Ensino Médio Integrado. 4. Educação Profissional e Tecnológica. 5. Pertencimento institucional. I. Ravagnani, Fabricio Cesar de Paula. II. Instituto Federal de Mato Grosso do Sul. Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica. III. Título.

CDD 23. ed. 796.071



## ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

### Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT/IFMS)

Aos vinte e cinco dias do mês de setembro do ano de dois mil e vinte e três, às oito horas, reuniu-se por webconferência a Banca Examinadora composta pelos membros: Prof. Dr. Fabricio Cesar de Paula Ravagnani (IFMS), Prof. Dr. Luís Eduardo Moraes Sinésio (IFMS) e Prof. Dr. Hugo Alexandre de Paula Santana (UFMS), sob a presidência do primeiro, para avaliação do trabalho do estudante: RICARDO ROJAS MARTINES, CPF 867.979.991-20, Linha de Pesquisa “Organização e Memórias de Espaços Pedagógicos na Educação Profissional e Tecnológica (EPT)”, Curso de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul, apresentado sob o título “MARCA ESPORTIVA NO ENSINO MÉDIO INTEGRADO: UMA POSSIBILIDADE DE ESTIMULAR O PERTENCIMENTO INSTITUCIONAL” e orientação de Prof. Dr. Fabricio Cesar de Paula Ravagnani (IFMS). O presidente da Banca Examinadora declarou abertos os trabalhos e agradeceu a presença de todos os membros. A seguir, concedeu a palavra ao estudante, que expôs seu Trabalho de Conclusão de Curso. Terminada a exposição, os membros da Banca Examinadora iniciaram as arguições. Terminadas as arguições, o presidente da banca fez suas considerações. A seguir, a Banca Examinadora reuniu-se em grupo virtual à parte para avaliação e emitiu, em seguida, parecer expresso conforme segue:

EXAMINADOR	AVALIAÇÃO
Dr. Fabricio Cesar de Paula Ravagnani (IFMS) - Orientador	APROVADO
Dr. Hugo Alexandre de Paula Santana (Externo)	APROVADO
Dr. Luís Eduardo Moraes Sinésio (Interno)	APROVADO

#### RESULTADO FINAL:

Aprovação     Reprovação

#### OBSERVAÇÕES:

Juntamente com a dissertação citada anteriormente foi também validado pela banca avaliadora o produto educacional intitulado “CRIAÇÃO DE MARCA ESPORTIVA E MASCOTE NO CONTEXTO DO EMI: DESENVOLVIMENTO E INSTITUCIONALIZAÇÃO”. O discente terá um prazo máximo de 90 (noventa) dias para realizar as modificações recomendadas pela banca e entrega da versão final da dissertação e do produto educacional.

**Nada mais havendo a ser tratado, o Presidente declarou a sessão encerrada e agradeceu a todos pela participação.**

**Prof. Dr. Fabricio Cesar de Paula Ravagnani (IFMS)  
Presidente da Banca Examinadora**

**Ricardo Rojas Martines  
Estudante**

Documento assinado eletronicamente por:

- **Fabricio Cesar de Paula Ravagnani, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 25/09/2023 17:13:56.
- **Ricardo Rojas Martines, PROGRAMADOR VISUAL**, em 25/09/2023 17:21:19.
- **Luis Eduardo Moraes Sinesio, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 25/09/2023 18:37:33.
- **Hugo Alexandre de Paula Santana, Hugo Alexandre de Paula Santana - Membro(a) de banca de mestrado - Ufms (15461510000133)**, em 26/09/2023 08:50:44.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 25/09/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifms.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 398772

Código de Autenticação: e09ebafc7c



Dedico esta pesquisa à minha esposa,  
Maria Alice, ao meu filho, Murilo,  
à minha família, a todos que, de alguma  
forma, me apoiaram e confiaram em mim  
para esta árdua conquista.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus e à Mãe Santíssima, pelas inúmeras intercessões e por mais esta bênção em minha vida. Agradeço aos meus pais, Ilza e Aleixo, e aos meus irmãos, Miriam, Letícia e Eduardo, que me incentivaram a ingressar na formação acadêmica. Agradeço à minha esposa, Maria Alice, e meu filho, Murilo, que são os grandes amores da minha vida, meu porto seguro e minha fonte infinita de energia e inspiração na constante busca para realização dos nossos sonhos. Agradeço aos meus sogros, Clóvis e Maria, que sempre me acolheram em suas vidas e torceram pelo meu crescimento pessoal.

Agradeço também ao meu orientador e agora amigo, Prof. Dr. Fabricio Cesar de Paula Ravagnani, por ter me guiado tão sabiamente para que eu pudesse resgatar a autoconfiança e desafiasse minhas inseguranças, superando meus limites, perspectivas e projeções sobre o mundo.

Aos membros da banca examinadora, Professor Doutor Luís Eduardo Moraes Sinésio e Professor Doutor Hugo Alexandre de Paula Santana, pela efetiva contribuição na minha formação científica, tanto na qualificação, quanto na defesa de mestrado. À coordenação e aos professores do ProfEPT do Campus Campo Grande do IFMS, por me oportunizarem amadurecimento profissional diante dos desafios do serviço público na Educação Profissional e Tecnológica.

Meu agradecimento ao meu amigo e colega de trabalho, Jorn. Me. Paulo Ricardo dos Santos Gomes, que me incentivou a enfrentar o processo seletivo e a me manter no mestrado em plena pandemia da COVID-19. À minha amiga e colega de trabalho Jorn. Esp. Juliana Lanari Aragão, por tantas palavras de acolhimento quando necessitei. À minha amiga e colega de trabalho, a Doutoranda Caroline Rezende dos Reis, pela força e apoio científico em momentos significativos nesta caminhada.

Em nome da magnífica reitora do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, Profa. Dra. Elaine Monteiro Borges Cassiano, estendo os agradecimentos aos servidores e servidoras dos setores da reitoria, Gabin, Digep, Codev, Nuase e Propi, pois sempre me atenderam prontamente na resolução de toda tramitação burocrática que necessitei durante minha permanência no curso de mestrado.

Meu muito obrigado aos meus colegas de curso, Gisela, Carol, Priscila, Alcindo e Éder, por estarem próximos nesta árdua caminhada. E a todos os participantes da pesquisa, especialmente aos estudantes do Campus Campo Grande do IFMS, voluntários que se dispuseram a compartilhar seus pontos de vista com a pesquisa.

## RESUMO

Criar possibilidade de interação entre integrantes da Educação Profissional e Tecnológica (EPT), como, por exemplo ações que promovam eventos esportivos escolares, pode contribuir com a diminuição da evasão escolar. Nesse sentido, a pesquisa aplicada de abordagem quanti-qualitativa investigou o interesse dos estudantes do Ensino Médio Integrado (EMI) nas atividades esportivas escolares oferecidas pelo Campus Campo Grande no Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS). O objetivo da pesquisa foi desenvolver uma marca esportiva e uma mascote para o Campus Campo Grande do IFMS, visando estimular o pertencimento institucional dos estudantes e a integração da comunidade escolar. A escolha pelo desenvolvimento de uma marca esportiva e a sua personificação a partir do desenvolvimento da mascote mostraram-se viáveis e inovadoras no EMI por permitir difundir os benefícios agregados pela prática esportiva escolar. Embora a pesquisa não atue diretamente com o ensino-aprendizagem, o projeto está alocado na linha de pesquisa Organização e Memórias de Espaços Pedagógicos na Educação Profissional e Tecnológica (EPT), pois relaciona a organização de espaços pedagógicos, inserido por meio da disciplina de Educação Física em ambiente escolar, acionando a importância do esporte escolar como instigador do sentimento de pertencimento institucional. Como referencial teórico, o projeto inicia fundamentado nas concepções da EPT, na inserção da educação física como disciplina em ambiente escolar, chegando à importância das atividades físicas para a manutenção da saúde, bem-estar e desempenho escolar de adolescentes. O projeto conta com uma sequência metodológica para desenvolvimento e validação de produtos educacionais mediante esquema que organiza etapas da pesquisa. Para sistematizar a fundamentação teórica que sustente a hipótese de o esporte ser fator de permanência e êxito do estudante, foi feita uma revisão de escopo. Também se aplicou uma sondagem com caracterização amostral no formato de pesquisa de opinião para o direcionamento na criação da marca esportiva e da mascote. Na sequência, fez-se uma testagem na forma de consulta à comunidade interna para escolher entre três propostas de marcas e mascotes criadas para democratizar a escolha final. Dessa forma, é entregue uma marca esportiva como produto educacional, projetada sob os cuidados de não substituir ou sobrepor a marca oficial do IFMS, com a intenção de somar valores para além daqueles alcançados mediante simples estampa em

uniformes e bandeiras esportivas, de tal maneira que seja utilizado conhecimento técnico-científico para agregar ao novo elemento visual a atribuição de promover nova roupagem na identidade esportiva estudantes do EMI.

**Palavras-Chave:** Marca esportiva. Mascote. Ensino Médio Integrado. Educação Profissional e Tecnológica. Pertencimento institucional.

## **ABSTRACT**

Creating the possibility of interaction between members of Professional and Technological Education (EPT), such as, for example, actions that promote school sporting events, can contribute to reducing school dropout rates. In this sense, an applied research with a quantitative-qualitative approach investigated the interest of Integrated High School students (EMI) in school sports activities offered by the Campo Grande Campus at the Federal Institute of Mato Grosso do Sul (IFMS). The objective of the research was to develop a sports brand and a mascot for the IFMS Campo Grande Campus, encouraging students' institutional belonging and the integration of the school community. The choice to develop a sports brand and its personification through the development of the mascot proved to be viable and innovative at EMI as it allowed disseminating the benefits added by the practice of school sports. Although the research does not deal directly with teaching-learning, the project is allocated to the Organization and Memories of Pedagogical Spaces in Professional and Technological Education (EPT) research line, as it relates the organization of pedagogical spaces, inserted through the Education discipline Physics in a school environment, highlighting the importance of school sports as an instigator of the feeling of institutional belonging. As a theoretical reference, the project begins based on the concepts of EPT, the insertion of physical education as a subject in a school environment, arriving at the importance of physical activities for maintaining the health, well-being and academic performance of adolescents. The project has a methodological sequence for developing and validating educational products through a scheme that organizes research stages. To systematize the theoretical foundation that supports the hypothesis that sport is a factor in student permanence and success, a scope review was carried out. A survey with sample characterization was also carried out in the format of an opinion survey to guide the creation of the sports brand and mascot. Afterwards, a test was carried out in the form of a consultation with the internal community to choose between three proposals for brands and mascots created to democratize the final choice. In this way, a sports brand is delivered as an educational product, designed with care not to replace or overlap the official IFMS brand, with the intention of adding values beyond those achieved through simple printing on sports uniforms and flags, in such a way that technical-scientific knowledge is used to add to

the new visual element the task of promoting a new look in the sporting identity of EMI students.

**Keywords:** Sports brand. Mascot. Integrated High School. Professional and Technological Education. Institutional belonging.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas da pesquisa.....	29
Figura 2 – Distribuição dos 122 participantes da sondagem.....	34
Figura 3 – Você considera que a participação do estudante em atividades esportivas escolares praticadas no campus é importante para o seu desenvolvimento pessoal e profissional? .....	35
Figura 4 – As atividades esportivas escolares praticadas no campus promovem a integração entre estudantes e a comunidade escolar? .....	35
Figura 5 – As atividades esportivas escolares oferecidas no campus estimulam o estudante a permanecer matriculado no IFMS?.....	35
Figura 6 – Você acredita que os estudantes que gostam de participar das atividades esportivas escolares tentam manter boas notas por estarem mais envolvidos com o IFMS?.....	36
Figura 7 – As atividades esportivas escolares praticadas no campus são diferenciais positivos oferecidos pelo IFMS?.....	36
Figura 8 – Da esquerda para direita: imagens de <i>e-mail marketing</i> enviados para os estudantes do EMI, pais ou responsáveis dos menores de idade e servidores do Campus Campo Grande.....	38
Figura 9 – Sequência de imagens publicadas no Instagram no lançamento da campanha.....	39
Figura 10 – Material de apoio promocional utilizado durante impactação presencial do público estratégico no Campus Campo Grande.....	39
Figura 11 – Servidores do Campus Campo Grande, IFMS – faixa de idade .....	44
Figura 12 – Servidores do Campus Campo Grande, IFMS – gênero.....	45
Figura 13 – Estudantes do EMI do Campus Campo Grande, IFMS – idade .....	45
Figura 14 – Estudantes EMI do Campus Campo Grande, IFMS – gênero.....	45
Figura 15 – EMI – 75 menores de idade e 32 maiores de idade.....	46
Figura 16 – Teste de julgamento de aceitabilidade – 107 participantes estudantes EMI .....	47
Figura 17 – Teste de julgamento de aceitabilidade – 35 participantes docentes.....	48
Figura 18 – Teste de julgamento de aceitabilidade – 35 participantes técnicos-administrativos .....	49
Figura 19 – Estudantes EMI do Campus Campo Grande, IFMS – 107 participantes.....	56

Figura 20 – Marca esportiva da Universidade da Carolina do Sul, Estados Unidos..	58
Figura 21 – <i>Big Spur</i> (esporão) – <i>Gamecocks</i> mascote de 1978 a 1980 .....	59
Figura 22 – Mascote <i>Cocky</i> (convencido, arrogante), "filho" de <i>Big Spur</i> .....	60
Figura 23 – Perfil no Instagram da mascote <i>Cocky</i> – entretenimento e engajamento .....	61
Figura 24 – Manual de aplicação da Marca dos IF – versão 2015 – conceitos gráficos .....	64
Figura 25 – Camiseta de uniforme padrão dos estudantes do IFMS .....	65
Figura 26 – Nuvem de adjetivos citados pelos docentes para representar os estudantes do EMI .....	67
Figura 27 – Nuvem de adjetivos citados pelos técnicos-administrativos para representar os estudantes.....	67
Figura 28 – Nuvem de adjetivos citados pelos próprios estudantes do EMI no IFMS .....	68
Figura 29 – Qualidades que devem ser associadas à Marca Esportiva .....	69
Figura 30 – Qual estilo visual deveria predominar em uma marca esportiva para que ela representasse você enquanto estudante do Campus Campo Grande no IFMS?	70
Figura 31 – Escolha do tipo de apresentação gráfica mais atraente para a Marca Esportiva, classificada por universo de pesquisa .....	71
Figura 32 – Base conceitual e estrutural para aplicação no brasão .....	72
Figura 33 – Taxonomia para criação de personalidades, personagens e mascotes .	73
Figura 34 – Indicação de uma figura (humana, animal ou objeto) para representação da mascote – 35 docentes .....	74
Figura 35 – Indicação de uma figura (humana, animal ou objeto) para representação da mascote – 35 técnicos-administrativos.....	75
Figura 36 – Indicação de uma figura (humana, animal ou objeto) para representação da mascote – 107 estudantes do EMI .....	76
Figura 37 – Indicação de uma figura (humana, animal ou objeto) para representação da mascote.....	76
Figura 38 – <i>Layouts</i> produzidos para promover a testagem no <i>Instagram</i> .....	77
Figura 39 – <i>Layouts</i> produzidos para promover a testagem pelo <i>e-mail</i> institucional e <i>Whatsapp</i> .....	78
Figura 40 – Propostas de Marcas Esportivas – Campus Campo Grande IFMS.....	79
Figura 41 – Propostas de Mascotes – Campus Campo Grande IFMS.....	80

Figura 42 - Comunidade interna do Campus CG IFMS – 266 participantes da testagem .....	81
Figura 43 - Escolha uma das opções de Marca Esportiva e sua Mascote .....	81
Figura 44 - Registre sua opinião sobre as propostas – 266 participantes da testagem .....	82
Figura 45 - Capa do encarte do produto educacional .....	86
Figura 46 – Redes sociais que mais acessam diariamente – 35 docentes .....	87
Figura 47 – Redes sociais que mais acessam diariamente – 35 técnicos-administrativos .....	88
Figura 48 – Redes sociais que mais acessam diariamente – 32 estudantes maiores de idade.....	88
Figura 49 – Redes sociais que mais acessam diariamente – 75 estudantes menores de idade.....	89
Figura 50 – Podendo escolher apenas uma opção, qual rede social você seguiria conteúdos relacionados às atividades esportivas escolares do Campus Campo Grande? .....	89
Figura 51– Tela inicial do perfil <i>Fair Play</i> IFMS no <i>Instagram</i> .....	90
Figura 52 – Publicação de apresentação do perfil <i>Fair Play</i> IFMS no <i>Instagram</i> .....	91
Figura 53 – Publicação de apresentação do Time <i>Fair Play IFMS</i> com estudantes bolsistas .....	91

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Manifestações esportivas atuais e seus respectivos princípios.....	26
Quadro 2 – Questionário eletrônico via <i>Google Forms</i> – Estudantes EMI .....	40
Quadro 3 – Aplicação do questionário eletrônico via <i>Google Forms</i> – servidores.....	41
Quadro 4 – Amostras aleatórias simples pretendidas e alcançadas para populações finitas (participantes voluntários).....	42
Quadro 5 – Comentários opcionais registrados pelos participantes nas afirmativas disponibilizadas nos formulários eletrônicos .....	50
Quadro 6 – Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas .....	62
Quadro 7 - Comentários opcionais sobre a(s) proposta(s) –.....	82
Quadro 8 – Questionamentos apresentados na testagem - diagnósticos .....	84

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEFET – Centros Federais de Educação Tecnológica

CESH/UEMS – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

COGEP – Coordenação de Gestão de Pessoas

DIREN – Diretoria de Ensino

EF – Educação Física

EMI – Ensino Médio Integrado

EPT – Educação Profissional e Tecnológica

IFMS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul

JIFMS – Jogos do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul

LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

OMS – Organização Mundial da Saúde

PE – Produto Educacional

PEIPEE – Planos Estratégicos de Permanência e Êxito dos Estudantes

PRISMA-ScR – *Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses extension for Scoping Reviews*

PROFEPT – Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica

RFEPCT – Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica

TALE – Termo de Anuência Livre e Esclarecida

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UOFSC – *University of South Carolina*

UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	18
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA .....	21
1.2	QUESTÃO CENTRAL DA PESQUISA .....	21
1.3	OBJETIVO GERAL.....	21
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	21
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	22
2.1	ENSINO MÉDIO INTEGRADO E SUAS CONCEPÇÕES .....	22
2.2	EDUCAÇÃO FÍSICA E ENSINO MÉDIO INTEGRADO.....	23
2.3	EDUCAÇÃO FÍSICA EM AMBIENTE LIBERTADOR, DIALÓGICO E DEMOCRÁTICO .....	24
2.4	ESPORTE ESCOLAR .....	25
2.5	O ESPORTE E O PERTENCIMENTO INSTITUCIONAL .....	27
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	28
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	28
3.2	REVISÃO DE ESCOPO .....	30
3.3	SONDAGENS.....	30
3.3.1	Sondagem-piloto.....	30
3.3.2	Sondagem com caracterização amostral.....	31
3.4	TESTAGEM.....	33
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	34
4.1	PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO ESTRATÉGICO .....	34
4.2	QUAL MARCA VOCÊ DEIXARÁ NO IFMS? .....	37
4.3	ESTUDANTES DO EMI.....	40
4.4	DOCENTES E TÉCNICOS-ADMINISTRATIVOS.....	41
4.5	ANÁLISE DOS DADOS .....	43
4.6	RESULTADOS MEDIANTE QUESTIONÁRIOS SEMIESTRUTURADOS.....	44

4.7	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.....	44
4.8	RELEVÂNCIA DO OBJETO DE PESQUISA.....	46
4.9	ATIVIDADE FÍSICA, ESPORTE ESCOLAR E JOGOS ESTUDANTIS .....	55
<b>5</b>	<b>PRODUTO EDUCACIONAL .....</b>	<b>58</b>
5.1	MARCA ESPORTIVA UNIVERSITÁRIA COMO OBJETO DE ESTUDO .....	58
5.2	MARCA .....	62
5.3	MARCA ESPORTIVA NO ENSINO MÉDIO INTEGRADO .....	63
5.4	ANÁLISE DE DADOS – PROPOSTAS DE MARCAS ESPORTIVAS .....	66
5.5	MASCOTE COMO PERSONIFICAÇÃO DA MARCA ESPORTIVA .....	72
5.6	ANÁLISE DE DADOS: PROPOSTAS DE MASCOTES .....	74
5.7	MARCA ESPORTIVA E MASCOTE: TESTAGEM .....	77
5.8	ARTEFATOS DA PESQUISA.....	86
5.8.1	Revisão de escopo.....	86
5.8.2	Perfil em rede social digital .....	87
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>92</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>93</b>
	<b>APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) E QUESTIONÁRIO – DOCENTES E TÉCNICOS-ADMINISTRATIVOS.....</b>	<b>96</b>
	<b>APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) E QUESTIONÁRIO – ESTUDANTE EMI MAIOR DE IDADE.....</b>	<b>113</b>
	<b>APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) – RESPONSÁVEL LEGAL - ESTUDANTE EMI MENOR DE IDADE.....</b>	<b>137</b>
	<b>APÊNDICE D – TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TALE) E QUESTIONÁRIO - ESTUDANTE EMI MENOR DE IDADE .....</b>	<b>144</b>
	<b>APÊNDICE E – TESTAGEM PRODUTO EDUCACIONAL – CONSULTA À COMUNIDADE INTERNA.....</b>	<b>165</b>
	<b>ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP.....</b>	<b>189</b>
	<b>ANEXO B – CONTRATO DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS SOBRE ILUSTRAÇÃO/DESENHO .....</b>	<b>193</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o propósito de desenvolvimento integral do cidadão na oferta de cursos do Ensino Médio Integrado (EMI), o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul (IFMS) é consolidado por sua atuação como instituição referência na Educação Profissional e Tecnológica (EPT) sul-mato-grossense. Pautado no tripé ensino, pesquisa e extensão, tem como compromisso social ampliar oportunidades na formação profissional, diante de uma perspectiva histórica marcada pela “dualidade no ensino médio”, quando o ensino técnico era destinado como alternativa de formação aos filhos das “classes trabalhadoras”, e a educação propedêutica, direcionada à “classe burguesa dominante” (Frigotto; Ciavatta; Ramos; 2005).

Nesse sentido, diante de uma instituição pública de ensino com tantos avanços voltados à formação profissional, encontra-se espaço para atuação em outra vertente não menos importante, a formação humanista, também carente de esforços por uma “educação libertadora”, necessitando de ações que promovam a integração da comunidade escolar, sem distinção de raça, cor, sexo, religião, opinião política ou qualquer outra condição social (Freire, 2021). Pensando nisso, avalia-se que a inserção da disciplina de Educação Física (EF) nas escolas brasileiras ocorreu diante de grande influência de um regime político praticado no século XX, em um cenário hoje representado pela luta para o desvencilhamento do militarismo em matrizes escolares que eram aplicadas nas aulas de EF, muitas delas voltadas “adestramento para o trabalho” ou “doutrinação para segurança nacional” (Castellani Filho, 2010).

Desse modo, dentre as linhas de pesquisa existentes no programa de mestrado ProfEPT a escolhida foi a Organização e Memórias de Espaços Pedagógicos na EPT, por tratar de mecanismos que podem resultar em ações positivas na tentativa de ajudar a superar vestígios possivelmente ainda existentes daquela EF ditada pela ordem disciplinadora, capaz de, porventura, afastar ou diminuir o interesse dos estudantes do EMI pelas atividades esportivas escolares. Nesse sentido, ao analisar o currículo escolar da disciplina de EF ofertada nos cursos do EMI em todos os *campi* do IFMS, percebeu-se que a formação integral do estudante também é pautada por direcionamentos mediante conceitos e práticas que abordam a importância das atividades esportivas escolares, o estudo do corpo, o movimento corporal e cultural, além de servir de suporte para as modalidades esportivas praticadas na instituição.

Nesse entendimento, o desenvolvimento do projeto justifica-se diante da possibilidade de agregar ao cotidiano escolar dos estudantes do EMI elementos comunicacionais que promovam integração e pertencimento institucional. Desta forma, a pesquisa busca a difusão dos ensinamentos de “educação dialógica e libertadora”, defendida por Paulo Freire (2021), a partir das respostas obtidas da hipótese de que a atividade esportiva escolar pode estimular o pertencimento institucional dos estudantes.

Isto posto, a escolha da criação de uma marca esportiva como proposta de produto educacional é a oportunidade de disponibilizar aos estudantes do EMI uma identidade, com a possibilidade de sensibilizá-los sobre a importância de se tornarem pessoas cada vez mais ativas sem a preocupação com padrões estéticos impostos pela sociedade capitalista. Pensando na viabilização do desenvolvimento de uma marca esportiva inovadora, a pesquisa foi conduzida por uma sequência metodológica organizada em cinco etapas adaptadas do esquema utilizado por Richardson *et al.* (2012) para desenvolvimento e testagem de produtos educacionais (PE).

Assim sendo, a primeira etapa analisou a abrangência do PE de maneira a estruturar o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa. Na sequência, buscou-se a criação de uma marca esportiva que tivesse o alcance para além de um elemento gráfico estático estampado em uma camiseta guardada na gaveta, esquecida sem qualquer envolvimento com seu público estratégico. Diante dessa observância, ressalta-se que uma marca por si só não tem qualquer valor sem a sua carga representativa dentro do contexto ao qual ela pertence. Para a projeção e o fortalecimento de uma marca esportiva, principalmente como um produto educacional, é necessário que haja motivação que culmine na apropriação do elemento visual. Esse envolvimento da marca com seu público estratégico ocorre devido a multifatores que serão apresentados na pesquisa.

Na segunda etapa, são apresentados os resultados de revisão de escopo, a partir dos quais se levantou a base teórica que levou ao posicionamento para a discussão acerca da hipótese apresentada. O protocolo de busca foi utilizado com o intuito de subsidiar a evidência de que estimular a prática do esporte escolar gera resultados positivos aos estudantes, principalmente quando relacionada a ações que culminam em resultados de permanência e êxito dos estudantes. Desse modo, buscou-se alcançar fatores que se interligariam ao pertencimento institucional.

Na terceira etapa, após a aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos – CESH/UEMS, foi aplicada uma sondagem com caracterização amostral no formato de pesquisa de opinião, oportunidade em que se buscou entender a relevância do envolvimento do público estratégico com o assunto pesquisado. De posse desses dados, foi possível obter um levantamento de informações e direcionamentos que se aplicariam à linha criativa de desenvolvimento da marca esportiva e sua mascote. Haja vista que, para agregar valores a uma marca, não se pode levar em consideração somente os interesses de quem a desenvolve: o embasamento deve partir da investigação do comportamento daqueles que irão se relacionar com ela. Portanto, a partir dos resultados obtidos, o PE foi desenvolvido conforme discorrimento apresentado na seção destinada a este estudo.

Durante a quarta etapa, para que a testagem do PE ocorresse de forma democrática, foram desenvolvidas três propostas de marcas esportivas e suas mascotes correspondentes. Foi a oportunidade de se verificar a percepção da comunidade interna do Campus Campo Grande acerca da personalidade da marca escolhida como PE final, (Mark e Pearson, 2001). Para isso, utilizou-se a teoria dos arquétipos e do inconsciente coletivo fundamentados por Jung (2000). Dessa maneira, foi possível conhecer as características necessárias para que o público estratégico se apropriasse da marca esportiva e sua mascote.

Por fim, na quinta e última etapa deste esquema, os ajustes necessários foram executados no produto educacional, para que ele fosse submetido à validação. Portanto, nesse caso, devido ao fato de o PE ser um dos requisitos para a conclusão do mestrado ProfEPT, a validação ocorreu passando pelo crivo da banca avaliadora durante a defesa pública de dissertação e de produto educacional de Mestrado. Conseqüentemente, esperou-se que o PE transparecesse a essência e as características ajustadas aos estudantes, almejando a possibilidade de institucionalização da proposta junto ao EMI do Campus Campos Grande.

Desse modo, a seguir, apresentamos a definição do problema e a questão central da pesquisa. Na sequência, vêm os objetivos do projeto e as estruturas teórica e metodológica propostas.

### 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Investigar se o sentimento de pertencimento institucional dos estudantes do EMI pode ser estimulado mediante o fortalecimento do esporte escolar.

### 1.2 QUESTÃO CENTRAL DA PESQUISA

Analisar se a implantação de uma marca esportiva com a representação do EMI pode aumentar o engajamento dos estudantes com o esporte escolar.

### 1.3 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma marca esportiva e sua mascote para o Campus Campo Grande do IFMS passíveis de serem implantadas em ações de promoção do sentimento de pertencimento institucional na comunidade escolar do Campus Campo Grande.

### 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sistematizar estudos direcionados ao esporte como fator de permanência e êxito de estudantes;
- Identificar a importância das atividades esportivas escolares para os estudantes, docentes e técnicos-administrativos do EMI no Campus Campo Grande;
- Avaliar a opinião do público estratégico sobre os canais de comunicações institucionais do Campus Campo Grande na divulgação dos eventos esportivos escolares;
- Criar uma marca esportiva e uma mascote, de acordo com a análise dos resultados obtidos na pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão apresentados referenciais teóricos de relevância para a práxis da educação dialógica e libertadora (Freire, 2021), que relacionam a concepção da EPT e a formação integral do estudante no EMI (Frigotto, Ciavatta e Ramos, 2005); a permanência e o êxito nos Institutos Federais (Alvarez, 2020); a inserção do esporte no currículo pedagógico da EPT (Castellani Filho, 2010); os princípios específicos do esporte (Tubino, 2010) e o pertencimento relacionado com o esporte escolar (PNUD, 2017).

### 2.1 ENSINO MÉDIO INTEGRADO E SUAS CONCEPÇÕES

Ao analisar a trajetória da EPT no Brasil, mediante recorte temporal balizado por Frigotto; Ciavatta e Ramos (2005) no século XX, tem-se a perspectiva histórica da educação básica com significativas evidências de dualidade e contradição entre o capital e o trabalho nas origens do Ensino Médio. Foi um período em que se verificaram fatos, leis e decretos presidenciais de governos que promoveram o distanciamento entre a formação propedêutica, burguesa, da formação técnica que esteve assentada exclusivamente na preparação dos desfavorecidos de fortuna para o aprendizado de um ofício. Em outras palavras, tratava-se de um modelo educacional concebido por interesses políticos e econômicos, arranjado como ordenação entre classes sociais, distanciando-se da prerrogativa constitucional que estabelecia a democracia e a educação como um direito de todos, segundo a Constituição Federal (Brasil, 1988, Art. 205).

Nessa mesma linha, Saviani (2007) chamou atenção para a dualidade na formação profissional brasileira, que ele identifica por adestramento funcional no ensino de um ofício para o lado da sociedade. Pois esta concepção ocorria quando uma determinada habilidade era propagada de forma obrigatória, dita profissionalizante para uma sociedade desassistida pelo poder público, sendo essa única habilidade exclusiva para atender as necessidades de um processo produtivo. São muitas evidências de idas e vindas apontadas pelos teóricos diante das concepções da EPT. Dessa maneira, Frigotto; Ciavatta e Ramos (2005) inscrevem a frustração dos jovens que não tinham oportunidade de ingressar nas universidades nem no mundo do trabalho, por não apresentarem uma habilitação profissional, diante

de pressões impostas pelas classes sociais vistas como superiores quando endossavam o dualismo estrutural no ensino médio formalizado por uma burocracia estatal. Os egressos do ensino técnico ficavam privados a uma formação básica plena com desvantagens para acesso ao ensino superior e à cultura de uma forma geral. Nesse contexto histórico da educação básica brasileira, também são apontadas as contradições em torno da implantação da educação física na escola como componente obrigatório curricular, conforme se apresenta a seguir.

## 2.2 EDUCAÇÃO FÍSICA E ENSINO MÉDIO INTEGRADO

Influências e interesses de governos em meados do século XX apontam a inserção da disciplina de educação física na educação básica diante da possibilidade de melhoria da condição física de indivíduos para o trabalho repetitivo e mecânico. Sobre isso, Castellani Filho argumenta:

Tendo suas origens marcadas pela influência das instituições militares — contaminadas pelos princípios positivistas e uma das que chamaram para si a responsabilidade pelo estabelecimento e manutenção da ordem social, quesito básico à obtenção do almejado Progresso — a Educação Física no Brasil, desde o século XX, foi entendida como um elemento de extrema importância para o forjar daquele indivíduo "forte", "saudável", indispensável à implementação do processo de desenvolvimento do país que, saindo de sua condição de colônia portuguesa, no início da segunda década daquele século, buscava construir seu próprio modo de vida. Contudo, esse entendimento, que levou por associar a Educação Física à Educação do Físico, à Saúde Corporal, não se deve exclusivamente, nem tampouco prioritariamente, aos militares. A eles, nessa compreensão, juntavam-se os médicos que, mediante uma ação calcada nos princípios da medicina social de índole higiênica, imbuíram-se da tarefa de ditar à sociedade, através da instituição familiar, os fundamentos próprios ao processo de reorganização daquela célula social. Ao assim procederem, ao tempo em que denunciavam os malefícios da estrutura familiar do período colonial, autoproclamavam-se a mais competente das categorias profissionais para redefinir os padrões de conduta física, moral e intelectual da "nova" família brasileira (Castellani Filho, 2010).

Para retratar o contexto político naquela época, citam-se as legislações relevantes para este embasamento teórico, como, por exemplo, a Lei nº 4.024, de 20 de dezembro de 1961, que fixou as Diretrizes e Bases da Educação Nacional, a obrigatoriedade da prática da Educação Física (EF) nos cursos primários e médios, para crianças e adolescentes até os 18 anos, com predominância da prática de atividades esportivas no ensino superior. O Decreto nº 69.450, de 1º de novembro de 1971, regulamentou a prática da EF em diferentes níveis de ensino, tratando-a por

atividade que aprimorava forças físicas, morais, cívicas, psíquicas e sociais do educando, em todos os graus de qualquer sistema de ensino, indo de encontro às finalidades da educação nacional. A Lei nº 13.415, de 16 de fevereiro de 2017, incorporada à Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, manteve a obrigatoriedade da disciplina de EF no Ensino Médio.

Em tempos atuais, a Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, instituiu a criação dos Institutos Federais, e os desafios de atuação da EF como disciplina no EMI permeavam o equilíbrio entre a politecnicidade (Saviani, 2007); a formação integral dos estudantes (Frigotto, Ciavatta e Ramos; 2005) e a superação dos resquícios de esportivismo após o governo militar social (Oliveira, Sartori e Laurindo, 2014).

A abrangência da EF no Ensino Médio Integrado do IFMS também se apresenta como facilitadora de ações de extensão, segundo indicam Oliveira, Sartori e Laurindo:

Ao longo dos anos, a Educação Física passou de mero instrumento de preparação do corpo humano para um processo de formação psicomotora e sociocultural, sendo responsável não só pela formação do indivíduo, mas também como facilitadora de uma necessária integração social (Oliveira, Sartori e Laurindo, 2014).

Desse modo, identificou-se, na disciplina, a conexão com o ambiente freireano, de conquistas para os estudantes com práticas libertadoras, dialógicas e democráticas, conforme veremos a seguir.

### 2.3 EDUCAÇÃO FÍSICA EM AMBIENTE LIBERTADOR, DIALÓGICO E DEMOCRÁTICO

No EMI do IFMS, a EF é ensinada com estudos do corpo e do movimento corporal, integrando exercícios e modalidades esportivas com manifestações culturais locais. Para Freire (2021), em uma instituição humanista, que preza pela inclusão de sua comunidade escolar, sem distinção de raça, cor, sexo, religião, opinião política ou qualquer outra condição, a educação é libertadora. Ao modo que, nessas bases, a atividade esportiva escolar pode ganhar novas proporções e romper paradigmas, como, por exemplo, de uma educação bancária, apontada por Freire (2021) como um modelo de depósito ou transmissão de conteúdo para os estudantes, haja vista que o IFMS defende a ação pedagógica a partir da realidade do estudante, identificando o seu mundo de forma dialógica.

É nesse sentido que a aplicação da marca esportiva será direcionada, sem massificação ou excesso na tentativa de influenciar novos comportamentos, combatendo comparações entre modelos ou padrões de estética e beleza. Zelar pela ética e pela responsabilidade no conteúdo midiático vinculado a sua promoção, para que predomine a liberdade em despertar o interesse pela transformação, assim como define Freire quando trata da concepção “bancária” e a contradição educador-educando:

O que nos parece indiscutível é que, se pretendemos a libertação dos homens, não podemos começar por aliená-los ou mantê-los alienados. A libertação autêntica, que é a humanização em processo, não é uma coisa que se deposita nos homens. Não é uma palavra a mais, oca, mitificante. É práxis, que implica a ação e a reflexão dos homens sobre o mundo para transformá-lo. Exatamente porque não podemos aceitar a concepção mecânica da consciência, que a vê como algo vazio a ser enchido, um dos fundamentos implícitos na visão “bancária” criticada, é que não podemos aceitar, também, que a ação libertadora se sirva das mesmas armas da dominação, isto é, da propaganda dos slogans, dos “depósitos” (FREIRE, 2021, p.93).

O desafio em promover os benefícios da atividade esportiva escolar, sem puramente propagar a competição, reverberando o pertencimento institucional naquilo que se identifica como essência do espírito esportivo, é o que se espera ao estruturar ações estratégicas de distribuição e aplicação do produto educacional desenvolvido, conforme definições que serão abordadas no próximo tópico.

## 2.4 ESPORTE ESCOLAR

De acordo com Tubino, a partir de 1978, o esporte deixou de ser apenas direcionado para o rendimento, diante da emissão da Carta Internacional de Educação Física e Esporte (Unesco, 1978), que estabeleceu a prática esportiva com sendo o direito de todos. Entretanto, nas escolas, a prática esportiva era voltada para o resultado, tratava-se da reprodução do esporte rendimento, incluindo vícios éticos e até os ilícitos (Tubino, 2010). A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 apresentou, de forma tímida, a relação do esporte com a educação, com base no art. 217. É dever do Estado fomentar práticas desportivas formais e não formais, como direito de cada um (Brasil, 1988).

Em 1993, a Lei Zico (nº 8.672/1193) determinou conceitos para o esporte brasileiro, reconhecendo os princípios esporte-educação, esporte-participação e esporte-performance (Tubino, 2010). Entretanto, esta lei foi revogada pela Lei Pelé (nº

9.615/1998), porém a natureza e as finalidades do esporte foram mantidas. Ainda na Lei Pelé, o Art. 44 veda a prática do profissionalismo, em qualquer modalidade, do desporto educacional, nos estabelecimentos escolares de 1º e 2º graus ou superiores e que envolvam menores até a idade de 16 anos completos (Brasil, 1998).

Sobre esse olhar, Tubino (2010) evidencia que o esporte-educação, como manifestação do esporte contemporâneo, apresenta classificações de acordo com sua prática, dentro ou fora da escola, orientando a criança ou adolescente para a educação, o lazer ou o desempenho competitivo, os princípios específicos de cada manifestação esportiva, conforme apresentado no Quadro 1:

Quadro 1 – Manifestações esportivas atuais e seus respectivos princípios

ESPORTE					
FORMAS DE EXERCÍCIO DO DIREITO AO ESPORTE	Esporte-Educação		Esporte-Lazer	Esporte de Desempenho	
DIVISÕES DAS FORMAS DE EXERCÍCIO AO ESPORTE	Esporte Educacional	Esporte Escolar	Esporte-Lazer	Esporte de Rendimento	Esporte de Alto Rendimento
PRINCÍPIOS	Participação Co-Educação Cooperação Co-Responsabilidade Inclusão	Desenvolvimento Esportivo Desenvolvimento do Espírito Esportivo	Participação Prazer Desenvolvimento Esportivo	Desenvolvimento Esportivo Superação	

Fonte: Tubino (2010)

Tubino adverte o entendimento de que o esporte educa, sobretudo, pelos aspectos equivocados quando competições esportivas escolares se voltam para os padrões de performance. A disciplina e as ações educativas que envolvem o esporte rendimento não devem ser confundidas com a hierarquização focada na busca por valores que são alcançados mediante a incessante luta por melhores resultados. O que se espera do esporte escolar é que ele sirva de referência para a formação da cidadania (Tubino, 2010).

## 2.5 O ESPORTE E O PERTENCIMENTO INSTITUCIONAL

As primeiras experiências de vida que ocorrem fora do seio familiar no desenvolvimento humano, geralmente, iniciam-se em ambiente escolar. Trata-se do estabelecimento de vínculos que farão parte das lembranças de vida das pessoas, que vão desde a infância até o período que antecede a vida adulta. Para muitos, essa fase da vida é revelada por memórias que despertam o prazer pelas descobertas e trocas de vivências positivas que ativam sentimentos de alegria e nostalgia. Esses, provavelmente, são indivíduos que tiveram acolhimento, afeto, carinho e segurança dentro da escola, e essa relação não tem nada a ver com a estrutura física suntuosa, ou qualquer ligação com luxo ou conforto: trata-se da formação socioemocional recebida por estudantes.

As competências socioemocionais envolvidas na educação esportiva giram em torno do reconhecimento social, o compartilhamento de valores, de solidariedade e de empatia. As práticas de atividades físicas esportivas conduzem à formação de grupos sociais onde as pessoas envolvidas se sentem engajadas em um verdadeiro círculo de amizades, como se fossem integrantes de uma família (PNUD, 2017).

Nesse sentido, percebe-se que o contexto que trata dos sentimentos de pertença, de inclusão, de integração, gerados pelos laços estabelecidos durante as primeiras relações de socialização, que auxiliam no desenvolvimento cognitivo e afetivo de indivíduos, levarão suas percepções existenciais de gratidão pelos anos vividos na escola. Nesse contexto, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB, Lei nº 9.394/1996), estabeleceu que a Base deve nortear, em todo o Brasil, os currículos e as propostas pedagógicas de todas as escolas públicas e privadas de Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio. Trata-se do estabelecimento de conhecimentos, competências e habilidades propostos para o desenvolvimento dos estudantes durante a escolarização básica. Contudo, o interesse desse estudo está na formação. Nesse sentido, chama-se a atenção para o texto incluído na LDB mediante a Lei nº 13.415/2017, a qual recomendou que os currículos do Ensino Médio considerem a formação integral do aluno. De tal maneira que se adotaria um trabalho voltado para a construção de seu projeto de vida e para sua formação nos aspectos físicos, cognitivos e socioemocionais.

### 3 METODOLOGIA

Nesta seção, serão apresentados os aspectos teórico-metodológicos aplicados na pesquisa que culminarão no produto educacional denominado marca esportiva e mascote como possibilidade de estímulo para o pertencimento institucional.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Prodanov e Freitas (2013, p. 126) apontam que “a pesquisa de natureza aplicada procura produzir conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos”. Dessa forma, esta pesquisa de abordagem quanti-qualitativa teve seu ponto de partida na hipótese, objetivos geral e específicos, baseados no método hipotético-dedutivo proposto por Karl Popper (*apud* Prodanov e Freitas, 2013):

O método hipotético-dedutivo inicia-se com um problema ou uma lacuna no conhecimento científico, passando pela formulação de hipóteses e por um processo de inferência dedutiva, o qual testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela referida hipótese (Prodanov; Freitas, 2013).

De acordo com os autores, o método consiste na formulação de um problema que possibilita identificar outros conhecimentos e instrumentos ligados aos questionamentos estruturados os quais auxiliam o pesquisador em seu trabalho.

Dessa forma, a investigação da pesquisa atuou sobre a hipótese de que ações ligadas ao esporte-educação podem ser utilizadas como estratégia de manutenção da permanência e êxito dos estudantes na instituição. Para tanto, tomou-se como referência Richardson, que aponta elementos essenciais em uma pesquisa:

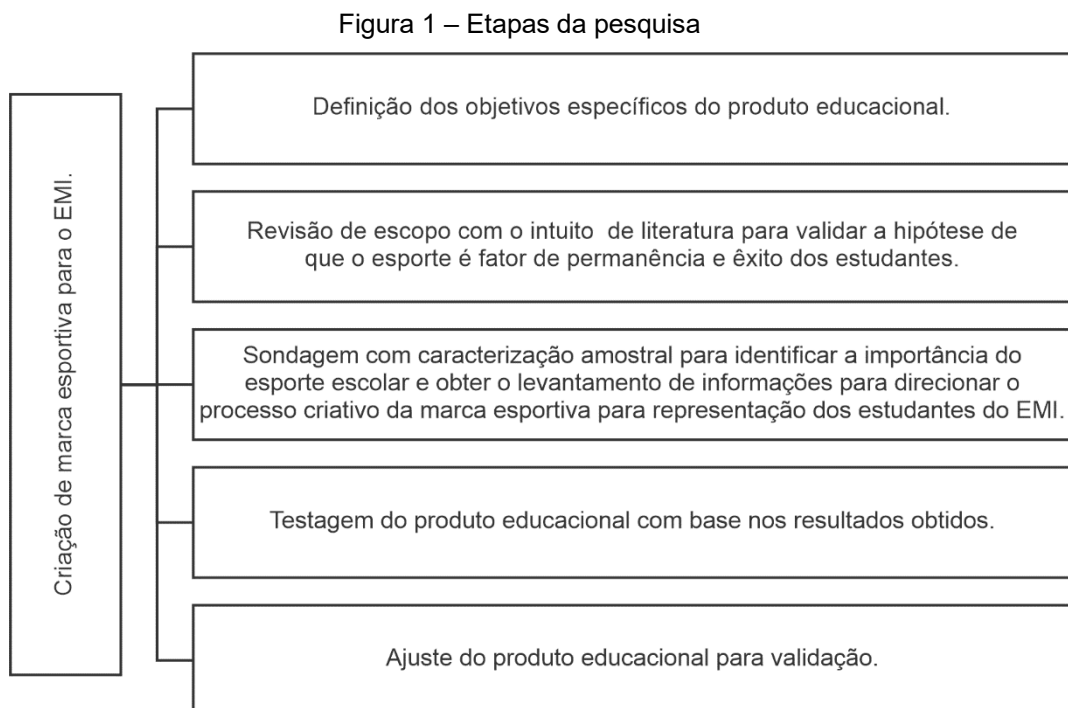
Dois aspectos importantes na pesquisa social são: a formulação e o teste das hipóteses. Geralmente, o pesquisador está interessado em procurar soluções para o problema de investigação formulado. Observa os fatos e busca explicar sua ocorrência, baseado em determinadas teorias. Uma função importante das hipóteses é a determinação da adequação dessas teorias como fundamentos explicativos (Richardson, 2013).

Portanto, levando em conta a fundamentação teórica apresentada, a pesquisa foi estruturada com a finalidade de levantar elementos que possam dar suporte ao desenvolvimento do PE proposto. Nessa lógica, o projeto se apresenta como uma pesquisa aplicada de abordagem quanti-qualitativa, com adaptação da sequência

metodológica utilizada por Richardson *et al.* (2012), que estrutura o desenvolvimento e a testagem de produtos educacionais. Tratando-se de um esquema utilizado com o objetivo de produzir livro-texto, material audiovisual, equipamento específico, material de treinamento, ou qualquer produto essencial ao desenvolvimento do ensino-aprendizagem (Richardson *et al.*, 2012, p. 85).

Embora a pesquisa não atue diretamente com o ensino-aprendizagem, o projeto está alocado na linha de pesquisa Organização e Memórias de Espaços Pedagógicos na Educação Profissional e Tecnológica (EPT), pois relaciona a organização de espaços pedagógicos, com a possibilidade de inserção do PE por meio da disciplina de Educação Física em ambiente escolar, com atuação a partir da importância do esporte- educação como fomentador do sentimento de pertencimento institucional.

Nesse sentido, apresenta-se, na Figura 1, o esquema adaptado para o desenvolvimento e a validação de produtos educacionais. Posteriormente, serão abordadas etapas desse processo.



Fonte: Esquema elaborado pelos autores, adaptado de Richardson et al. (2013).

### 3.2 REVISÃO DE ESCOPO

Diante da necessidade de mapear as principais evidências que correlacionam o esporte escolar ao pertencimento institucional em documentos na Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPCT), optou-se pela aplicação de uma revisão de escopo como método de busca. Desse modo, foi feita uma síntese do conhecimento mediante abordagem sistemática, utilizando-se o protocolo PRISMA-ScR 2018 (*Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses extension for Scoping Reviews*), com a aplicação da lista de checagem Prisma 2018 e o diagrama de fluxo Prisma 2020. Então, a busca foi feita a partir das 69 instituições da rede, incluindo Institutos Federais, Polos Avançados, Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet), a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Escolas Técnicas vinculadas às Universidades Federais e o Colégio Pedro II, das quais 66 disponibilizavam sites institucionais (excluindo-se um centro de formação em saúde e dois colégios técnicos com sites não encontrados). O objetivo foi localizar todos os Planos Estratégicos de Permanência e Êxito dos Estudantes (Peipee) disponíveis na RFEPCT, para que a análise fosse realizada. Destes, apenas 20 estavam disponíveis. Os resultados estão alocados na seção a seguir.

### 3.3 SONDAGENS

Foram aplicadas duas sondagens para a obtenção de um panorama sobre a relevância da temática da pesquisa e direcionamentos para a proposição do produto educacional. Dessa maneira, duas pesquisas de opinião foram executadas: a primeira foi estruturada ainda no início dos estudos, servindo como uma sondagem-piloto aplicada sem identificação dos participantes. A segunda foi elaborada com maior detalhamento, rigor científico e com levantamento de caracterização demográfica da amostra, conforme apresentado a seguir.

#### 3.3.1 Sondagem-piloto

Estruturada no formato de consulta de opinião pública e aplicada com participantes não identificados, teve como foco a comunidade escolar do Campus Campo Grande do IFMS. O intuito foi observar a relevância do tema para se ter um

cenário geral sobre os entendimentos compatíveis sobre o assunto, levantados a partir do público geral. Nesse sentido, Weber e Pérsgo definem:

Entende-se a opinião pública como a opinião da maioria, de grupos sociais, a soma de opiniões individuais ou, até mesmo, como a soma de percepções similares sobre algo contabilizadas por meio de uma pesquisa. Essas são apenas algumas das recorrentes interpretações que demandam um entendimento mais apurado sobre a opinião pública, uma vez que, ao serem propagadas, podem conduzir a uma naturalização ou a uma banalização dos fatos (Weber e Pérsgo, 2017).

Sob essa perspectiva, a sondagem piloto foi aplicada via formulário eletrônico (com uso da ferramenta *on-line* Google Forms), mediante questionário estruturado, contendo cinco questões fechadas, cujas respostas disponibilizadas foram “sim” ou “não”. Os resultados e as discussões serviram como ponto de partida para as próximas etapas da pesquisa, conforme está apresentado na próxima seção.

### 3.3.2 Sondagem com caracterização amostral

Com base na sondagem-piloto que serviu como guia metodológico, após autorização do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos – CESH/UEMS, foi feita a sondagem com coleta de opinião, buscando estratificar a essência do esporte-educação praticado no EMI do Campus Campo Grande. Dessa maneira, foram aplicados questionários como instrumento para coleta de dados, que, conforme Gerhardt e Silveira (2009), possibilitam levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas. Gerhardt e Silveira (2009) também orientam para que os questionários sejam estruturados com linguagem simples e direta, de modo que as respostas sejam escolhidas de forma consciente e clara. O uso de questões fechadas e abertas foi escolhido por permitir a análise de conteúdo. Os questionários passaram por um pré-teste que serviu para ajustar inconsistências antes da aplicação definitiva (Gerhardt; Silveira, 2009).

Nessa perspectiva, a sistematização da coleta de dados foi direcionada como indagação aos entrevistados, contestando as opiniões empíricas acerca do esporte como fator de permanência e êxito dos estudantes no IFMS. Também foi avaliada a opinião sobre os canais de comunicação institucional mantidos pelo Campus Campo Grande na divulgação dos eventos esportivos escolares, no intuito de entender a aceitação do conteúdo relacionado ao esporte escolar. Além disso, verificou-se a

relevância e as características marcantes do público estratégico para o desenvolvimento da marca esportiva e a personificação da mascote. Nesse contexto, Richardson (2012) dispõe da pesquisa qualitativa para se averiguar o detalhamento na extração de informações de uma determinada relação a ser investigada.

No planejamento da pesquisa, a discussão com o grupo que participará da investigação, o uso de entrevistas e a observação podem melhorar a formulação do problema, o levantamento de hipóteses e a determinação da amostra. Na coleta de dados, entrevistas, observações e discussões em grupo podem enriquecer as informações obtidas, particularmente pela profundidade e pelo detalhamento das técnicas qualitativas. Na análise da informação, as técnicas qualitativas permitem verificar os resultados dos questionários e ampliar as relações descobertas (Richardson, 2012).

Dessa maneira, conforme definições apresentadas por Richardson (2012), para a obtenção da opinião de um grupo, sobre o qual não é possível retorno de respostas da sua totalidade, faz-se um estudo por amostragem. Com base na teoria apresentada pelo autor, foi utilizado o método estatístico de amostra aleatória simples, com aplicação da fórmula de cálculo para definir o tamanho da amostra para populações finitas, pois foi possível obter o número total da população que seria analisada. Nesse sentido, foram feitas consultas à Diretoria de Ensino (Diren-CG), para obtenção dos dados dos estudantes do EMI, e à Coordenação de Gestão de Pessoas (Cogep-CG), para os dados dos servidores.

Assim, para alcance dos valores amostrais, foram identificados três grupos distintos de interesse, delimitando, portanto, o universo da pesquisa perante a comunidade escolar do Campus Campo Grande do IFMS, quais sejam, os estudantes do EMI, docentes e técnicos-administrativos ativos no campus. A fórmula adotada levou em consideração o nível de confiança de probabilidade inicial de 95%, de qualquer resultado obtido na amostra que seja válido para cada grupo distinto escolhido dentro daquele universo. Além dessas variáveis, foi considerado o valor de 4% para erro de estimação, ao modo que os resultados da amostra não podem ser rigorosamente exatos em relação ao universo que se pretende representar (Richardson, 2012).

Com o intuito de otimizar os ajustes relacionados à atualização do cálculo amostral desejado e o valor efetivamente alcançado, utilizou-se como ferramenta de apoio uma calculadora *on-line* que computa o tamanho amostral estatístico, de acesso gratuito na *internet* (<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>). Então,

diante dos parâmetros determinados, levantaram-se os valores de aplicação para a pesquisa, conforme detalhamento disponibilizado na quarta seção.

Aos participantes escolhidos por amostragem, foram aplicados questionários utilizando a Escala Likert (para questões fechadas), que, segundo Richardson (2012), é um importante método de coleta de itens que indicam atitudes negativas e positivas sobre um objeto, instituição ou tipos de pessoa (Richardson, 2012). Dentre as possibilidades de estruturas do questionário, foi operada a escala Likert ímpar, com o intuito de oferecer uma opção de resposta neutra (nem positiva nem negativa), ordenada de 1 a 5. O questionário foi aplicado mediante a ferramenta *on-line* Google Forms, que possibilitou o retorno dos dados com geração de gráficos mensuráveis.

### 3.4 TESTAGEM

Com base nos resultados obtidos e estudos levantados, foram desenvolvidas três propostas de marcas esportivas e suas mascotes correspondentes, no intuito de estabelecer assertividade a partir da testagem do PE. Nesta oportunidade, cada indivíduo que compõe a comunidade interna do Campus Campo Grande pôde registrar sua indicação da proposta escolhida. Para que os registros ocorressem de forma sigilosa, segura e eficiente, foi aplicado um questionário simplificado via Google Forms disponibilizado pelo *e-mail* institucional. Além de conter uma rápida apresentação do objetivo da testagem, o questionário foi estruturado com questões fechadas de múltipla escolha e uma aberta para registro de opinião. Este foi o momento de verificar a percepção da comunidade interna do Campus Campo Grande acerca da personalidade da marca escolhida (Mark e Pearson, 2001). Aplicou-se a teoria dos arquétipos e do inconsciente coletivo fundamentados por Jung (2000). Dessa maneira, foi possível conhecer as características necessárias, visando à apropriação da marca esportiva e sua mascote pelo seu público estratégico.

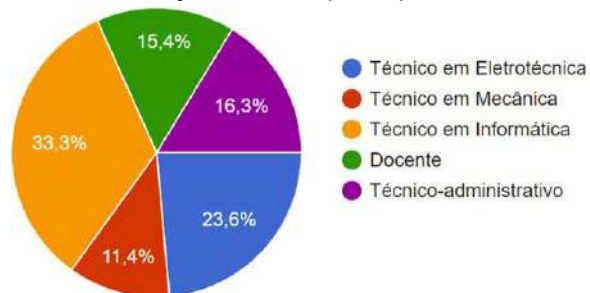
## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, estão registrados os resultados e as discussões em torno da pesquisa aplicada. Nesse contexto, primeiramente, está representada a sondagem-piloto; em seguida, a sondagem com caracterização amostral; depois, a testagem do produto educacional e, finalmente, o resultado obtido, validado durante a defesa de dissertação e produto educacional do mestrado ProfEPT. Contudo, antes de se aprofundar na análise dos dados, chama-se a atenção para o grande desafio que foi enfrentado no que se referiu ao cumprimento dos prazos previamente estabelecidos no cronograma para a aplicação de todas as etapas previstas para o desenvolvimento da pesquisa. Isso por conta dos trâmites e cumprimento dos protocolos obrigatórios observados pelo comitê de ética em pesquisa com seres humanos e pela árdua tarefa de se aplicar o questionário por meio eletrônico, tendo como destinatários estudantes menores de idade, que necessitavam da autorização do responsável legal para poder participar da pesquisa.

### 4.1 PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO ESTRATÉGICO

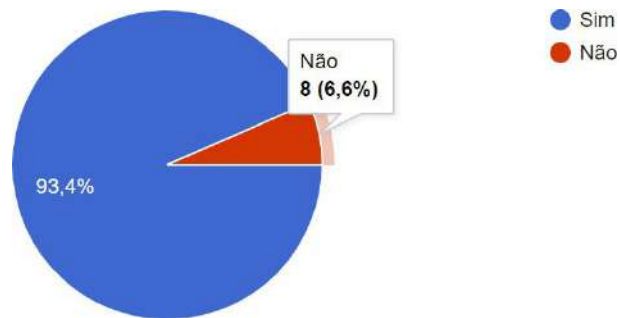
Primeiramente, a partir da sondagem-piloto conduzida com participantes não identificados, via formulário eletrônico. O período de disponibilização do questionário compreendeu de novembro a dezembro de 2021, com direcionamento aos estudantes dos Cursos Técnicos Integrados em Eletrotécnica, Informática e Mecânica (4º, 5º, 6º e 7º semestres), docentes e técnicos-administrativos do Campus Campo Grande no IFMS. Foram obtidas respostas espontâneas de 122 participantes, conforme resultados apresentados nas Figuras de 2 a 7 a seguir:

Figura 2 – Distribuição dos 122 participantes da sondagem



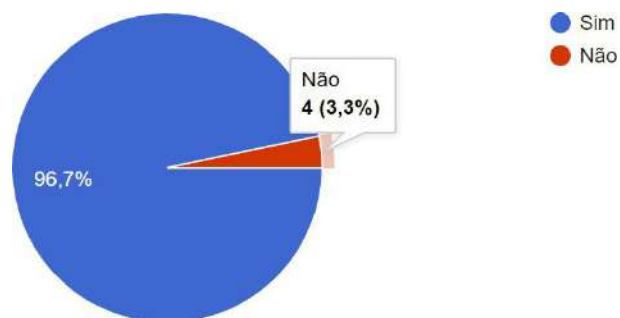
Fonte: elaborado pelos autores

Figura 3 – Você considera que a participação do estudante em atividades esportivas escolares praticadas no campus é importante para o seu desenvolvimento pessoal e profissional?



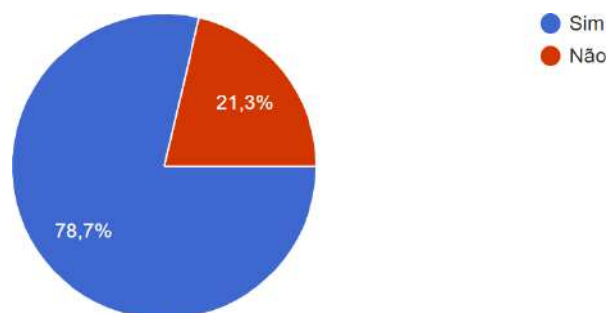
Fonte: elaborado pelos autores

Figura 4 – As atividades esportivas escolares praticadas no campus promovem a integração entre estudantes e a comunidade escolar?



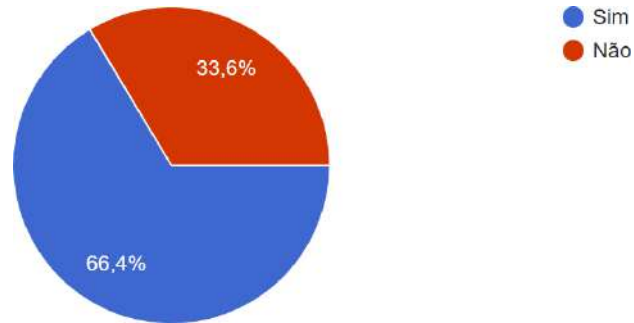
Fonte: elaborado pelos autores

Figura 5 – As atividades esportivas escolares oferecidas no campus estimulam o estudante a permanecer matriculado no IFMS?



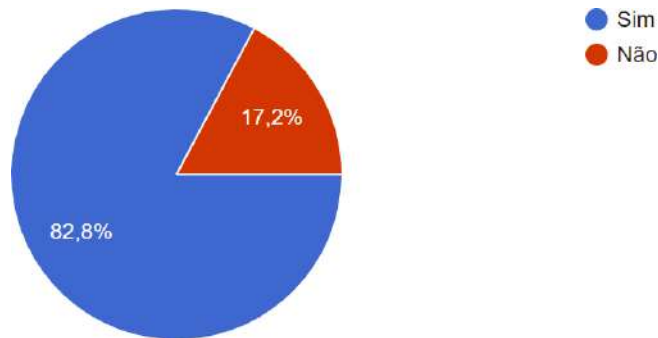
Fonte: elaborado pelos autores

Figura 6 – Você acredita que os estudantes que gostam de participar das atividades esportivas escolares tentam manter boas notas por estarem mais envolvidos com o IFMS?



Fonte: elaborado pelos autores

Figura 7 – As atividades esportivas escolares praticadas no campus são diferenciais positivos oferecidos pelo IFMS?



Fonte: elaborado pelos autores

Segundo Richardson, o uso de perguntas fechadas pode fazer com que o entrevistado seja forçado a escolher entre alternativas que não se ajustem à sua forma de pensar. Dessa maneira, foi mantido o cuidado com a formulação e a estruturação do questionário, de tal forma que o entrevistado tivesse o mínimo de dúvida quanto aos objetivos e a possibilidades de resposta (Richardson, 2012).

Como análises das respostas obtidas, observou-se que, para mais de 90% dos entrevistados, as atividades esportivas escolares são importantes para o desenvolvimento pessoal e profissional dos estudantes do EMI. Também foi apontado o esporte-educação como promotor da integração na comunidade escolar. Isso ficou evidente nos Figura 1 e 2, pois percebeu-se o senso comum em torno dos benefícios das atividades esportivas escolares e as dinâmicas envolvidas em suas práticas que foram previamente avaliadas como importantes na formação do estudante. Quando o objeto de análise foi o esporte como fator de permanência e êxito dos estudantes no EMI (Figuras 3, 4 e 5), verificou-se que, apesar de as afirmativas permanecerem na maioria das respostas, encontrou-se um segmento que necessita de maior

exploração. Portanto, é nesse segmento que se pretendeu investigar possibilidades para agregar experiências positivas no dia a dia do estudante, com a intenção de fortalecer o pertencimento institucional.

A sondagem quanti-qualitativa atuou como etapa essencial para a apropriação da opinião do público estratégico sobre a avaliação dos questionamentos a que foram submetidos. Desta forma, esta etapa teve o objetivo de identificar a importância do esporte escolar para com seus interlocutores. Foi feita a indagação sobre o interesse referente aos benefícios relacionados ao esporte escolar e à existência de pertencimento institucional. Então, além de analisar a relevância da temática, buscou-se também levantar elementos que fazem parte do cotidiano escolar no Campus Campo Grande do IFMS, apurando a essência e o perfil do EMI para o desenvolvimento do produto educacional.

Desse modo, foram feitos testes dos questionários estruturados aplicados mediante dados coletados via Google Forms. Foram analisadas as dinâmicas e as etapas de todos os processos de distribuição, preenchimento e registro controlado por acesso via e-mail institucional dos participantes, avaliando de forma separada por cada grupo identificado no universo de pesquisa. Também foram observados os registros on-line na leitura e concordância do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) aplicado para participantes adultos, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), aplicado para os responsáveis legais pelos menores de 18 anos e o Termo de Anuência Livre e Esclarecida (TALE), aplicado para os jovens menores de 18 anos. Dessa maneira, após questionamentos e ajustes, foi feita a aplicação da pesquisa.

#### 4.2 QUAL MARCA VOCÊ DEIXARÁ NO IFMS?

Nesse sentido, para que ocorresse a efetiva aplicação do questionário estruturado, foi promovida uma campanha para divulgar e esclarecer possíveis dúvidas e questionamentos sobre a pesquisa e seus objetivos. O mote utilizado para impactar o público estratégico foi dividido em duas frases que fizeram os seguintes questionamentos: “Qual marca você deixará no IFMS?”, no sentido de estimular a reflexão da comunidade acadêmica sobre a importância de participação efetiva de cada agente atuante na instituição de ensino, e “Qual marca o IFMS deixará em você?”, pergunta utilizada na segunda etapa da campanha para a testagem do PE, para que

os impactados refletissem sobre o pertencimento institucional, a integração gerada pelo Instituto Federal, buscando a essência da EPT que ficará presente por boa parte da vida de seus egressos. Desse modo, a marca esportiva e sua mascote começaram a fazer parte do cotidiano escolar de forma gradativa, partindo da inserção da palavra “Marca” na temática da campanha, almejando apropriação de suas características, propósitos e valores.

Nesse sentido, foram feitas visitas presenciais em todas as salas de aulas de todos os cursos técnicos do Ensino Médio Integrado, com uso de material promocional de apoio (banner impresso e camiseta), além do envio de e-mail marketing (Figura 8) para os endereços institucionais dos estudantes, e-mail via mailing institucional do campus e mensagens para os celulares mediante aplicativo WhatsApp.

Figura 8 – Da esquerda para direita: imagens de e-mail marketing enviados para os estudantes do EMI, pais ou responsáveis dos menores de idade e servidores do Campus Campo Grande



Fonte: elaborado pelos autores

Como apoio promocional da campanha de sensibilização, foram disparadas publicações em redes sociais digitais e mensagens via aplicativo WhatsApp, conforme ilustrado na Figura 9.

Figura 9 – Sequência de imagens publicadas no Instagram no lançamento da campanha



Fonte: elaborado pelos autores

Durante o fechamento do ciclo de aplicação do questionário, observou-se a necessidade de prorrogação do prazo para alcançar amostragem estatística satisfatória, pois muitos interessados relataram que não tinham participado por terem esquecido de solicitar autorização dos responsáveis ou por acharem que os responsáveis é que responderiam ao questionário. Desse modo, foi feito reforço na divulgação da campanha via e-mail marketing, mensagens via WhatsApp e blitz no portão do campus nos horários de entrada para entrega de cartões de visitas com qr-code, sensibilizando a comunidade interna para adesão voluntária na pesquisa, conforme imagens da campanha ilustradas na Figura 10 a seguir:

Figura 10 – Material de apoio promocional utilizado durante impactação presencial do público estratégico no Campus Campo Grande



Fonte: elaborado pelos autores

### 4.3 ESTUDANTES DO EMI

O Ensino Médio Integrado do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul é constituído por jovens inseridos em um ambiente de formação integral que prepara o indivíduo para oportunidades ofertadas para o mundo do trabalho diante das perspectivas do ensino, pesquisa e extensão. Desse modo, durante a divulgação presencial da pesquisa no campus, ficou evidente a receptividade e o interesse acerca da temática do estudo apresentado, por tratar do pertencimento e integração institucional. Este foi um oportuno momento de contato com a comunidade escolar, tendo surgido muitas perguntas sobre o produto educacional e seus objetivos, além de dúvidas e questionamentos quanto ao processo de investigação e pesquisa.

Nesse cenário, tratando-se de uma pesquisa aplicada envolvendo a participação de um grande número de estudantes do EMI, com grande maioria sendo menores de idade, entre 15 e 17 anos, necessitou-se de empenho para tentar alcançar os parâmetros de confiança a partir dos resultados estatísticos previstos para a pesquisa, haja vista que havia a necessidade de solicitação de autorização dos responsáveis legais antes do acesso ao formulário eletrônico. Tal fato tornou o processo moroso e pouco interessante, principalmente por se tratar de adolescentes. Assim, diante do contexto, a Quadro 2 representa o exposto:

Quadro 2 – Aplicação do questionário eletrônico via *Google Forms* – Estudantes EMI

<b>Estudantes do EMI</b>	
<b>859 matriculados em 07/10/2022 (Diren / Campus Campo Grande / IFMS)</b>	
Aplicação do questionário eletrônico: 29/10/2022 a 26/11/2022 (28 dias)	
Prorrogação da aplicação do questionário eletrônico: 27/11/2022 a 05/12/2022 (8 dias)	
<b>Tempo total de aplicação: 36 dias</b>	
<b>Quant.</b>	<b>Descrição</b>
32	<b>Estudantes maiores de idade</b> (assinaram o TCLE e concluíram a participação)
174	<b>Estudantes menores de idade</b> (aceitaram solicitar ao responsável legal para poder participar)
114	Responsáveis legais autorizaram (assinaram o TCLE de participação do estudante menor de idade)
5	Responsáveis legais não autorizaram a participação do estudante menor de idade
75	<b>Estudantes menores de idade</b> (assinaram o TALE e concluíram a participação)
<b>Total: 107 estudantes voluntários concluíram a pesquisa</b>	

Fonte: elaborado pelos autores

Entretanto, diante do zelo pelo cumprimento do rigor ético e científico durante a aplicação da pesquisa via formulários eletrônicos on-line, ficou evidente que, pelo fato de os estudantes adolescentes terem que completar três etapas para responderem ao questionário, ocorreu enfraquecimento da mobilização conquistada inicialmente. Dessa maneira, observou-se que, dos 174 estudantes que solicitaram para seus responsáveis legais autorizarem a participação na pesquisa, 65,52% aceitaram acessar e assinar o TCLE de autorização. Daquele total inicial de estudantes menores de idade que havia demonstrado interesse em participar da pesquisa, apenas 43,15% efetivamente assinaram o TALE e registraram suas respostas.

#### 4.4 DOCENTES E TÉCNICOS-ADMINISTRATIVOS

Também foram convidados a participar da pesquisa os servidores ativos do Campus Campo Grande que estão divididos entre docentes e técnicos-administrativos. Para sensibilizá-los, foram feitas visitas presenciais em todos os setores do campus com uso de material promocional de apoio (banner impresso e camiseta) e entrega de cartões de visitas com *qr-code* contendo o *link* dos formulários eletrônicos. Além do envio de e-mail marketing para os endereços institucionais dos servidores e mensagens de WhatsApp para os grupos dos servidores via aplicativo. Da mesma forma que ocorreu na divulgação para os estudantes, durante a prorrogação do prazo, foi feito reforço via e-mail *marketing*, mensagens via WhatsApp e novas visitas ao campus. Desse modo, o Quadro 3 ilustra a participação efetiva dos servidores:

Quadro 3 – Aplicação do questionário eletrônico via *Google Forms* – servidores

<b>Docentes e Técnicos-administrativos</b>	
<b>178 em 07/10/2022 (Cogep / Campus CG / IFMS)</b>	
Aplicação do questionário eletrônico: 29/10/2022 a 26/11/2022 (28 dias)	
Prorrogação da aplicação do questionário eletrônico: 27/11/2022 a 05/12/2022 (8 dias)	
<b>Tempo total de aplicação: 36 dias</b>	
<b>Quant.</b>	<b>Descrição</b>
113	<b>Docentes</b>
18	Docentes em licença ou afastamento
<b>35</b>	<b>Docentes (assinaram o TCLE e concluíram a participação)</b>

65	Técnicos-administrativos
35	Técnicos-administrativos (assinaram o TCLE e concluíram a participação)
<b>Total: 70 servidores voluntários concluíram a pesquisa</b>	

Fonte: elaborado pelos autores.

De modo geral, os servidores foram receptivos à apresentação da pesquisa, fizeram questionamentos e sugestões quanto aos objetivos propostos, demonstraram interesse e acharam relevante este tipo de produto educacional como resultado do mestrado em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT). Entretanto, percebeu-se baixa adesão por parte dos docentes, pois apenas 30,97%, do total de 113 docentes, registraram suas opiniões na pesquisa. É fato que 18 docentes estavam em afastamento ou licença, contudo, todos foram consultados por algum meio eletrônico, de tal modo que obtivemos algumas respostas destes. Portanto, consideramos o número total como base de cálculo para amostragem. Em relação aos servidores técnico-administrativos tivemos alcance maior, sendo 53,84% do total de 65.

Portanto, diante dos resultados atingidos com a aplicação da pesquisa, foram necessários ajustes entre as amostragens pretendidas e alcançadas, ocasionando um reposicionamento e adequações, conforme demonstrado pela Quadro 4:

Quadro 4 – Amostras aleatórias simples pretendidas e alcançadas para populações finitas (participantes voluntários)

Aplicação do questionário eletrônico: 29/10/2022 a 05/12/2022							
Universo/população	Quantidade total de pessoas	Amostragem aleatória simples (número de pessoas)		Nível de confiança***		Erro de estimação***	
		desejada	alcançada	desejado	alcançado	desejado	alcançado
Estudantes do EMI – Campus Campo Grande	859*	354	107	95%	90%	4%	7,5%
Docentes – Campus Campo Grande	113**	96	35	95%	90%	4%	11,8%
Técnicos-administrativos ativos – Campus Campo Grande	65**	59	35	95%	90%	4%	9,6%

(\*) quantitativo fornecido pela Diren / Campus Campo Grande IFMS.  
(\*\*) quantitativo fornecido pela Cogep / Campus Campo Grande IFMS.  
(\*\*\*) valor gerado a partir da calculadora *on-line* de tamanho de amostra.

Fonte: elaborado pelos autores, com base em Richardson *et al.* (2012, p.160).

A seguir, estão apresentados os resultados e análises dos formulários semiestruturados aplicados ao público estratégico.

#### 4.5 ANÁLISE DOS DADOS

Para as questões quantitativas, foi feita análise dos dados mediante estatística descritiva com o objetivo de confrontar os resultados relacionados à hipótese. Nesse sentido, Gerhardt e Silveira (2009) estabelecem o uso de categorias e grupamentos, para que as informações sejam adequadamente analisadas, de tal forma que esses segmentos sejam capazes de representar de forma distinta cada resposta de pesquisa adquirida. Ainda segundo Gerhardt e Silveira (2009), a análise estatística descritiva implica o processamento de dados com o emprego de técnicas de cálculo matemático, como, por exemplo, apresentados em gráficos na forma de auxiliar interpretação das respostas retornadas.

Desse modo, dos tipos básicos de mensuração, de acordo com Silva (2003) apud Gerhardt e Silveira (2009), foi utilizada a escala nominal ou classificadores (de nomear), que consistem no uso de números e símbolos para classificar objetos ou pessoas (ou características de ambos) para identificar os grupos a que pertencem. O outro tipo escolhido para análise dos dados é a escala ordinal ou escala por postos (de ordem) que permite classificar os dados em categorias segundo um ordenamento preestabelecido, como, por exemplo, por ordenação do grau de concordância com uma assertiva (Gerhardt e Silveira, 2009).

Já em relação às questões qualitativas, Minayo (2002) explica que a pesquisa qualitativa responde a questões particulares, preocupa-se com o nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes (Minayo, 2002). Dessa forma, para os dados qualitativos, será utilizada a análise de conteúdo, que, segundo Bardin, de forma simplificada, define o método como um conjunto de técnicas de análise das comunicações com uso de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (Bardin, 1977), conforme resultados apresentados a seguir.

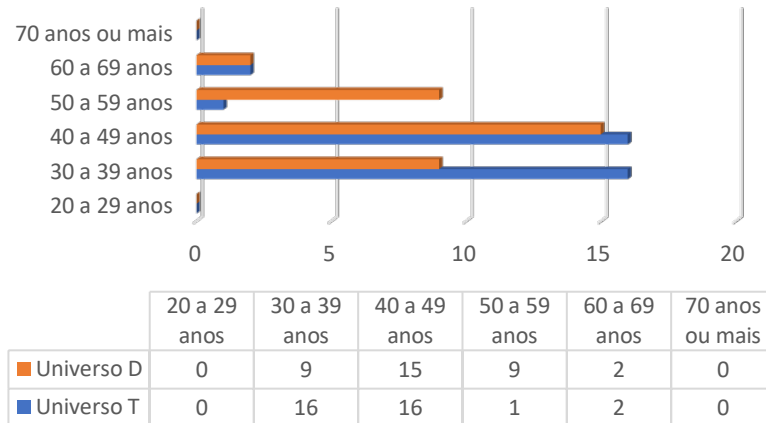
#### 4.6 RESULTADOS MEDIANTE QUESTIONÁRIOS SEMIESTRUTURADOS

Os dados da pesquisa aplicada estão apresentados a partir da leitura e da análise dos resultados alcançados. Desse modo, considerando o público estratégico composto por três grupos distintos existentes no universo de pesquisa, de relação direta com o Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande do IFMS, os gráficos serão exibidos com informações integradas, com exceção daqueles que se diferenciam de acordo com as características distintas de cada grupo de participantes.

#### 4.7 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

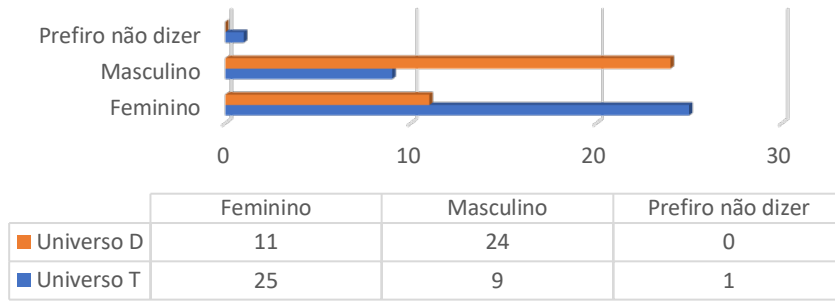
Assim sendo, seguem os dados demográficos levantados. Nas Figuras 11 e 12, estão inseridas as representações dos 70 servidores que participaram da pesquisa, classificados como Docentes e Técnicos-administrativos:

Figura 11 – Servidores do Campus Campo Grande, IFMS – faixa de idade



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados dos questionários estruturados.

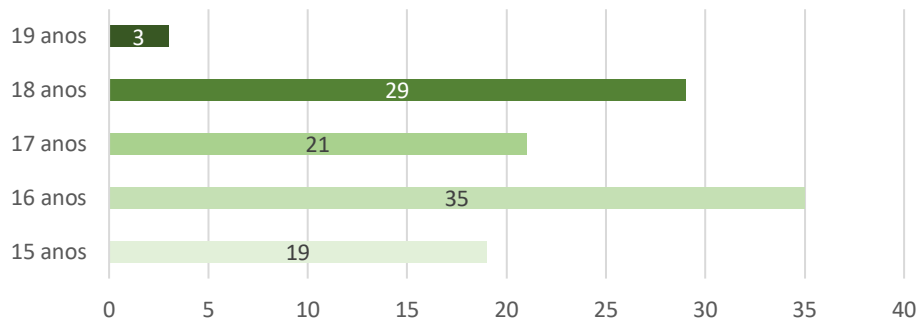
Figura 12 – Servidores do Campus Campo Grande, IFMS – gênero



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados dos questionários estruturados.

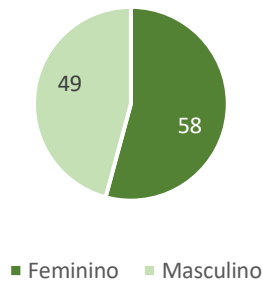
Nas Figuras de 13 a 15, estão as representações dos 107 estudantes do Ensino Médio Integrado que participaram da pesquisa, contidos jovens menores e maiores de idade:

Figura 13 – Estudantes do EMI do Campus Campo Grande, IFMS – idade



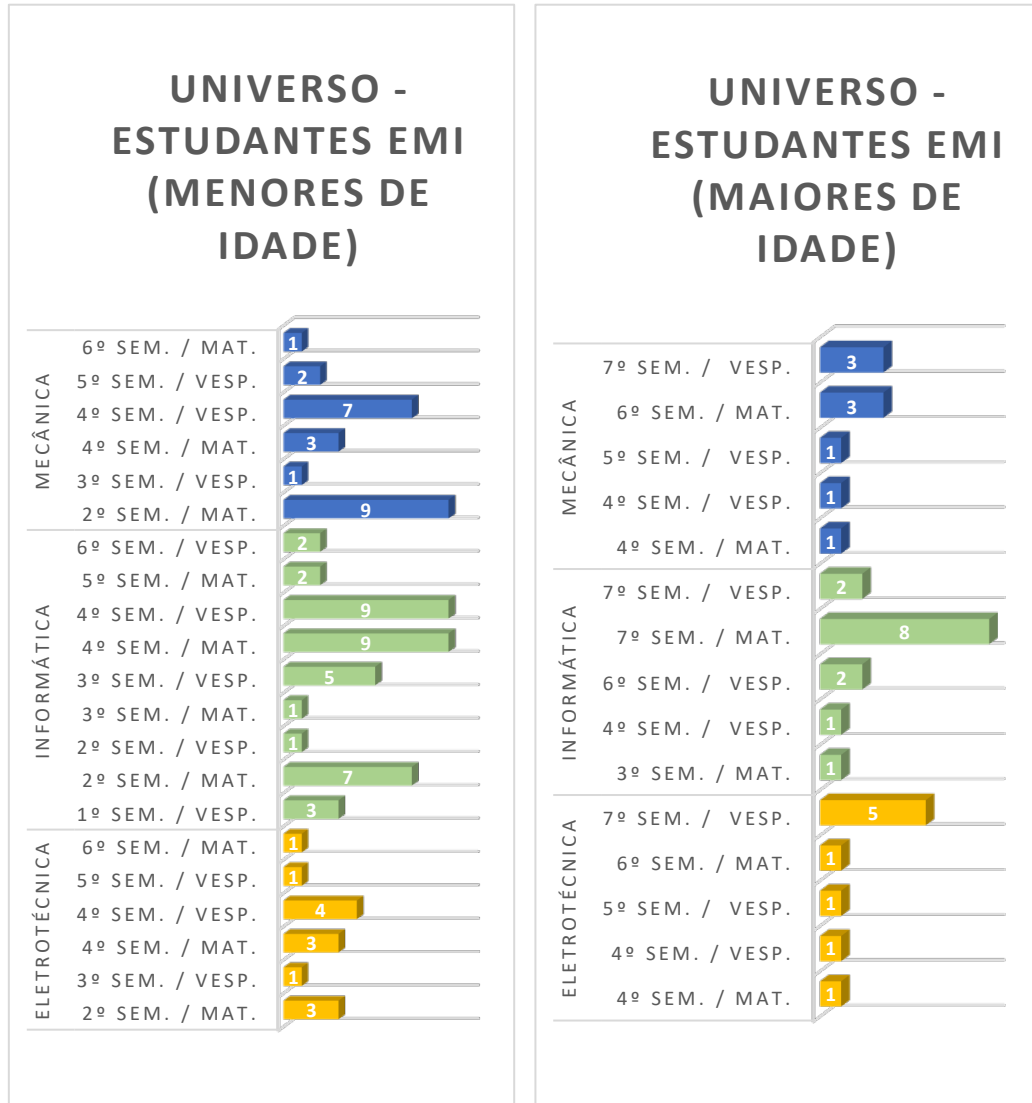
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados dos questionários estruturados.

Figura 14 – Estudantes EMI do Campus Campo Grande, IFMS – gênero



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados dos questionários estruturados.

Figura 15 – EMI – 75 menores de idade e 32 maiores de idade



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados dos questionários estruturados.

Ao analisar a Figura 15, observando a efetiva participação dos estudantes alocados em suas turmas de curso, identificou-se que, em 16 turmas, a adesão de participação foi quase nula. Para se atingir o número amostral desejado, seria necessária a participação de, pelo menos, 17 estudantes por turma. Contudo, diante do resultado alcançado, foram necessários ajustes diminuindo o grau de confiança e aumentando o erro de estimação (ver Quadro 4).

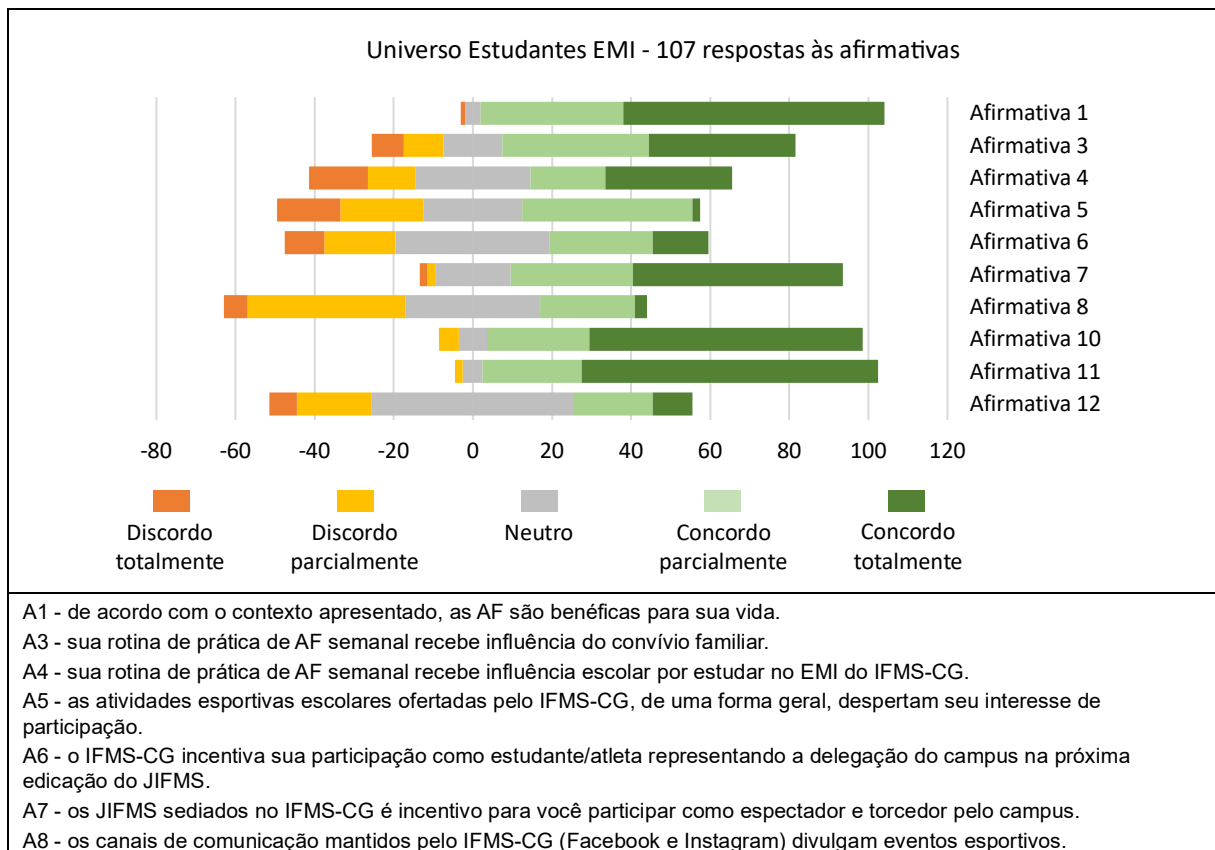
#### 4.8 RELEVÂNCIA DO OBJETO DE PESQUISA

No intuito de analisar o entendimento dos participantes acerca da importância do esporte escolar, a opinião sobre a eficiência dos canais de comunicação em

plataformas digitais e a opinião sobre a pertinência da criação de uma marca esportiva e uma mascote para o Campus Campo Grande do IFMS, os próximos gráficos ilustram o teste de julgamento de aceitabilidade dos participantes da pesquisa sobre a temática. De acordo com as afirmativas, a representação gráfica mostra o grau de aceitabilidade a respeito de cada assunto. O teste de aceitabilidade estruturado sob a quantidade de alternativas ímpares permite respostas neutras (nem concordo, nem discordo). Para as alternativas que ficam à esquerda do valor 0 (zero), a avaliação registrada é negativa (discordo parcialmente ou totalmente); à direita do valor 0 (zero), o resultado é positivo (concordo parcialmente ou totalmente) (Likert, 1932).

Desse modo, diante da análise Figura 16, que representa o julgamento de aceitabilidade dos estudantes do EMI, identifica-se uma tendência de descontentamento na divulgação de eventos esportivos pelo Campus Campo Grande do IFMS. Apresenta razoável aceitação das atividades esportivas promovidas pelo Campus e grande relevância sobre os objetivos propostos na pesquisa, tanto em relação à implantação da marca esportiva e mascote, quanto à produção de conteúdo midiático esportivo, uma vez que foi grande o entendimento sobre a importância dos benefícios da AF.

Figura 16 – Teste de julgamento de aceitabilidade – 107 participantes estudantes EMI

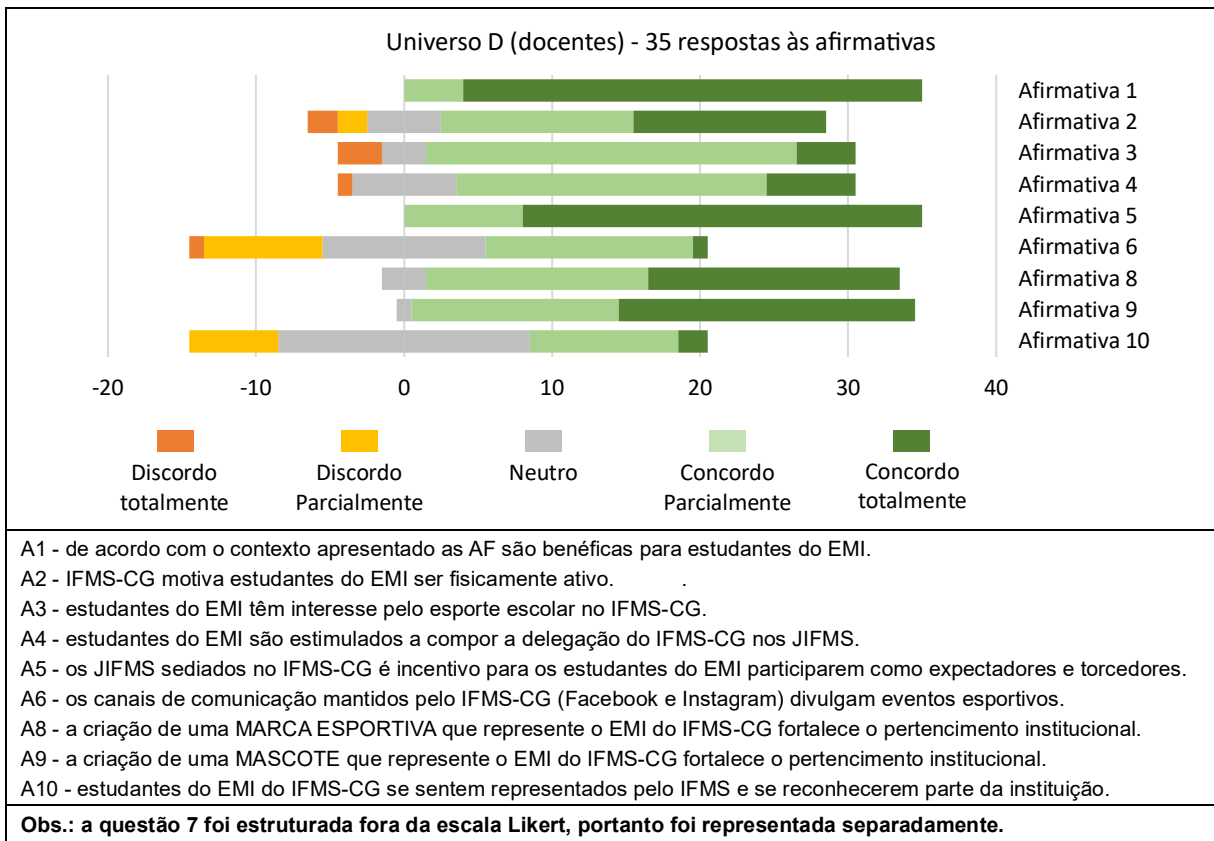


A10 - a criação de uma MARCA ESPORTIVA que represente o EMI em atividades esportivas escolares é relevante.  
 A11 - a criação de uma MASCOTE que represente o EMI em atividades esportivas escolares é relevante.  
 A12 - enquanto estudante do EMI do IFMS-CG você se sente representado pelo IFMS, reconhecendo-se parte da instituição.  
**Obs.: as questões 2 e 9 foram estruturadas fora da escala Likert, portanto serão representadas separadamente.**

Fonte: elaborado pelos autores, com base em Likert (1932).

A Figura 17, que apresenta a percepção docente, o julgamento de aceitabilidade sobre os canais de comunicação mantidos pelo campus é o resultado que apresenta menor satisfação. De um modo geral, o gráfico apresenta posicionamento docente positivo sobre os assuntos analisados. Verifica-se grande relevância sobre a prática de atividades físicas, o Campus CG como sede dos JIFMS e a implantação do produto educacional.

Figura 17 – Teste de julgamento de aceitabilidade – 35 participantes docentes

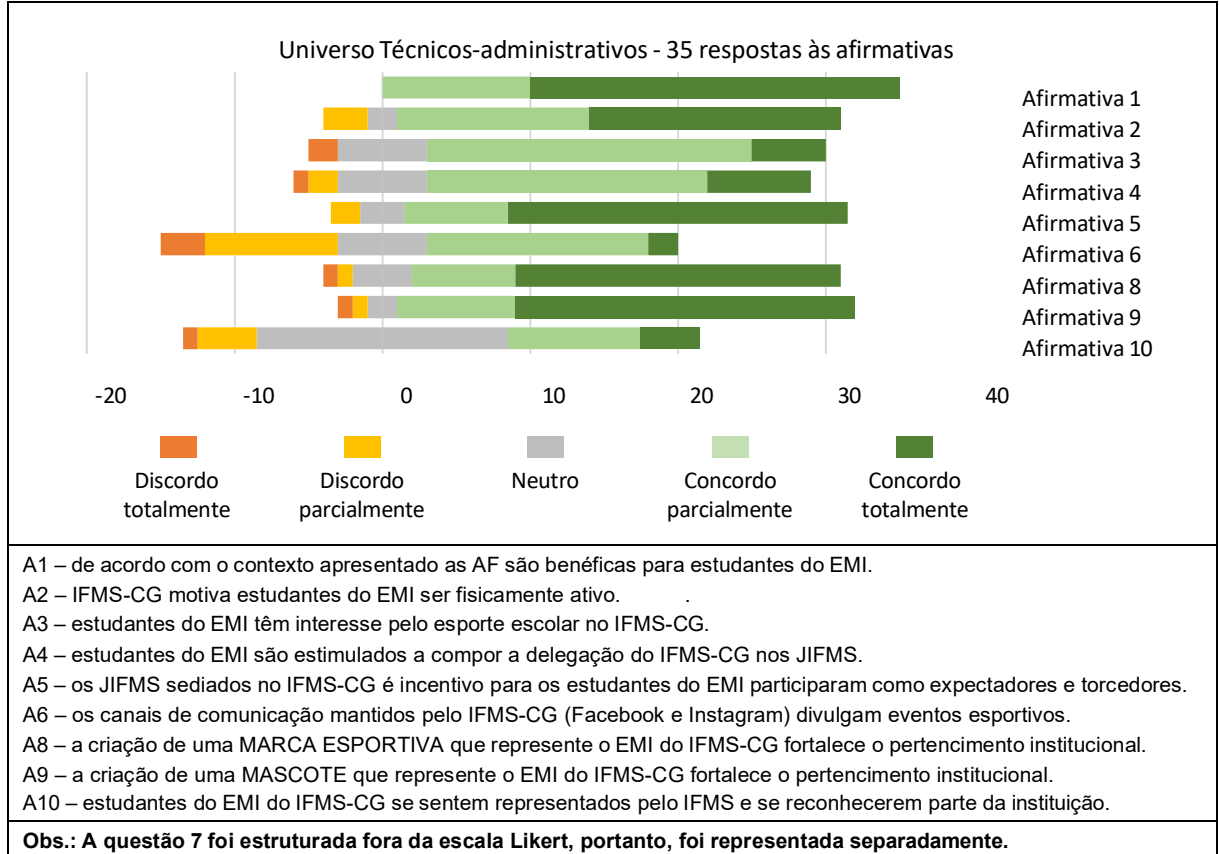


Fonte: elaborado pelo autor, com base em Likert (1932).

O julgamento de aceitabilidade dos técnicos-administrativos, representados pela Figura 18, mostra um grande posicionamento positivo diante de todas as

afirmativas. Contudo, a exceção ocorre por conta da insatisfação com os canais de comunicação mantidos pelo campus na divulgação de eventos esportivos.

Figura 18 – Teste de julgamento de aceitabilidade – 35 participantes técnicos-administrativos



Fonte: elaborado pelo autor, com base em Likert (1932).

Contudo, observa-se que, diante dos parâmetros apresentados nas três Figuras de teste de julgamento de aceitabilidade, a insatisfação com os canais de comunicações mantidos pelo Campus Campo Grande não deve ser encarada pela falta de qualidade aplicada ao gerenciamento das plataformas. Deve-se levar em consideração que a divulgação do conteúdo questionado não é a atividade exclusiva dos referidos perfis de redes sociais digitais. A indagação feita sobre esta temática se deu pela importância que a projeção do esporte escolar tem para o sucesso da implantação e promoção da marca esportiva. A incisiva inserção do produto educacional com seu público estratégico depende do engajamento e da impactação das mensagens de forma simples e eficiente. Diante dessa perspectiva, confirmou-se uma das hipóteses secundárias sobre a necessidade e a viabilidade de desenvolvimento de um perfil próprio em rede social digital, com o intuito de promover conteúdos sobre o esporte escolar, atuante na propagação do espírito esportivo na

instituição. Esse assunto será abordado adiante, na seção 5, produto educacional, subseção artefatos da pesquisa.

Ainda sobre a análise dos gráficos dos testes de aceitabilidade, diante de algumas afirmativas apresentadas, foram disponibilizados campos de texto para registro de comentários qualitativos de forma opcional, pois visualizou-se a necessidade de obtenção de retorno diante de alguns assuntos de interesse. Contudo, foi feita triagem dos comentários sendo selecionados àqueles que se apresentaram relevantes, seja de forma positiva ou negativa, de tal modo que a versão completa de todos os comentários estará disponível nos apêndices. Desse modo, segue o Quadro 5 a seguir:

Quadro 5 – Comentários opcionais registrados pelos participantes nas afirmativas disponibilizadas nos formulários eletrônicos

<b>Estudantes EMI (menores de idade) – comentários opcionais</b>	
<b>Afirmativa 5 – As atividades esportivas escolares ofertadas pelo IFMS-CG, de uma forma geral, despertam seu interesse de participação.</b>	
estimulados	O IFMS-CG proporciona o contato com práticas esportivas diferentes das quais estamos acostumados no dia-a-dia, e dois exemplos disso seriam o tecido acrobático e badminton; eles ajudam a despertar mais interesse nos esportes em si.
	As atividades ofertadas são muito boas, desde o futebol ao xadrez. Posso não conseguir participar com frequência por conta do horário, mas é uma grande oportunidade de melhorarmos nossa saúde e socialização.
	Porque a prática de esportes nas aulas de Educação física é bem maior que nas outras escolas
	Acho interessante as competições esportivas que os alunos do IF participam e, mesmo que eu não saiba nada sobre o esporte/disciplina fico com vontade de participar.
	Tem muitas variedade de esportes, acho bem interessante, mas eu não faço por conta da vergonha
	Alguns docentes incentivam a praticarmos atividades físicas.
	As atividades na aula de Educação Física e o convívio com meus colegas me despertam interesse em praticar esporte, sendo nesse caso vôlei.
neutros	A instituição oferta atividades esportivas como o vôlei, e tenho interesse em participar mesmo não tendo nenhuma habilidade referente a este esporte, mas a instituição também
	acaba tomando uma boa parte do meu dia para estudar e no momento que tenho livre (poucos) opto por descansar.
	Simplesmente n me importo o suficiente
	Neutro, porque como se trata do meu último semestre, acaba que tem muita coisa para fazer, trabalhos e vestibulares por exemplo. E também a falta de horários acessíveis, principalmente para quem mora longe do IF e depende de transporte público, torna as atividades desportivas mais desanimadoras.
	Não possui o tipo de esporte que pratico, porém são esportes bons
	Acho que deveriam colocar mais esportes, lutas e etc. Pois, para mim, os esportes que são ofertados, não me fazem ter interesse em participar.
desestimulados	Não tem nada do meu interesse
	Não acho que tenham muitas opções de esporte os horários são inflexível de acordo com meu horário.
	Na minha opinião, a estrutura do campus voltada para a prática de atividades física é extremamente defasada. Acredito que, se tivéssemos pelo menos uma quadra descente tudo seria mais fácil e propício para tal. Uma área onde os estudantes possam praticar:
	calistenia, ou então uma pista para atletismo seriam ideias de coisas simples e "baratas" que facilitariam muito a prática esportiva dentro do campus.

	<p>Acredito que no Campus Cg o foco principal, na realidade, são dois esportes: vôlei e futsal. Além disso, focam em pessoas que já sabem jogar e não em ensinar para outros estudantes, que tenham interesse, os fundamentos básicos. Agregar, fora da teoria, outros esportes coletivos como handebol e basquete seria muito estimulante.</p> <p>Espaço para prática e horários incomuns com a minha rotina dentro do campus.</p> <p>Acho que deveria ter mais opção de atividades esportivas.</p> <p>Tirando os principais esportes (Vôlei, Futebol) não há nenhuma estima para prática</p> <p>Não pode praticar esporte quando está sem aula, o futsal é fora da escola em horários difíceis e os campeonatos acontecem coisas antiéticos</p> <p>Só tem vôlei e futebol nenhum esporte a mais</p> <p>Dentro do ifms a divulgação dos esportes e fraca é não tem muitas opções e os esportes deviam ser no contra turno, para ninguém perder a oportunidade de participar. E os esportes como o vôlei e mais para quem já pratica devia ter uma variedade maior e</p>
<p>muito desestimulado</p>	<p>Não vejo propaganda de nenhum tipo para os esportes do IFMS</p> <p>Não vejo muito interesse pelos professores de educação física, só acabam focando nós esportes base, futsal e vôlei (assim havendo muita desistências de alunos), se houvesse como adicionar outros esportes e ter um olhar mais atento ao atletismo e artes marciais!</p> <p>No instituto temos contato com atividades físicas apenas se procuramos muito, além dá falta de investimento nessa área, há a falta de materiais e espaço pra realização dessas atividades, a própria prática de algumas modalidades esportivas tem que ser feitas fora da</p> <p>escola e em um horário pouco acessível, dificultando muito o acesso do estudante aos esportes no campus.</p> <p>Não gosto de praticar esportes.</p> <p>Não possuo tempo disponibilidade nos horários em que as atividades físicas são dadas.</p> <p>São oferecidos esportes e treinamentos muito restritos a um esporte(vôlei, e, raramente, futsal). Não há estímulo, se não para quem já pratica, de começar esse ou novos esportes.</p>
<p><b>Afirmativa 6 – O IFMS-CG incentiva sua participação como estudante/atleta representando a delegação do campus na próxima edição do JIFMS.</b></p>	
<p>muito motivado</p>	<p>Alguns esportes não tem a disponibilidade pela falta da quadra mas tenho interesse se possível e se tivesse uma equipe</p> <p>Gostaria muito de participar do JIFMS</p> <p>É um grande desejo há mim representar minha instituição, jogando futsal.</p>
<p>motivado</p>	<p>Gostaria de participar como atleta de vôlei e representar a instituição, junto dos meus colegas.</p> <p>Creio que o JIFMS influencia muitos dos estudantes a querer participar de atividades esportivas pelo fato de principalmente ter o convívio de pessoas dos outros campus de ms.</p> <p>Já participei e foi uma ótima experiência</p> <p>Se montarem um time de handebol esse ano com certeza vou querer participar. Caso eu aprenda vôlei melhor, também gostaria de representar.</p> <p>Tiveram alunos maiores de 19, alunos que não foram para o estadual e vão para o nacional tirando quem ganhou mais de uma prova e muitos profissionais antiéticos</p>
<p>neutro</p>	<p>Se for no xadrez eu to dentro</p> <p>Não tenho interesse porque provavelmente vai ocorrer no horário de aula.</p> <p>Apesar de ter muita vontade de participar dessas competições, acredito não ter tempo para treinar/me envolver em mais uma atividade extracurricular</p> <p>Não me interessa por futebol ou vôlei.</p> <p>não faço nenhum esporte no if</p> <p>Não sei seria habilitado a ir, já que não me destaco muito em esportes mas gosto de praticar por diversão, mas se conseguisse com certeza iria, acho muito bacana representar o campus.</p> <p>Como já explicado na questão 5, prefiro realizar outras atividades ao invés do esporte, exceto por vezes as quais os esportes sejam individuais, como a natação. Isso me interessa.</p>
<p>desmotivado</p>	<p>Gosto da prática de atividades físicas, tanto que pratico elas fora da escola, mas por conta da falta de estrutura, os alunos se sentem desmotivados a treinarem pra uma possível competição.</p>
<p>muito desmotivado</p>	<p>Por mais que tenha alguns hobbies, como xadrez e futebol, a rotina de estudante do IF não permite esse lazer, em suma, quando se trata de uma atividade que vai exigir mais esforço.</p> <p>Não tenho interesse em participar de competições.</p>

<b>Estudantes EMI (maiores de idade) – comentários opcionais</b>	
<b>Afirmativa 5: As atividades esportivas escolares ofertadas pelo IFMS-CG, de uma forma geral, despertam seu interesse de participação.</b>	
muito estimulado	Devido a propostas de incentivo à atividade, isso colabora com realizar atividades físicas mais vezes durante a semana
estimulados	Parecem ser interessantes porém a maioria das vezes são em horários n muito acessíveis
	A escola proporciona a oportunidade da prática de tênis de mesa, um dos esportes que gosto muito.
	A prática de esportes em uma instituição de ensino acaba estimulando o aluno, de modo que ele identifique com algum e comece a praticá-lo.
neutros	Fiz alguns esportes pelo if e artes marciais pelo if, como volei e muay thai, me ajudaram bastante a ter uma vida mais saudavel.
	Eu hoje, já passei pelas matérias de Educação física, grande parte foi na pandemia, mas no presencial, estimulava sim a prática porém nada que saísse da sala de aula. O interesse que eu tenho/tinha para praticar atividades físicas não tinha influência pelas atividades esportivas escolares do IFMS.
desestimulados	Não vejo como uma coisa chamativa
	As práticas ofertadas pelo campus não são periódicas e tem pouco investimento por parte do corpo docente, com treinos não periódicos e pouco aproveitamento de materiais.
	apesar dos professores não todos, oferecer um certo grau de para as atividades desportivas em sua maioria estão restritas para os alunos que irão participar dos JIFMS, enquanto os outros estudanres nao grande participação, isso por parte dos professores, a atual instituição castra a liberdade de desporto nao proporcionando equipamentos necessários e quando a materiais do próprio aluno ele é tomado por cnta de proibição. assim desmotivando a pritica do mesmo.
muito desestimulados	Não sabia que tinha atividade física ofertada pelo IFMS
	Nenhum motivo para me dar vontade de fazer esportes
	Não há nada que me interesse no campus.
<b>Afirmativa 6 – O IFMS-CG incentiva sua participação como estudante/atleta representando a delegação do campus na próxima edição do JIFMS.</b>	
muito motivado	Eu gosto muito de estar representando o IFMS-CG, porém na questão do esporte, o campus não tem um bom apoio para o futsal feminino, coisa que impossibilita de eu participar de um JIFMS, porém gostaria e me sentiria muito mais motivada a praticar atividades físicas se participasse.
motivado	Sou competitivo e gosto de ganhar
	Mas não há a modalidade de basquetebol no Campus Campo Grande e isso não me gera motivação.
neutro	Acho interessante a oportunidade de participar desse tipo de competição em esportes que gosto e me dou bem.
	Justamente como incentivo, o JIFMS tem um alto propósito na relação de esportes no âmbito escolar. Algo que necessariamente precisa ser levado a sério pela instituição e cada vez mais financiado pela mesma.
desmotivado	Esse é meu último ano no if, mas para o jifms de 2022 que participei, estava muito motivado.
	Me motivo apenas em e-sports
muito desmotivado	Falta de vagas para atletas de modalidades como xadrez
<b>Docentes – comentários opcionais</b>	
<b>Afirmativa 3 – Estudantes do EMI têm interesse pelo esporte escolar no IFMS-CG.</b>	
muito estimulados	Sempre vejo fazendo atividades físicas até mesmo fora das aulas de Educação Física
estimulados	Sempre percebi os estudantes motivados para participar das competições intercâmpis e outras que sucederam a esta.
	Percebo bem envolvidos nos dias que tem as aula, tanto na quadra ou em sala específica treinando uma luta marcial, por exemplo.
	Percebo entusiasmo/estímulo, mas não em um grau muito significativo.
	Percebo a participação dos estudantes em várias modalidades de esportes, especialmente os vinculados aos jogos dos IFs. Também vejo tal participação nas oficinas dos sábados letivos, pois as que envolvem atividades físicas sempre estão lotadas. No
	entanto, creio que faltam condições institucionais para ofertar maior número de atividades, de modo a envolver maior parcela do público.
	Apesar do campus Campo Grande não apresentar as condições ideais para atividades, como voltei ou futebol, sempre percebi o interesse dos estudantes nessas e em outras atividades físicas.

	<p>Percebo a empolgação dos estudantes em fazer atividades, buscando as práticas esportivas como ferramenta para ocupar o tempo ocioso no campus.</p> <p>Em função de ouvir comentários dos estudantes.</p> <p>Praticam esporte muitas vezes em condições ainda que não tão adequadas.</p> <p>Parte dos estudantes não tem interesse devido a um conjunto de variáveis, peso, alguma alienação virtual, saúde, etc</p> <p>Creio que a infraestrutura pode não estimular eles de forma adequada, embora eu</p>
neutro	<p>A ausência de espaços adequados para práticas esportivas impactam no interesse dos estudantes por exercícios físicos.</p> <p>Como em todos os temas, pesquisa, ensino e extensão, existem estudantes que se envolvem mais em determinados temas que outros, em relação ao esporte percebo o mesmo, mas no geral não existe um sentimento único que estimulo que outros que não</p>
desestimulados	<p>Não tem estrutura física/material</p> <p>Penso que na forma que é organizado os jogos, no meu ponto de vista, alguns atletas ficam de fora devido a aulas, desta forma tenho uma sugestão para que envolvam mais estudantes, fechar dias ou semana para realizar apenas o eventos no caso os jogos escolares.</p> <p>Eles reclamam muito, por exemplo, da falta de competições internas, entre as turmas de forma mais regular ao longo do ano. Também reclamam de não participar de competições externas que acontecem pela cidade. Ou ainda de não fazer jogos amistosos com outras escolas.</p>
<b>Afirmativa 4 – Estudantes do EMI são estimulados a compor a delegação do IFMS-CG nos JIFMS.</b>	
muito estimulados	<p>Os que já participam desde o início do curso dificilmente desistem. Presenciei situações de estudantes que apesar de terem finalizado o curso em julho, queriam participar dos jogos no segundo semestre! É um sintoma claro que o esporte gera a inclusão e a permanência na instituição.</p> <p>Consigo perceber a grande maioria dos estudantes participando dos eventos, várias equipes.</p> <p>A participação dos estudantes é estimulada e subsidiada. Percebo grande envolvimento dos docentes e dos atletas.</p>
estimulados	<p>Acho de extrema relevância, pois a escola tem um papel fundamental na formação do educando, independente da área, e o esporte é algo muito importante para a saúde física e mental de qualquer pessoa. Uma competição além de estimular a prática de exercícios, ainda promove a socialização entre eles e entre alunos de outros campus.</p> <p>Todos querem participar e tem incentivo da instituição.</p> <p>A instituição dentro de suas possibilidades orçamentárias e financeiras busca apoiar os estudantes, até mesmo porque a prática de esportes é uma das atividades e não a principal.</p> <p>Apoio institucional. Porém ainda há a necessidade de condições para treinamento no campus.</p> <p>Melhorar divulgação/ diferentes mídias</p> <p>O apoio logístico para a ida, os recursos de apoio dados.. creio que isso auxilia em estimular eles.</p> <p>Penso que pode ser mais incentivado, com mais recados em sala chamando pela participação, divulgação nos murais, mídias...</p>
neutro	<p>Considerando a ajuda com auxílio financeiro e logística para efetivar a participação</p> <p>Percebemos que é enviada uma delegação. Mas não tenho conhecimento do processo como um todo (estímulo, escolha dos estudantes, etc)</p>
<b>Técnicos-administrativos – comentários opcionais</b>	
<b>Afirmativa 3 – Estudantes do EMI têm interesse pelo esporte escolar no IFMS-CG.</b>	
muito estimulados	<p>Frequentemente vejo pelo campus estudantes praticando alguma atividade, seja de modo recreativo ou nas aulas de educação física.</p> <p>Pois sou servidor e vejo que são motivados</p> <p>No bloco E do Campus Campo Grande o uso de equipamentos esportivos é constatante. O orçamento do IFMS é utilizado para as atividades esportivas, conforme registros no</p>
estimulados	<p>Para aumentar o estímulo dos estudantes, espaços adequados para realização das atividades desportivas contribuíram mais. Ex (Salas de dança, quadras cobertas, vestiários, piscina, pista de corrida, entre outros.)</p> <p>São estimulados pelo bom trabalho dos Educadores Físicos do Campus Campo Grande mas a falta de estrutura física é muito relevante.</p> <p>São ofertadas diversas atividades esportivas extraclasse no Campus CG, como por exemplo: futsal, lutas, tecido acrobático, vôlei, badminton e outros, e essa diversidade atende a interesses diversos o que, observo, possibilita que mais estudantes do EMI possam participar destas atividades.</p>

	<p>Percebo que os professores se esforçam bastante e tem tido muita criatividade e elaborado diversas maneiras das atividades acontecerem mas a estrutura física atual não ajuda muito.</p> <p>A falta de um espaço adequado para a prática das atividades físicas desestimula os estudantes apesar dos esforços dos docentes para estimulá-los.</p> <p>Não atuo diretamente com os estudantes envolvidos com atividades esportivas, mas quando houve os jogos institucionais, foi facilmente percebido o entusiasmo e esforço</p>
neutro	<p>Existem estudantes que se envolvem muito com as diferentes atividades oferecidas e outros que participam apenas do que faz parte das aulas de seu Projeto Pedagógico.</p> <p><b>NÃO CONSIGO ACOMPANHAR AS ATIVIDADES DE TODAS AS TURMAS.</b></p> <p>Alguns se interessam mas outros não.</p> <p>Não tenho contato direto com discentes, não sou capaz de mensurar o interesse deles sobre o tema.</p>
desestimulados	<p>O que se percebe no IFMS CG é um excesso de aulas teóricas de educação física, sendo que, na realidade, para atendimento às recomendações do guia os estudantes deveriam ter mais atividades práticas, de modo a se colocarem por mais tempo em movimento de fato. Constata-se inclusive, que há professores da área que raramente são vistos nos ambientes onde essas práticas podem ser executadas. Já os estudantes são vistos com frequência. Porém, praticando atividades por conta própria, sem orientação ou acompanhamento.</p> <p>Falta infraestrutura para que os discentes possam praticar atividade física no IFMS Campus Campo Grande. Não temos quadra poliesportiva coberta - apenas uma, a céu aberto; não temos pistas de corrida; não temos espaço digno destinado ao uso exclusivo do esporte - quando chove, os estudantes se aglomeram no corredor do bloco E, pois a sala de atividades físicas não comporta uma classe inteira. A única fonte de estímulo que os estudantes recebem do IFMS para a prática de atividade física vem dos docentes da área, que se desdobram para conseguir o mínimo de suporte aos atletas da instituição.</p>
<b>Afirmativa 4 – Estudantes do EMI são estimulados a compor a delegação do IFMS-CG nos JIFMS.</b>	
muito estimulados	<p>Os estudantes recebem apoio na questão do transporte para os jogos, treino em quadras de instituições parceiras e participação em projetos da disciplina de Educação Física.</p> <p>A instituição oferece uniformes, transporte e auxílio financeiro visando possibilitar a participação do estudante nos jogos.</p> <p>Pois sou servidor e vejo que são motivados</p>
estimulados	<p>O apoio com transporte e demais auxílios oferecidos para os deslocamentos para os JIFs estimulam a participação. Além disso, a possibilidade de fazer as atividades avaliativas perdidas no período em que estão fora, traz uma tranquilidade para que eles possam ir sem impacto nesse sentido.</p> <p>Acredito que estimulados, pois receberam auxílio financeiro, apoio com o traslado, apoio por parte dos docentes que davam aulas aos estudantes atletas.</p> <p>Falta investimento.</p> <p>Há necessidade fortalecimento das políticas de incentivos à atletas.</p> <p>Além de tudo o que os professores proporcionam ainda há a disponibilização de auxílios financeiros aos participantes.</p> <p><b>TODOS OS ANOS OS ALUNOS DO CAMPUS CAMPO GRANDE PARTICIPAM DO JIFMS.</b></p> <p>Recebem auxílios para participarem, além de terem o momento de integração entre estudantes de todos os campi.</p>
neutro	<p>Como observo, uma vez que atuo na coordenação de curso, a falta de planejamento sistemático acaba por dificultar que o estudante seja "liberado" das aulas presenciais para participarem de alguns treinos ou eventos pré JIFMS. Também observo que mesmo durante o JIFMS há situações que poderiam ser melhor organizadas. Ou seja, os professores que ministram aulas a estes estudantes receberem orientações para um olhar específico para eles. Ainda, a coordenação (não apenas os coordenadores) estar a par destas participações, uma vez que a logística de toda a participação também é importante, ou seja, para que no momento do participação nos jogos hajam menos contratemplos.</p> <p>Como disse, a única fonte de estímulo que os estudantes recebem do IFMS para a prática de atividade física vem dos docentes da área, que se desdobram para conseguir o mínimo de suporte aos atletas da instituição.</p>
desestimulados	<p>Não há treinamentos sistemáticos. Não há seletivas locais, por exemplo, para a</p>

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

Após avaliar os comentários que foram registrados de forma opcional diante das afirmativas escolhidas no teste de julgamento de aceitabilidade, verificou-se que grande parte das opiniões foram positivas, geralmente de quem já acompanhava as atividades esportiva no campus. Entretanto, diante dos comentários negativos, constatou-se que, por conta de o questionário ter sido aplicado no final do ano de 2022, a quadra coberta do Campus Campo Grande estava em fase de conclusão. Outros comentários giraram em torno da falta de investimento financeiro. Tiveram também os estudantes que, por não terem afinidade com o esporte, relataram que não participam por vergonha, dificuldade de acesso nos horários dos treinos, etc.

#### 4.9 ATIVIDADE FÍSICA, ESPORTE ESCOLAR E JOGOS ESTUDANTIS

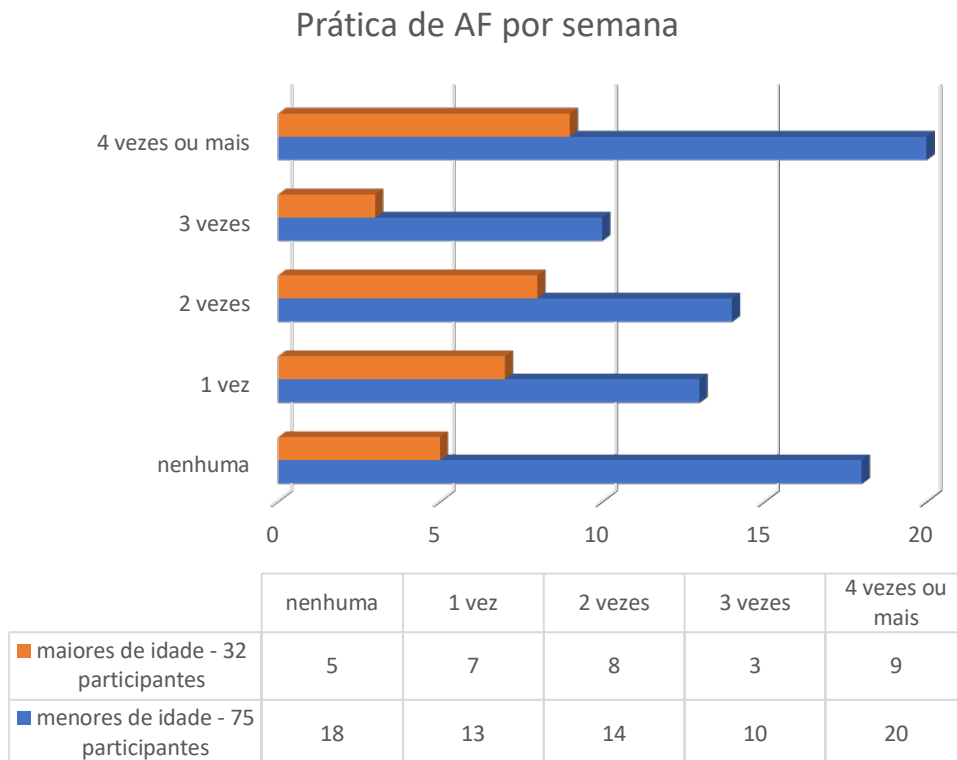
Dando continuidade aos resultados obtidos a partir dos questionários semiestruturados, nesta subseção, será tratada a análise dos resultados sobre atividade física, esporte escolar e jogos estudantis do IFMS.

Nessa perspectiva, o Guia de Atividade Física para a População Brasileira orienta sobre a importância da atividade física para o pleno desenvolvimento humano. Chama a atenção para a reflexão de que todo exercício físico é uma atividade física, mas nem toda atividade física é um exercício físico. Descreve que a atividade física é aquela que envolve os movimentos voluntários do corpo, com gasto de energia acima do nível de repouso. O exercício físico, por sua vez, é a prática da atividade física de forma planejada com o intuito de estabelecer a manutenção das capacidades físicas e a boa forma (Guia de atividade física para a população brasileira, 2021).

Conforme já abordado na fundamentação teórica acerca do esporte escolar, espera-se que ele sirva de referência para a formação da cidadania (Tubino, 2010). Mais do que isso, busca-se o despertar para hábitos saudáveis para a vida, do estudante e dos integrantes da comunidade escolar envolvida. Nesse sentido, temos fortes motivações que nascem no esporte escolar e culminam, por exemplo, com o engajamento do estudante na participação dos jogos estudantis. Portanto, dessa relação, temos os Jogos do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (JIFMS), que, a cada ano, segue com a finalidade de promover a cultura corporal do movimento, a inclusão social, a ampla participação, da integração sociocultural, do respeito à diversidade (Boletim 01/2023 JIFMS, 2023).

Desse modo, buscou-se resgatar dos estudantes participantes da pesquisa o entendimento quanto às práticas de atividades físicas, as motivações para o exercício físico, o engajamento com o esporte escolar e o envolvimento com o JIFMS, conforme veremos a partir da Figura 19 e as outras respostas obtidas nas questões abertas.

Figura 19 – Estudantes EMI do Campus Campo Grande, IFMS – 107 participantes



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados dos questionários estruturados.

Na Figura 19, estão as representações dos 107 estudantes do Ensino Médio Integrado que participaram da pesquisa, sendo que, neste representativo, há o comparativo em separado dos estudantes maiores e menores de idade. De acordo com o “Guia de Diretrizes da OMS para atividade física e comportamento sedentário: num piscar de olhos”, lançado em 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), para a manutenção da saúde e do bem-estar das pessoas, qualquer quantidade de atividade física é necessária, e, quanto mais, melhor. O conteúdo chama a atenção de como obter benefícios significativos e reduzir riscos à saúde sendo fisicamente ativo, hábito que não apenas auxilia na prevenção de enfermidades crônicas, mas que pode adicionar anos à vida de cada indivíduo (Camargo; Añez, 2020).

Nos parâmetros do guia, a recomendação é que:

Crianças e adolescentes, de 5 a 17 anos, devem fazer pelo menos uma média por dia de 60 minutos de atividade física de moderada a vigorosa intensidade. Ao longo da semana, a maior parte dessa atividade física deve ser aeróbica. Em pelo menos 3 dias da semana atividades aeróbicas de moderada a vigorosa intensidade, assim como aquelas que fortalecem os músculos e ossos devem ser incorporadas (Camargo; Añez, 2020).

Seguindo esta recomendação, em crianças e adolescentes, a atividade física proporciona benefícios para os seguintes desfechos de saúde:

Melhora da aptidão física (aptidão cardiorrespiratória e muscular); saúde cardiometabólica (pressão arterial, dislipidemias, glicose e resistência à insulina), saúde óssea, cognição (desempenho acadêmico e função executiva), saúde mental (redução dos sintomas de depressão) e redução da adiposidade (Camargo; Añez, 2020).

Desse modo, dos 107 estudantes do EMI participantes da pesquisa, 70% são adolescentes e se enquadram na classificação etária do guia. Destes, 26,6% disseram que praticam quatro vezes ou mais, ou seja, uma quantidade de atividade física aceitável, pois o questionário não foi tão detalhista quanto ao tipo de atividade que praticaram. Em contraponto, 24% disseram ser sedentários por completo; 17,3% praticam 1 vez, e 18,6%, apenas duas vezes na semana.

A recomendação para os estudantes na faixa etária de adultos, de 18 a 64 anos, é que devem praticar atividade física de forma regular, de 150 a 300 minutos de atividade física aeróbica de moderada intensidade; ou, pelo menos, 75 a 150 minutos de atividade física aeróbica de vigorosa intensidade; ou uma combinação equivalente de atividade física de moderada e vigorosa intensidade ao longo da semana para benefícios substanciais à saúde. Recomendação forte, moderado grau de evidência (Camargo; Añez, 2020). Então, dos 32 estudantes adultos do EMI, 15,6% declararam-se sedentários. Outros 21,8% praticam atividade física apenas uma vez por semana. Considerando que esses indivíduos teriam que praticar, no mínimo, durante duas horas e meia a cada vez que praticasse atividade física, possivelmente, enquadram-se como sedentários também. Então, possivelmente, 62,4% atingem o mínimo recomendado.

Contudo, a pretensão desse gráfico não foi atingir uma análise detalhada de acordo com a recomendação da prática de atividade física. O intuito foi apenas sondar se a maioria seria sedentária ou ativa, e, curiosamente, percebeu-se que os extremos se aproximam, tanto para os que não praticam, quanto para os que se enquadram como pessoas fisicamente ativas.

## 5 PRODUTO EDUCACIONAL

Visando à produção científica no desenvolvimento do produto educacional à luz dos saberes do mundo do trabalho, do conhecimento sistematizado e da formação integral ofertada pela educação profissional e tecnológica, apresenta-se a marca esportiva como resultado da pesquisa aplicada, inspirada em ações que geram pertencimento institucional junto à comunidade acadêmica.

Desse modo, nesta seção, serão apresentados os elementos que motivaram e nortearam o desenvolvimento e a aplicação do produto educacional, denominados como marca esportiva e mascote no contexto do EMI.

### 5.1 MARCA ESPORTIVA UNIVERSITÁRIA COMO OBJETO DE ESTUDO

A proposta de criar uma marca esportiva e uma mascote como produto educacional foi sugerida pelo orientador da pesquisa com base em suas vivências durante estudos de pós-doutorado em Ciência do Exercício pela *University of South Carolina* (UofSC), nos Estados Unidos. Para o pesquisador, que é professor especialista em Educação Física e engajado na ciência do esporte, ao frequentar eventos esportivos promovidos pelas equipes universitárias na Carolina do Sul, logo percebeu que estava diante de uma grande manifestação positiva de envolvimento de todo um Estado americano com a universidade. O fenômeno sociocultural vivenciado chamava-se *Gamecocks*. Tratava-se do nome de um fã-clubes que representa os times de esportes universitários da UofSC. Os eventos esportivos dos *Gamecocks* são grandiosos e envolvem milhares de torcedores defensores da marca presentes em todos os cantos daquele Estado americano (Figura 20)

Figura 20 – Marca esportiva da Universidade da Carolina do Sul, Estados Unidos



Fonte: Nagel e McGee, 2012).

*Gamecocks* (Figura 25) é uma marca esportiva criada para representar a Universidade da Carolina do Sul. O time da universidade iniciou com campeonatos de futebol americano em 1892. A referência do nome da marca esportiva surgiu a partir do apelido do general Thomas Sumter, originário da Carolina do Sul. Ele ficou conhecido, durante a Guerra Revolucionária Americana, como “*The Fighting Gamecock*” (galo de luta) pela bravura e sucesso na batalha, não importando o tamanho de suas forças de apoio. Em 1903, o jornal *The State* começou a identificar o time de futebol como *Gamecocks*, e dessa maneira todas as equipes atléticas da UofSC receberam a mesma identificação. As cores oficiais da universidade da Carolina do Sul são granada e preto, as mesmas utilizadas na marca esportiva. Apesar de cada campus da UofSC fazer parte do mesmo sistema, o campus principal mantém o uso exclusivo do apelido *Gamecock* para competições atléticas intercolegiais (Nagel e McGee, 2012).

O capitalismo americano, o patriotismo, a cultura do esporte universitário de alto rendimento e o programa de bolsa para estudante-atleta mantido pelo fã clube formam uma franquia esportiva que é impulsionada com objetivos claros, organizada para gerar lucro e entretenimento, em troca da formação acadêmica e profissional dos estudantes. Desse modo, as ações de publicidade e *marketing* esportivo vendem experiências positivas aos seus fãs que geram motivação, pertencimento e fanatismo à Universidade da Carolina do Sul.

Figura 21 – *Big Spur* (esporão) – *Gamecocks* mascote de 1978 a 1980



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/554083560389547661/>

Embora o nome *Gamecock* representasse a marca oficial da Universidade da Carolina do Sul desde 1902, durante os primeiros anos, os fãs se vestiam com as próprias fantasias durante os jogos, sendo que, até 1978, não havia mascote oficial. A primeira mascote que surgiu foi o *Big Spur* (esporão) (Figura 21), apresentado como um projeto de classe de fraternidade, servindo como mascote de 1978 a 1980, porém o personagem foi visto como muito grande e pesado, com mobilidade limitada (*Cocky mascot*, In: Wikipedia, 2021).

Figura 22 – Mascote *Cocky* (convencido, arrogante), "filho" de *Big Spur*



Fonte: <https://www.instagram.com/2001cocky/>

Foi quando surgiu *Cocky* (Figura 22), o "filho" de *Big Spur*. No entanto, ele foi vaiado fora do campo por estudantes e fãs que pensavam que ele não era "suficientemente digno" ao time. No entanto, devido à insistência de *Cocky*, que apesar de sua performance "arrogante", sua participação fora dos jogos ganhou projeção (Figura 23). Assim ele foi premiado como mascote universitário campeão nacional da América, o primeiro de cinco títulos (Nagel; McGee, 2012).

Figura 23 – Perfil no Instagram da mascote Cocky – entretenimento e engajamento



Fonte: <https://www.instagram.com/2001cocky/>

Ao analisar a proposta para a criação de uma marca esportiva e uma mascote com o objetivo de representar os estudantes do EMI do Campus Campo Grande do IFMS, considerei todo meu histórico profissional e minha bagagem pessoal. Sou graduado em Publicidade e Propaganda, servidor público federal lotado como programador visual na Assessoria de Comunicação Social do IFMS, atuante em campanhas de comunicação social voltadas para o ensino, pesquisa e extensão. Já estive docente na graduação e coordenador de curso técnico integrado em Comunicação Visual na EPT, mantida pelo governo estadual. Quando era adolescente, encontrei, na prática do esporte escolar, a oportunidade de me integrar a um grupo. Fiz parte do time de basquete da escola, oportunidade que me deu confiança para superar vários obstáculos em minha vida. Portanto, como eu tinha grande afinidade com a proposta apresentada para a pesquisa, logo vi que aquela parceria, entre mim e meu orientador, culminaria em resultados que nos permitiriam oferecer à comunidade acadêmica do IFMS um PE relevante e de excelência.

Portanto, mais do que atender aos requisitos para a conclusão do mestrado ProfEPT, mediante a criação da marca esportiva, buscou-se superar o compromisso de solidificação das ações que impulsionam a formação integral dos estudantes do ensino médio integrado do IFMS. Desse modo, criar envolvimento afetivo da comunidade acadêmica com o IFMS estabelece vínculo institucional, estimula o sentido de pertencimento, consolida o engajamento, fortifica objetivos de inserção do cidadão na sociedade e no mundo do trabalho. Diante do contexto, antes de abordar o levantamento feito para a criação da marca esportiva, apresenta-se uma breve conceituação sobre marca.

## 5.2 MARCA

Segundo Mark e Pearson (2001), as grandes marcas duradouras se tornam ícones, não só de suas empresas, mas das culturas nas quais elas estão inseridas. Eles explicam que uma marca não é apenas um repositório de características funcionais, elas carregam significado e valor em suas representações.

Jung (2000) conceitua o arquétipo como uma forma preexistente da ideia do inconsciente coletivo, que indica a existência de determinadas formas na psique humana, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar, reconhecidas como mitos, conforme explica:

Minha tese é a seguinte: à diferença da natureza pessoal da psique consciente, existe um segundo sistema psíquico, de caráter coletivo, não-pessoal. Ao lado do nosso consciente, que por sua vez é de natureza inteiramente pessoal e que - mesmo quando lhe acrescentamos como apêndice o inconsciente pessoal - consideramos a única psique passível de experiência. O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência (Jung, 2000).

Dessa maneira, ideias universais de 12 arquétipos foram adaptadas por Mark Pearson (2001) para a testagem da personalidade de marcas, descritos e personificados como: criador, prestativo, governante, bobo da corte, cara comum, amante, herói, fora-da-lei, mago, inocente, explorador e sábio (Quadro 6). Para as autoras, a teoria dos arquétipos serve como uma bússola que direciona o processo criativo de uma marca por um sistema de administração do significado (Mark; Pearson, 2001).

Quadro 6 – Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas

Arquétipo	Ajuda as pessoas a	Exemplo de marcas (MARK E PEARSON, 2001)	Exemplo de marcas no cenário brasileiro (adaptação)
Criador	Criarem algo novo	Williams-Sonoma	Lego e Apple
Prestativo	Ajudarem os outros	AT&T (Ma Bell)	Johnson & Johnson
Governante	Exercerem o controle	American Express	Microsoft
Bobo da corte	Se divertirem	Miller Lite	McDonalds
Cara comum	Estarem bem assim como são	Wendy's	Riachuelo
Amante	Encontrarem e darem amor	Hallmark	O Boticário
Herói	Agirem corajosamente	Nike	Duracell
Fora-da-lei	Quebrarem as regras	Harley-Davidson	Apple
Mago	Influírem na transformação	Calgon	Disney
Inocente	Manterem ou renovarem a fé	Ivory	Coca-Cola
Explorador	Manter a independência	Levi's	Jeep
Sábio	Compreenderem o mundo em que vivem	Oprah's Book Club	Google

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de MARK E PEARSON, 2001, com inserções no quadro de exemplos de marcas no cenário brasileiro.

A exemplo do uso de arquétipos na criação de uma marca de sucesso, relacionada ao esporte, citamos a Nike, importante fabricante mundial de roupas e acessórios esportivos. Phil Knight, em seu livro “A marca da vitória: a autobiografia do criador da Nike”, descreve a escolha no nome a partir da referência na deusa grega alada Niké, que representa vitória. Mais tarde o slogan “Just do it” reforça o posicionamento da marca em torno do arquétipo herói (Mark e Pearson, 2001), que é traduzido com incentivo à coragem e à vontade de agir.

### 5.3 MARCA ESPORTIVA NO ENSINO MÉDIO INTEGRADO

Mais que um símbolo visual gráfico, a marca precisa carregar consigo valores que são agregados mediante conceitos utilizados na sua concepção, os quais foram elencados a partir de sondagem com caracterização amostral e análise dos dados quanti-qualitativos, levantados junto aos estudantes do EMI, docentes e técnicos-administrativos do Campus Campo Grande no IFMS. Pensando que a marca poderá simbolizar o sentimento de pertencimento institucional de seus usuários, o valor deve ser mais que um logotipo bem elaborado visualmente, assim como Kotler define:

As empresas atendem a necessidades por meio da emissão de uma proposta de valor, um conjunto de benefícios capazes de satisfazer essas necessidades. A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências. Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Uma marca como McDonald's desencadeia muitas associações na mente das pessoas: hambúrgueres, limpeza, conveniência, atendimento cordial e arcos amarelos. Todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca a mais sólida, favorável e exclusiva possível (Kotler, 2012).

Salienta-se que a marca esportiva não deve sobrepor ou substituir a marca do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, instituída com a criação da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica em 2008. A marca dos Institutos Federais já passou por mudanças em 2015, com a publicação da Portaria nº 31 de 15 de setembro de 2015, que dispôs sobre a atualização da Marca IF dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, conforme conceituação na Figura 24.

Figura 24 – Manual de aplicação da Marca dos IF – versão 2015 – conceitos gráficos



Fonte: Ministério da Educação – Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica

Airey (2010), renomado designer gráfico Irlandês, criador de diversas marcas consolidadas internacionalmente, escreveu, em seu livro “Design de logotipos que todos amam”, a seguinte frase: “empresa sem logo é como um homem sem rosto”. O autor apresenta por esta metáfora a ideia de que uma empresa sem marca dificilmente terá reconhecimento de seu produto/serviço sem a identificação por um nome ou símbolo que os representem de forma rápida e simplificada (Ayrey, 2010, p. 10). Desse modo, afirma-se que a simbologia da figura humana é extremamente válida, pois, ao olhar para uma pessoa, o rosto é primordial para transparecer o estado de espírito dela. Isto posto, direcionando a analogia para os estudantes do EMI no IFMS, quando identificados em um projeto externo vestindo a camiseta de uniforme da instituição, rapidamente, pode-se enxergar, em seus semblantes, o sentimento de orgulho. Indo além, vê-se que carregam em peito aberto seus corações, juntamente com a marca do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul. O IF é um símbolo, e os valores agregados a ele formam a marca Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Vejamos, na Figura 25, o leiaute da camiseta de uniforme disponibilizada para todos os estudantes da instituição.

Figura 25 – Camiseta de uniforme padrão dos estudantes do IFMS



Fonte: <https://www.ifms.edu.br/imagens/icones-agenda/camiseta/view>

Diante desse contexto, o produto educacional proposto como uma marca esportiva soma valores institucionais, com a representatividade dos estudantes do EMI do Campus Campo Grande. Esses valores abstratos podem ser facilmente identificados, quando, por exemplo, um estudante em participação num evento esportivo, sentindo-se representado pela sua instituição de ensino, bate firme contra o peito uniformizado para mostrar que ali está o IFMS, ou pelo espalmar no braço (sobre o espaço que seria ocupado pela estampa da marca esportiva), para expressar sua força, garra, determinação e orgulho de pertencer ao EMI. São representações que mostram pertencimento a um grupo, que, nesse caso, atua no engajamento para a propagação do bem-estar social. Assim, Healey (2012) direciona apontamentos para marcas que estão associadas às atividades esportivas:

As pessoas participam de atividades esportivas para manter-se saudáveis, aumentar a autoestima, dispensar energia ou simplesmente por diversão. Por causa disso, brands (marcas) relacionados ao esporte, além de expressar movimentos dinâmicos, normalmente contêm algum elemento de ambição, direcionado ao nosso desejo de espontaneidade, conquista e autorrealização (Healey, 2012, p.100).

Portanto, pelo fato de a instituição não possuir uma marca esportiva com a finalidade específica de promover uma nova roupagem na representatividade dos estudantes do EMI, devido à pertinência e à possibilidade de institucionalização do logotipo pelo Campus Campo Grande do IFMS, identificou-se grande relevância no desenvolvimento deste produto educacional. Desse modo, segue a análise dos resultados referentes à estruturação à marca esportiva.

#### 5.4 ANÁLISE DE DADOS – PROPOSTAS DE MARCAS ESPORTIVAS

Nesta seção, estão os resultados de referência para a concepção das Marcas Esportivas. Como foi dito anteriormente, optou-se por desenvolver três propostas de marcas esportivas e suas mascotes correspondentes visando oportunizar que os estudantes e servidores do Campus Campo Grande pudessem, de forma democrática, escolher a proposta que melhor representasse a maioria.

Nessa sequência, foram analisadas as definições disponibilizadas no questionário semiestruturado, que dedicou quatro questionamentos às características que serviram como direcionamento para as criações das marcas esportivas, conforme descrito a seguir: (1) características dos estudantes na visão dos docentes, técnicos-administrativos e dos próprios estudantes; (2) qualidades associadas à marca esportiva; (3) estilo visual predominante na marca esportiva e (4) tipo de apresentação gráfica.

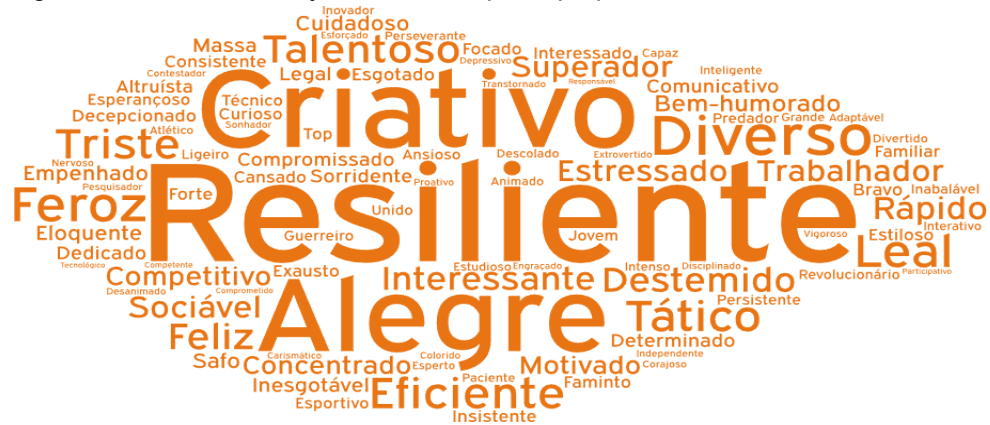
Contudo, para as criações das propostas das marcas esportivas, também foram levados em consideração os resultados apresentados para a criação das mascotes, pois o processo de escolha dos elementos gráficos dependia dessas características. Isso porque, a depender da personificação da mascote, os elementos da marca esportiva deveriam ser correspondentes, como, por exemplo o nome que seria escolhido para o grupo representado pela marca esportiva, as formas e elementos existentes na composição, paleta de cores, etc. Para relatos de interpretação de dados de pesquisa de opinião, é importante compará-los com outros obtidos na mesma pesquisa, com o contexto de aplicação dos questionários, com a conjuntura social do momento, entre outras possibilidades (Weber; Pérsigo, 2017).

Nas Figuras de 26 a 28, estão as características dos estudantes na visão dos docentes, técnicos-administrativos e dos próprios estudantes:



é que demonstram a grande diversidade de adjetivos citados para caracterizar um mesmo grupo.

Figura 28 – Nuvem de adjetivos citados pelos próprios estudantes do EMI no IFMS

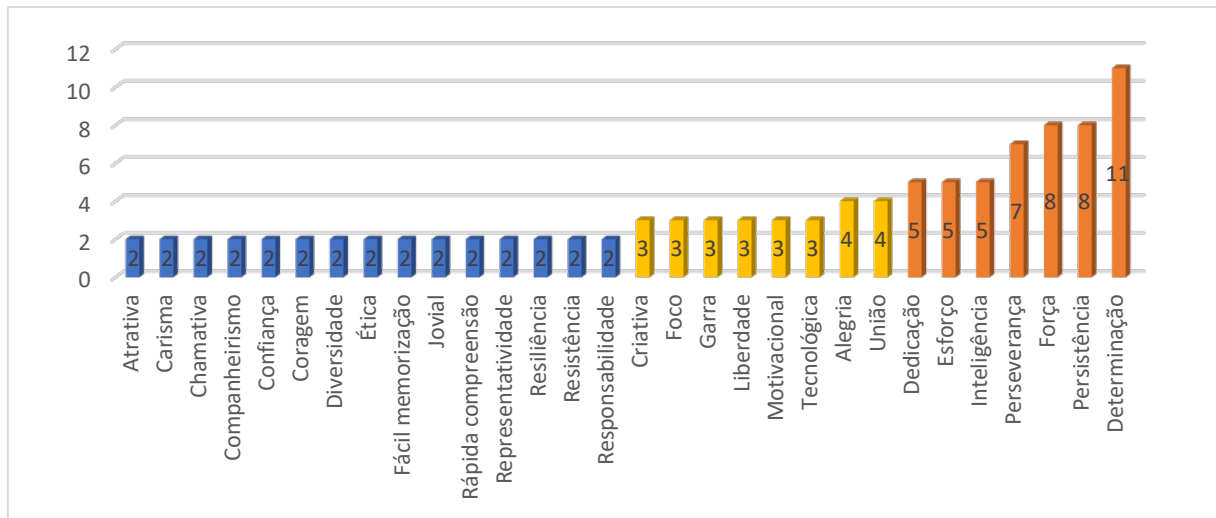


Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados. Ferramenta on-line gratuita - gerador de nuvem de palavras: <https://wordart.com/create>.

Ao analisar as três nuvens de palavras que foram geradas pelos três grupos distintos, caso elas não estivessem identificadas, seria fácil de interpretar qual delas corresponderia à opinião dos estudantes, haja vista que, em apenas uma das nuvens, constam adjetivos positivos e negativos. Pela terceira nuvem, é possível caracterizar o turbilhão de sentimentos que os estudantes do Ensino Médio Integrado passam nesta fase da vida. Essas palavras transparecem a mesma percepção obtida dos estudantes durante as idas ao campus para divulgar a pesquisa. Esse exercício serviu para afirmar que as marcas esportivas devem ser: politicamente corretas, ao modo que representam uma instituição de ensino; corporativistas, pois devem estabelecer pertencimento à comunidade acadêmica como um todo, e carregar a resiliência, uma característica que deve ser predominante ao estudante de um curso de Ensino Médio Integrado ao Técnico.

Após confrontar a percepção que se tinha do perfil do estudante do EMI, foi solicitado que os grupos apontassem qualidades associadas à marca esportiva, conforme apresenta a Figura 29.

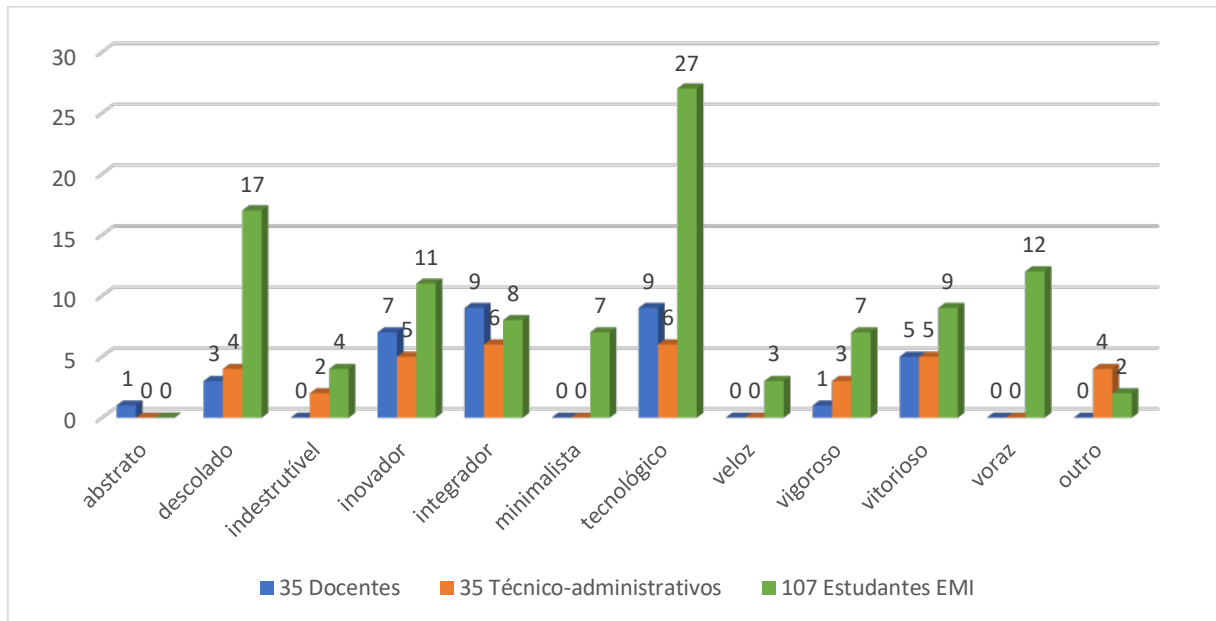
Figura 29 – Qualidades que devem ser associadas à Marca Esportiva



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

Agregar qualidade a algo que ainda não se conhece é um exercício difícil. Contudo, ao se observar a opinião daqueles que fazem parte do universo de pesquisa, mesmo que de forma dispersa e aberta, possibilita constatar opiniões de senso comum. Diferentemente das nuvens de palavras nas quais “resiliente” marcou presença para as qualidades dos estudantes, na Figura 30, a palavra “resiliência” é citada apenas duas vezes. Verificou-se, contudo, que as palavras de significados próximos se encontram entre as mais citadas, como, por exemplo, determinação, persistência, força, perseverança, esforço e dedicação. Diante deste comparativo, verifica-se que a marca esportiva deve tender mais pela representação de um elemento de resistência do que para um estilo de estética leve e suave.

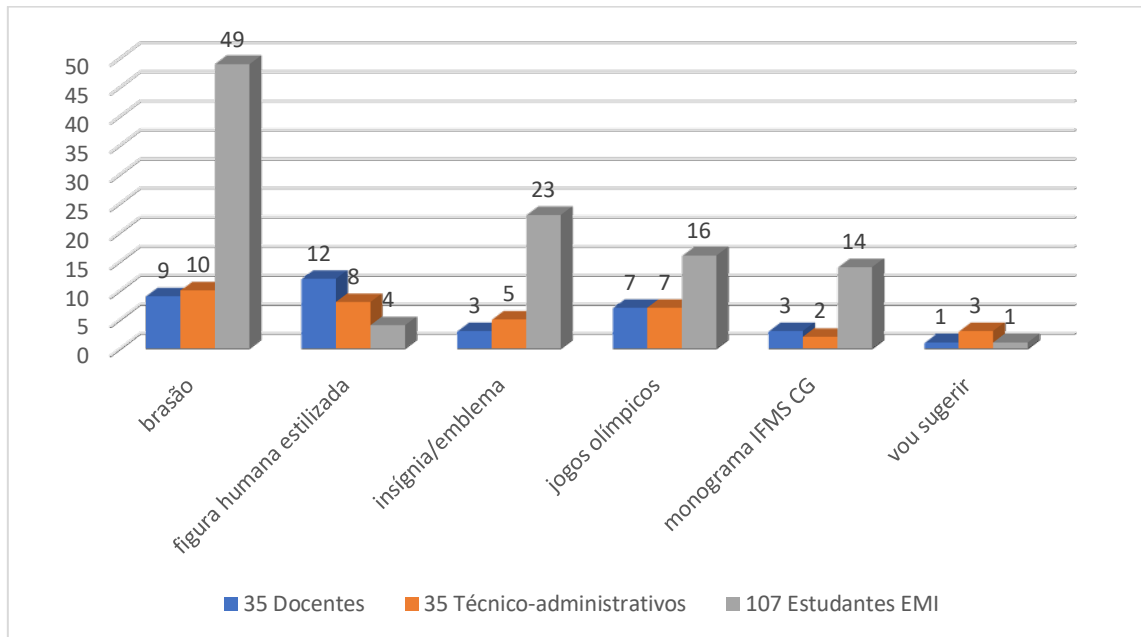
Figura 30 – Qual estilo visual deveria predominar em uma marca esportiva para que ela representasse você enquanto estudante do Campus Campo Grande no IFMS?



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

A Figura 36 representa a escolha de predominância no estilo visual que a marca esportiva deveria ter. As opções foram disponibilizadas por resposta simples e fechada de múltipla escolha, de modo que uma única escolha poderia ser feita em uma lista definida de alternativas. Os três estilos visuais mais indicados foram: tecnológico (23,72%); descolado (13,5%); inovador (12,9%) e integrador (12,9%) empatados. De modo que, pela opinião individual dos estudantes, o terceiro estilo visual mais indicado seria “voraz”, porém, com a ponderação dos docentes e técnicos-administrativos, a característica que poderia ganhar um visual agressivo não recebeu indicação dos servidores.

Figura 31 – Escolha do tipo de apresentação gráfica mais atraente para a Marca Esportiva, classificada por universo de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

A Figura 31 representa a indicação do tipo de apresentação gráfica. Diferentemente das outras questões que indicavam propriedades estéticas da marca esportiva, o tipo de apresentação gráfica é a escolha decisiva de como será a estrutura da sua construção. A opção mais escolhida recebeu grande influência por parte da opinião dos estudantes.

Figura 32 – Base conceitual e estrutural para aplicação no brasão



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

O estilo brasão recebeu 45,7% de indicações do total de 107 estudantes; 25,7% do total de 35 docentes; e 28,5% do total de 35 técnicos-administrativos. Desse modo, com base nesses dados, as três propostas de marcas esportivas serão apresentadas ao final das análises na forma de brasão, com elementos agregados de referência à mascote escolhida (Figura 32).

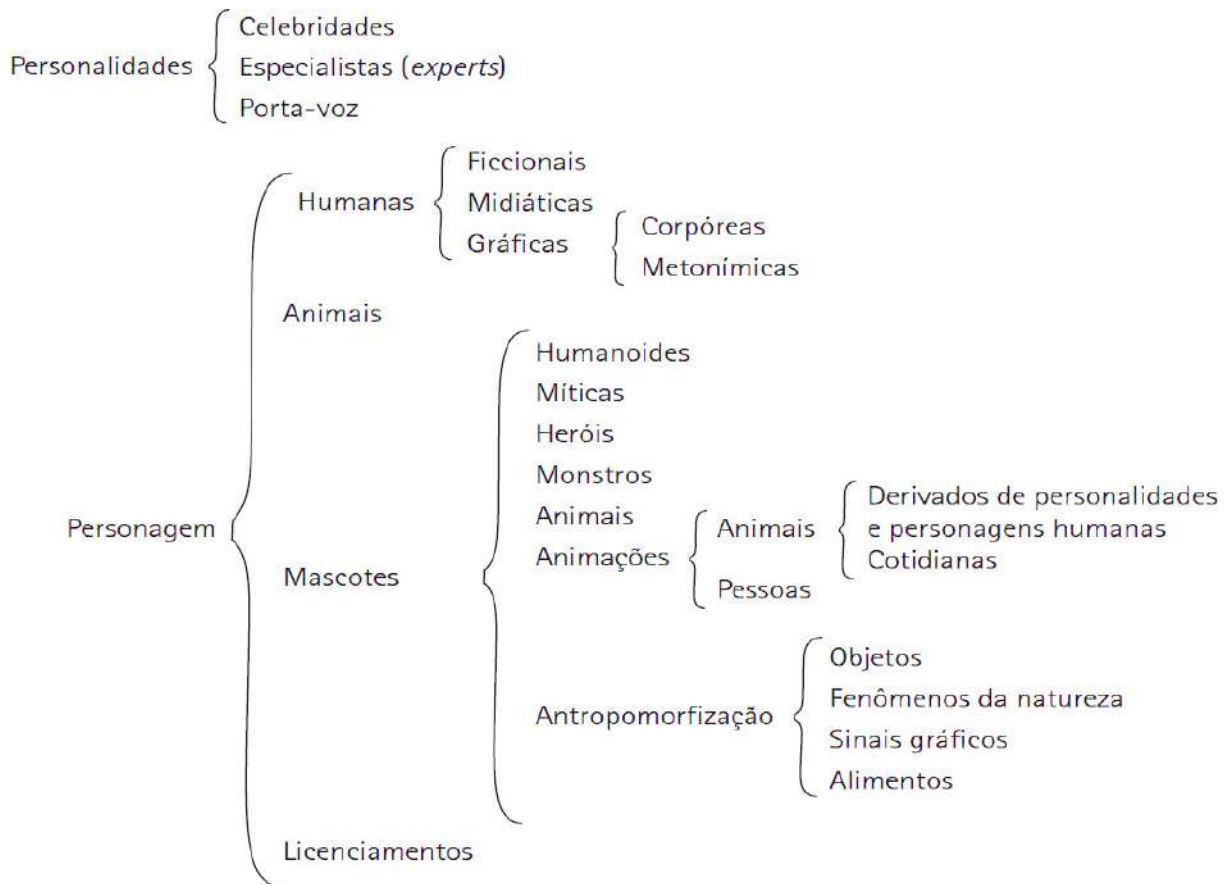
### 5.5 MASCOTE COMO PERSONIFICAÇÃO DA MARCA ESPORTIVA

Na publicidade, as mascotes são personagens criadas para dar vida à marca de uma empresa, de modo que podem estabelecer vínculo emocional com seu público estratégico (Zardo; Souza, 2021). A personificação de uma marca pode ser constituída

por formas de seres humanos, animais, mascotes e demais seres ficcionais criados a partir de uma marca. Por se tratar de uma personificação criada com objetivos específicos a partir dos valores de uma marca, a vantagem de se desenvolver uma mascote é por conta do controle que se pode exercer sobre ela, agregando engajamento diante do estabelecimento de objetivos claros e específicos comportamentais e socioculturais (Gomes, 2018).

Dessa forma, em observância à hierarquia da personificação de uma marca, utilizou-se da taxonomia de personalidades, personagens e mascotes (Perez, 2011), conforme fluxograma apresentado na Figura 33.

Figura 33 – Taxonomia para criação de personalidades, personagens e mascotes



Fonte: Perez, 2010.

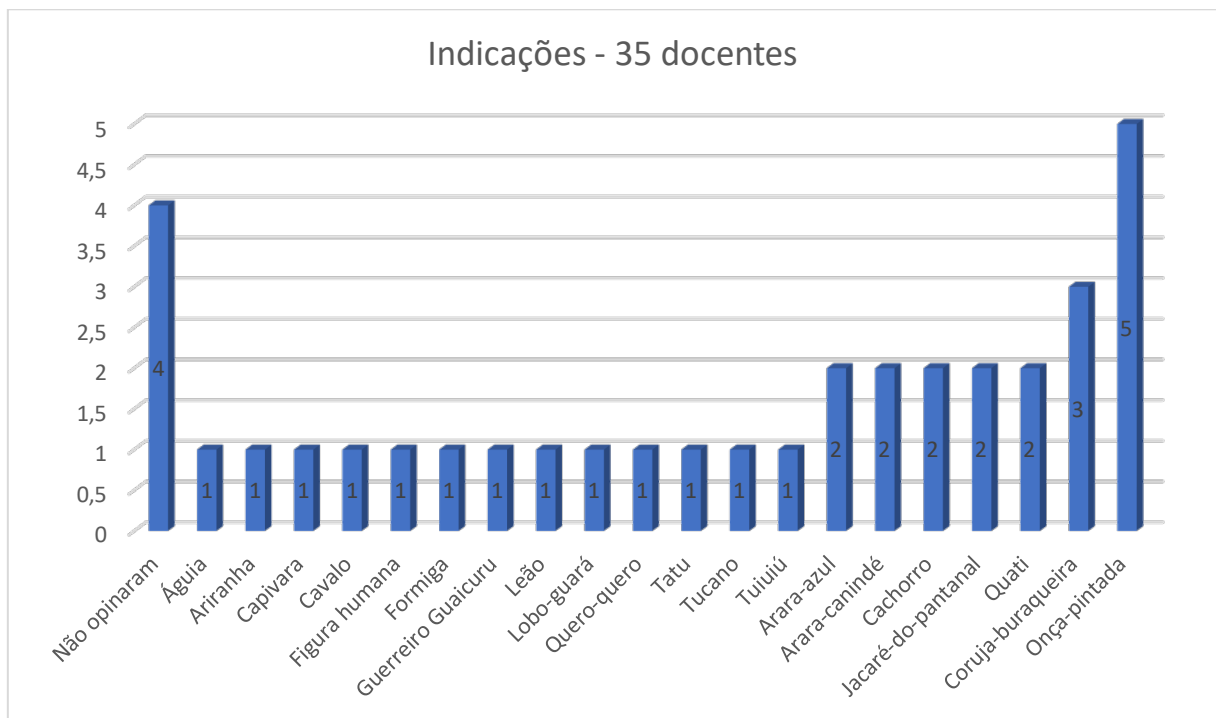
Nessa perspectiva, com base nos questionários semiestruturados e na taxonomia para criação de personagens, foram criadas três propostas de mascotes

capazes de dar personificação às três propostas de marcas esportivas, com o objetivo de estimular o pertencimento institucional do estudante do Ensino Médio Integrado.

## 5.6 ANÁLISE DE DADOS: PROPOSTAS DE MASCOTES

Nesse sentido, por meio do questionário, solicitou-se que a comunidade interna do EMI do Campus Campo Grande indicasse uma figura (humana, animal ou objeto) que tivesse alguma relação de proximidade com o Campus Campo Grande e servisse de inspiração/referência para a personificação da marca esportiva e uma mascote. Contudo, para que a representação das respostas fosse ilustrada e analisada de forma clara, os gráficos foram disponibilizados separadamente entre os três universos de pesquisa. Por último, foi feita a junção deles, conforme disponibilizado nas Figuras 34 a 36:

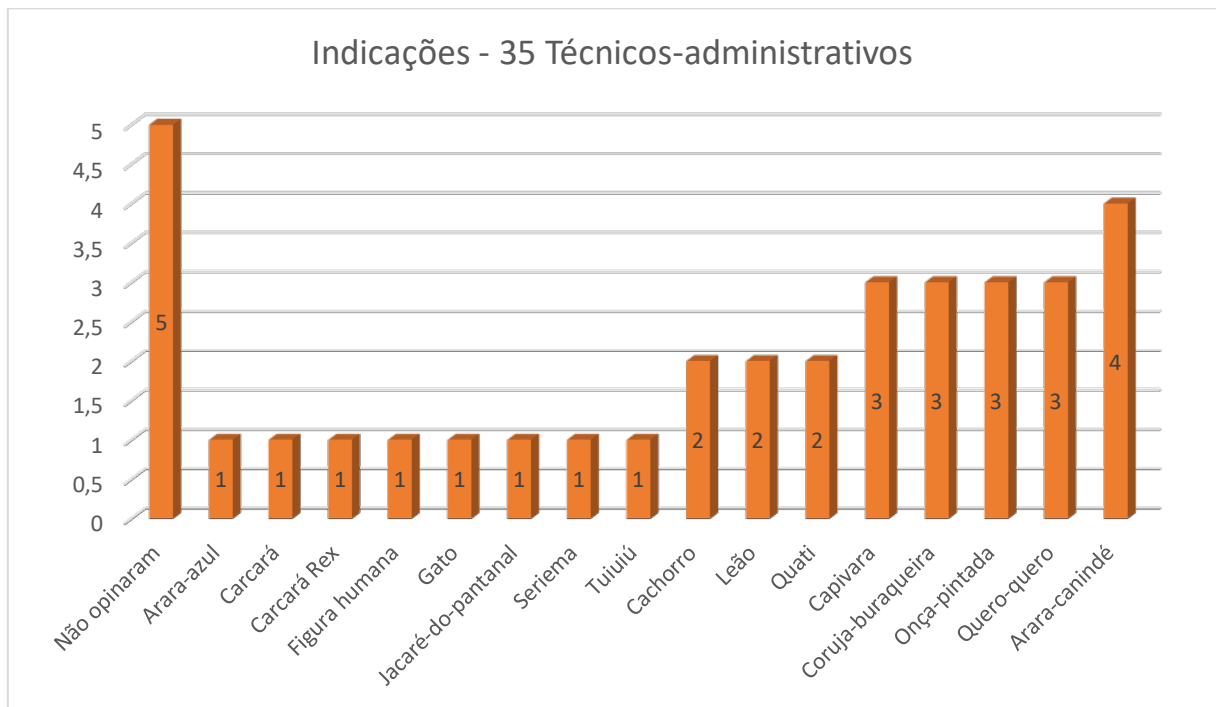
Figura 34 – Indicação de uma figura (humana, animal ou objeto) para representação da mascote – 35 docentes



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

Na Figura 34, dos 35 docentes, 11,4% não opinaram. Das três figuras mais indicadas, a onça-pintada recebeu 5 indicações (14,2%), a coruja-buraqueira, 8,5%, e o quati, o jacaré, o cachorro, a arara-canindé e a arara-azul ficaram empatadas com 5,7%.

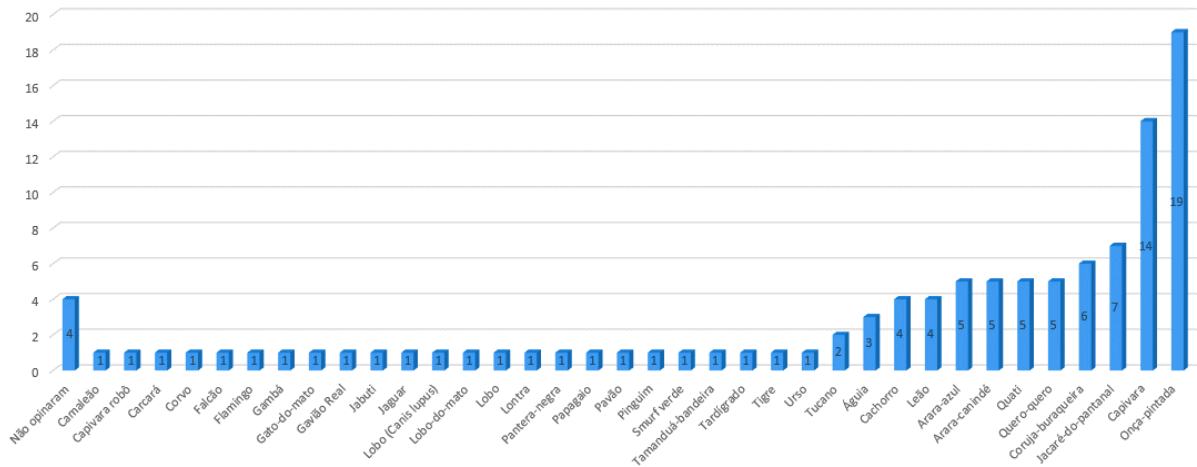
Figura 35 – Indicação de uma figura (humana, animal ou objeto) para representação da mascote – 35 técnicos-administrativos



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

Na Figura 35, dos 35 técnicos-administrativos, 14,2% não opinaram. Das três figuras mais indicadas, a arara-canindé recebeu 4 indicações (11,4%); o quero-quero, a onça-pintada, a coruja-buraqueira e a capivara receberam 5,7%.

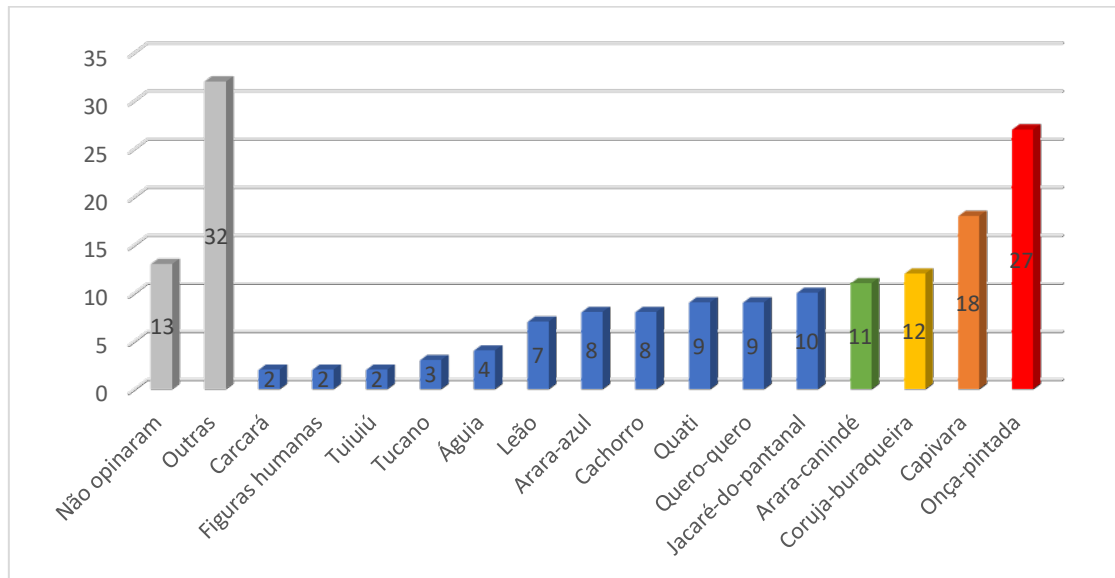
Figura 36 – Indicação de uma figura (humana, animal ou objeto) para representação da mascote – 107 estudantes do EMI



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

Na Figura 36, dos 107 estudantes, apenas 3,7% não opinaram. Das três figuras mais indicadas, a onça-pintada recebeu 19 indicações (17,7%), a capivara recebeu 13%, e o jacaré, 6,5%.

Figura 37 – Indicação de uma figura (humana, animal ou objeto) para representação da mascote



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

Por fim, na Figura 37, estão as indicações de todos os 177 participantes, sendo que 7,3% não opinaram. Das três figuras mais indicadas, a onça-pintada recebeu 27 indicações (15,2%), a capivara recebeu 18 (10,1%), e a coruja-buraqueira, 12 (6,7%).

Contudo, pelo fato de a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul já possuir a personificação de uma capivara como mascote, esta figura foi descartada. Desse modo, a arara-canindé foi a terceira opção escolhida com 11 indicações (6,2%). Portanto, na próxima seção, estão disponibilizadas as três propostas de Marcas Esportivas e Mascotes desenvolvidas por meio da pesquisa aplicada.

## 5.7 MARCA ESPORTIVA E MASCOTE – TESTAGEM E VALIDAÇÃO

Com as etapas para coleta de dados e análise dos resultados concluídos, o produto educacional foi desenvolvido visando atender às escolhas apontadas pelo público estratégico durante a sondagem, de tal forma que as informações levantadas serviram como subsídios criativos. Então, o processo criativo foi dividido entre dois profissionais de criação publicitária: o desenvolvimento da Marca Esportiva ficou sob a autoria deste pesquisador por sua formação e atuação na área do design gráfico, e as propostas das Mascotes, sob a autoria de um ilustrador especialista em personagens que foi contratado para esta finalidade (ver contrato anexo – cessão de direitos autorais).

Assim sendo, na forma de testagem, uma campanha foi aplicada para consultar a comunidade interna, no período de 18 a 21 de setembro de 2023. Uma campanha de divulgação foi deflagrada pelo perfil *Fair Play IFMS*, e-mail institucional e via grupos de *WhatsApp* de turmas (Figuras de 38 a 41), conforme a sequência das imagens a seguir:

Figura 38 – Layouts produzidos para promover a testagem no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

Figura 39 – Layouts produzidos para promover a testagem pelo e-mail institucional e Whatsapp

**CHEGOU A HORA!!**  
Bora escolher a **Marca Esportiva**  
e a **Mascote** para o IFMS.

**PESQUISA DE MESTRADO PROFEPT/IFMS**  
**MARCA ESPORTIVA NO ENSINO MÉDIO INTEGRADO:**  
UMA POSSIBILIDADE DE ESTIMULAR O  
PERTENCIMENTO INSTITUCIONAL

Produto Educacional:  
**Marca Esportiva e Mascote**

Objetivo:  
Criar uma **identidade** para **incentivar a**  
**integração** e a **representatividade** da  
comunidade escolar em **eventos esportivos,**  
**educacionais, científicos e culturais.**

**Consulta à comunidade do Campus CG**  
**19 a 22 de setembro** **3 PROPOSTAS**  
**UMA ESCOLHA**

1	2	3
<b>Onça-pintada</b>	<b>Coruja-buraqueira</b>	<b>Arara-canindé</b>
Marca Esportiva <b>Pantheras</b>	Marca Esportiva <b>Athenienses</b>	Marca Esportiva <b>Araraunas</b>
Mascote <b>Pintas</b>	Mascote <b>Athenis</b>	Mascote <b>Dedé</b>

**Marca Esportiva**  
- camisas/bonfêrmes de treino e competição;  
- bandeiras, faixas, falmas e identidade de ambiente;  
- botões, chaveiros, apliques para roupas/mochilas.

**Mascote**  
- identidade de ambiente;  
- representação em eventos esportivos, educacionais,  
científicos e culturais;  
- botões, chaveiros, miniaturas.

**19 a 22/SET**  
Estudantes e  
Servidores do  
Campus CG  
podem  
participar!

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

Figura 40 – Propostas de Marcas Esportivas – Campus Campo Grande IFMS

<p><b>Proposta 1</b> Marca Esportiva Brasão</p>  <p><b>PANTHERAS</b> CAMPUS CAMPO GRANDE</p> <p><b>Panthera</b> é um gênero de felinos que inclui o tigre, o leão, a onça e o leopardo, desses, somente a <b>onça-pintada</b> ocorre no Brasil, habitando florestas (Amazônica e a Mata Atlântica), além de ambientes abertos (Pantanal e o Cerrado). Dos felinos de grande porte, ela é a que tem a mandíbula mais potente.</p>	 <p>Exemplo ilustrativo de aplicação em camiseta.</p>
<p><b>Proposta 2</b> Marca Esportiva Brasão</p>  <p><b>ATHENIENSES</b> CAMPUS CAMPO GRANDE</p> <p><b>Athene cunicularia</b> é o nome da espécie da coruja-buraqueira. Do (grego) Athene = divindade grega Atena; e do (latim) cunicularius, cuniculus = mineiro, túnel, passagem subterrânea. Athena é conhecida como a deusa guerreira da sabedoria. A coruja é a ave símbolo da sabedoria que sempre esteve junto de Athena por conta do seu instinto de percepção aguçado.</p>	 <p>Exemplo ilustrativo de aplicação em camiseta.</p>
<p><b>Proposta 3</b> Marca Esportiva Brasão</p>  <p><b>ARARAUNAS</b> CAMPUS CAMPO GRANDE</p> <p><b>Ara ararauna</b> é o nome da espécie da <b>arara-canindé</b>. Essa ave chama a atenção das pessoas pela beleza de suas cores e por sua imponência. Sua força está em seu bico rígido e em suas garras que servem para auxiliar na hora de se alimentar de frutas e sementes, em sua maioria de palmeiras.</p>	 <p>Exemplo ilustrativo de aplicação em camiseta.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

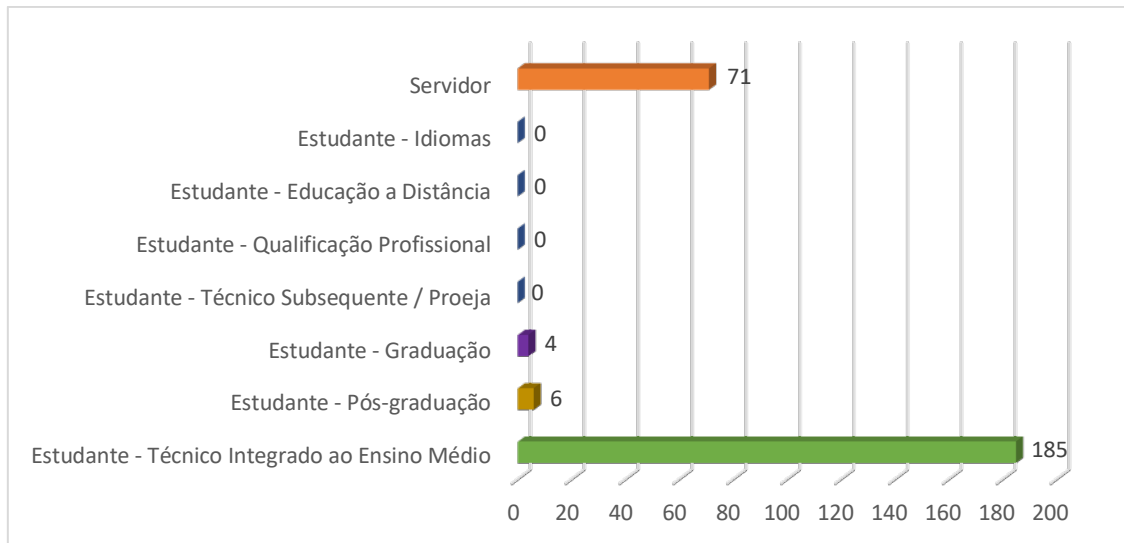
Figura 41 – Propostas de Mascotes – Campus Campo Grande IFMS



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

Desse modo, mediante aplicação de um formulário simplificado, toda a comunidade interna do Campus Campo Grande teria acesso à consulta de testagem. Dessa maneira, o resultado foi decidido a partir da participação de 266 voluntários, com abrangência de servidores e estudantes de todas as modalidades ofertadas na instituição, do Ensino Médio Integrado à Pós-graduação (Figura 42).

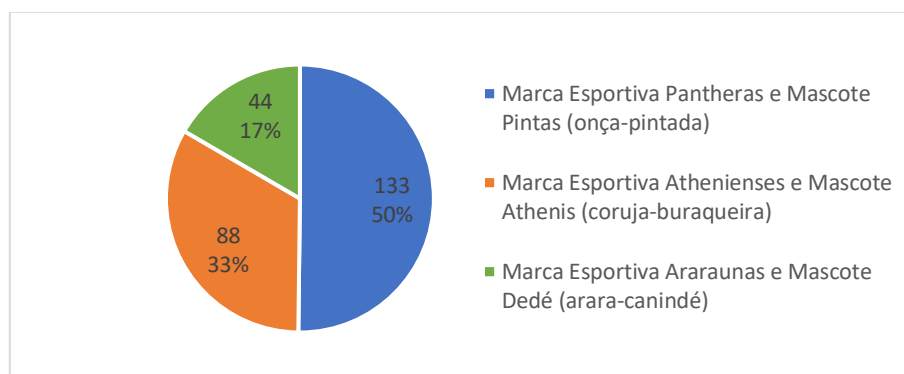
Figura 42 - Comunidade interna do Campus CG IFMS – 266 participantes da testagem



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da testagem.

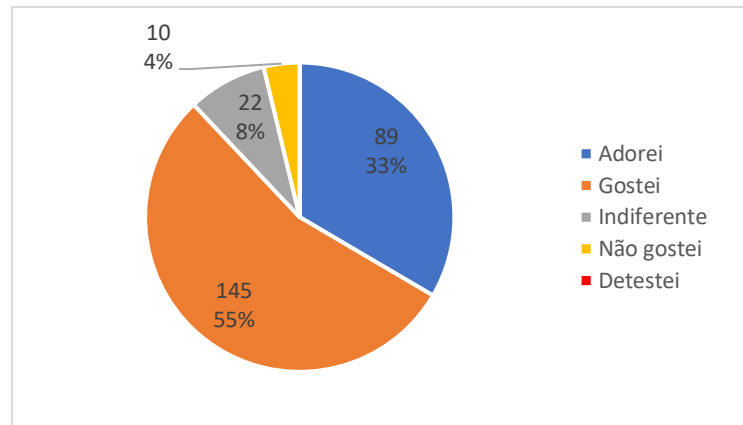
Com base no número de participantes da testagem, percebeu-se um aumento de cerca de 73% de efetividade dos estudantes do EMI em relação à participação na etapa de sondagem. Já a participação dos servidores o número permaneceu praticamente o mesmo. Vale ressaltar que, possivelmente as participações alcançariam maiores abrangências não fosse a intercorrência de interrupção no serviço institucional de envio de *e-mail* para as listas de contatos dos estudantes de outras modalidades. Contudo, os resultados se mostraram satisfatórios para a análise dos resultados da testagem devido ao aumento da adesão do público estratégico de maior interesse, até porque esse era o foco da extração das percepções sobre a aceitação da prévia do produto educacional desenvolvido, conforme ilustrado nas Figuras 43 e 44.

Figura 43 - Escolha uma das opções de Marca Esportiva e sua Mascote para o Campus Campo Grande do IFMS – 266 participantes da testagem



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da testagem.

Figura 44 - Registre sua opinião sobre as propostas – 266 participantes da testagem



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da testagem.

Após a escolha da Marca Esportiva Pantheras e sua Mascote Pintas, foi possível constatar que 88% dos participantes aprovaram as propostas disponibilizadas durante a testagem, além do mais, para que fosse possível resgatar opiniões qualitativas, foi disponibilizado um campo de resposta aberta para registro de comentários de forma opcional (Quadro 7).

Quadro 7 - Comentários opcionais sobre a(s) proposta(s) – 59 registros de 266 participantes da testagem

Nº	30 comentários opcionais positivos – com registro de opiniões de 11,27% dos participantes
1	Temos um ninho de coruja bem no gramado do campus
2	Parabéns pelo trabalho!
3	Parabéns pela iniciativa. Isso traz mais que uma marca, mas, uma identidade para expor o melhor do nosso IFMS.
4	A coruja é o símbolo da inteligência e da sabedoria e seria uma excelente mascote para nosso campus!
5	O escudo achei muito bonito e o mascote também
6	Todas as marcas e os mascotes muito bem feitos e muito fofos, trás bastante sobre o if e como podemos mostrar mais sobre nossa escola!!
7	Gostei de todas propostas e minha escolha foi a coruja, como símbolo da sabedoria, conhecimento, visão universal. Porém, não me agradou o peso da paleta de cor marrom.
8	Eu acho que a coruja combinaria mais, por causa do casal de corujas que tem perto da quadra.
9	Bom é bem legal ter um mascote na escola, e é bem diferente eu gostei
10	Todos os mascotes são interessantes mas a coruja merece atenção por ser um animal presente dentro do campus
11	Parabéns pela criação da identidade esportiva do Campus!!!!
12	Excelente ideia e propostas incríveis.
13	Gostei do modelo de diagramação do questionário e design das propostas, parabéns!
14	o animal símbolo do campus cg é a coruja.
15	Ficou muito interessante as propostas. Quando respondi o primeiro questionário, não consegui visualizar o que viria. Fiquei surpresa e entusiasmada com as propostas. Parabéns pelo trabalho desenvolvido.
16	Parabéns pelas propostas elaboradas, a escolha foi muito difícil, particularmente, por conta da excelência do seu trabalho nos fatores estéticos, elementos visuais, a beleza das cores, detalhes dos mascotes e informações específicas, todo aspecto foi muito bem pensado. Um motivo que norteou a minha escolha foi a "convivência" pois as corujas estão no Campus Campo Grande todos os dias, coexistindo com as pessoas que trabalham, estudam ou frequentam o campus. Essa certa flexibilidade comportamental das corujas, percebendo que as pessoas que estão ali convivendo não representam um grande perigo, pode ser um diferencial para a permanência dessa espécie no campus, apesar da vulnerabilidade à captura.
17	amei todos

18	achei os mascotes incríveis, mas para mim preferiria uma capivara kkk
19	Arara
20	Eu amei todos os mascotes e todas as descrições, achei maravilhosos kk, se pudesse, votava nos 3, mas não dá infelizmente... AMEI! Parabéns aos artistas <3
21	Parabéns pela iniciativa, Ricardo. Espero que sua pesquisa sirva de inspiração para o IFMS e outras instituições.
22	Bacana
23	Muito boa as ideias, e tem ótima criatividade em todas.
24	Parabéns pela iniciativa, muito legal..teremos a nossa marca!
25	Parabéns pelo trabalho!!
26	Muita boa ideia. Os desenhos foram bem feitos e a ideia muito bem elaborada. Parabéns!
27	Perfeito.
28	Excelente
29	É algo que chama atenção, tanto a mascote como o brasão. É simples, mas que causa impacto ao público
30	EXCELENTE INICIATIVA.
<b>Nº</b>	<b>29 questionamentos opcionais – registro de opiniões de 10,9% dos participantes</b>
1	A Pintas é bem básica, parecida com mascotes de marcas já existentes. Athenis é até okay, mas também não me agradou muito. Dedé achei terrível, muito estranho a arara de pé. Os nomes não são tão bons. Podiam ter animais melhores
2	Pássaros com membros superiores com as asas é estranho ao meu ver
3	O brasão tá bem feio pra falar a verdade, poderia trocar a cor dos uniformes ou sla alterar as cores.
4	O Brasão pode ser mais desenvolvido
5	achei estranho o fato dos pássaros terem braços e asas ao mesmo tempo, mas acho que é legal representar o campus com a coruja
6	Mudar o nome do mascote "Pintas" e o logo dentro do brasão do felino para um com a onça de boca aberta mostrando os dentes mas de perfil também.
7	Gostei do mascote mas não gostei da marca
8	A marca e o mascote que mais se identifica com o Campus Campo Grande é o representado pela coruja buraqueira, isso pelo fato de que a temos no nosso "quintal", ou seja, faz parte do convívio diário, tanto assim que foi essa a minha escolha. Contudo faço uma ressalva quanto as cores utilizadas no brasão: a combinação marrom e preto a meu ver não ficou agradável. Poderia ter sido utilizada uma cor mais alegre, vibrante. Penso que dessa forma o brasão ficaria mais impactante e atraente. Independente disso parabêniz pelas excelentes ideias desenvolvidas. As propostas estão ótimas!!!
9	Eu acredito que um Jacaré seria a melhor opção para ser o mascote do IFMS, pq é verde, aí já combina com a logo do if
10	Apenas opinião, gostei dos animais mas a arte da camisa é muito parecida com a arte do arara, ficou um tanto genérico, não ruim, apenas genérico
11	Acho que as escudos que ficam no centro da camisa poderiam ser diferentes uns aos outros.
12	podia ter uma capivara
13	Não gostei de nenhum nome de marca esportiva nem de mascote, mas voto na coruja somente por ser um animal presente no nosso campus.
14	Os nomes das marcas esportivas poderiam ser menos complexos e não têm muito a ver com nossa região (por exemplo, Athenienses: embora aluda à origem do nome da espécie representada, não tem nada a ver com o MS). Pantheras alude à pantera em si (a onça preta, digamos assim). Não seria interessante, nesse caso, indicar algo ligado a onça já no nome da marca (se a intenção era para ficar mais "radical", digamos, poderia ser jaguar - outra nomenclatura para onça). Embora tenhamos arara em Campo Grande, no campus, a coruja é, dentre os animais representados, a que realmente vive por aqui. E também não entendi porque as aves "ganharam" braços.
15	Podia ter capivara e jacaré.
16	Acho que a arara e a onça já estão muito utilizadas em diversos contextos, além disso tem as semelhanças com outros personagens "mascotes" (Tem o periquito do Palmeiras o Papagaio Zé Carioca a arara do filme, Papagaio Louro Jose e muitos outros, todos com algumas semelhanças, o mesmo acontece com a Onça que possui inúmeras imagens associadas a marcas e projetos de proteção. Por isto minha escolha pela coruja, que se faz presente no Campus Campo Grande.
17	A camiseta podia ser mais temática em relação aos mascotes usar mais as cores deles pra não ficar parecendo só um uniforme normal do uso cotidiano
18	Acho camiseta poderia ser mais decorada, não só a marca esportiva que terá no meio
19	Foi uma escolha muito difícil!!
20	Gostaria de nomes simples para os mascotes, como o Dedé.
21	acho que poderia ter mais opções
22	Gostei mais das características da Athenis, mas a paleta de cores do mascote do Phanteras me ganhou.
23	Seria legal que o símbolo do mascote do campus estivesse presente em várias áreas e eventos além do esporte, assim a comunidade criaria um vínculo e identificação ainda maior.

24	Tanto a logo quanto o desenho da onça pintada ficaram bem estilosas, mas o nome talvez não seja o ideal, até porque temos muitos alunos que gostam de não manter o nível acadêmico e fazer "brincadeiras"... Mas fora o nome meio zoadado, o Pintas foi a melhor opção ao meu ver.
25	As cores não combinam com as cores do IFMS.
26	Tem coruja no ifms
27	Faltou o Quero-quero ( <i>Vanellus chilensis</i> ), com representantes que residem no campus.
28	Embora foi a marca a qual optei, não me agradou o mascote, por conta da presença tanto de asas quanto de braços, seria melhor se optassem por apenas um desses, porque parece algo completamente diferente, como um híbrido fato que o faz divergir do contexto apresentado sobre ele.
29	Passaro com braço e estranho, poderia ter deixado ideias melhores

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da testagem.

Nessa perspectiva, ao analisar de forma qualitativa os comentários registrados pelos participantes (Quadro 7), foi possível verificar que apesar dos registros quantitativos se mostrarem majoritariamente positivos (Figura 44), as respostas abertas permitiram um olhar crítico sobre as percepções prévias a partir das propostas apresentadas. Dos 59 comentários opcionais registrados (Quadro 7), cerca de 50,84% foram positivos, com parabenizações, elogios, forte identificação e contentamento com a proposta do produto educacional apresentado, fatores que ratificaram o posicionamento desejado a partir do planejamento e desenvolvimento executados.

Entretando, a fatia que representou cerca de 49,15% dos registros de comentários classificados como questionamentos (Quadro 7), foi encarada com grande relevância e pertinência, pois apesar de se tratar de opiniões de apenas 10,9% dos participantes da testagem, percebeu-se a responsabilidade e a sinceridade entre os posicionamentos apresentados. Nesse sentido, identificou-se três pontos nevrálgicos que mereceram atenção: 1 – alcance amostral na etapa sondagem; 2 – questionário simplificado com informações incipientes e 3 – gostos e referências pessoais. Conforme posicionamentos apresentados a seguir (Quadro 8):

Quadro 8 – Questionamentos apresentados na testagem – diagnósticos

<p><b>Ponto 1 – alcance amostral na etapa sondagem:</b> considerando que nesta etapa de desenvolvimento do produto educacional o alcance amostral não foi acima do desejado, existe a possibilidade da ineficiência da impactação dos públicos estratégicos terem impedido o prévio esclarecimento acerca dos comentários registrados, como por exemplo os questionamentos para que as propostas contemplassem outras figuras/representações de referência, sendo que o processo de escolha ocorreu no outro momento da pesquisa.</p>
<p><b>Ponto 2 – questionário simplificado com informações incipientes:</b> processos passam por análises e aprimoramentos, nesse sentido ao se optar pela aplicação de um questionário estruturado em formato simplificado, gráficos da sondagem que apontavam os motivos da escolha das figuras e estilos estéticos foram extraídos com o intuito de não deixar a consulta extensa, essa decisão impossibilitou a percepção prévia sobre informações importantes que dirimiriam grande parte dos questionamentos apresentados.</p>
<p><b>Ponto 3 – gostos e referências pessoais:</b> as propostas disponibilizadas foram fundamentadas às luzes das bases teóricas que permeiam a Educação Profissional e Tecnológica, o design gráfico e à pesquisa aplicada. Assim sendo, considerando o total de questionamentos que culminaram em algum tipo de estranhamento estético, ou contraditório, como exemplo uns não gostarem da complexidade, e outros da simplicidade dos nomes escolhidos, afirma-se que as opiniões do público estratégico majoritário se mantiveram sobrepostos à baixa porcentagem de questionamentos que surgiram por algum tipo de descontentamento motivado por gostos individuais.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da testagem.

Portanto, diante desse cenário, as formulações e reformulações do produto educacional foram concebidas sob direcionamentos exigidos pelo programa de mestrado, somados às expertises dos pesquisadores envolvidos.

E o pertencimento institucional? Como dito anteriormente, uma marca por si só, que foi criada e escolhida mediante participação do próprio público estratégico, já tem grandes chances de engajamento e apropriação institucional. Nas palavras de Paulo Freire (2021), a “educação libertadora ou problematizadora” estimula o estudante a participar ativamente questionando a realidade. Na prática, durante as etapas de desenvolvimento do produto educacional buscou-se o diálogo, a troca de experiências, a aproximação com o cotidiano escolar. Dessas trocas, novas ações deverão surgir, seja pelos resultados obtidos a partir da consolidação dos artefatos da pesquisa, ou pela frutificação que foi cultivada nessa iniciação do processo de identidade esportiva do IFMS.

Por fim, a partir da validação do PE com a aprovação da dissertação sob o crivo da banca examinadora do mestrado profissional ProfEPT/IFMS, o posicionamento da marca se consolidará de forma efetiva a partir de ações e campanhas organizadas ao interesse da gestão institucional, sendo instigadas com o apoio dos autores dessa pesquisa e demais interessados da comunidade acadêmica. Ademais, a institucionalização, terá sua materialização a partir da disponibilização da dissertação e do encarte do produto educacional denominado “Marca esportiva e mascote no ensino médio integrado: desenvolvimento e institucionalização”, via repositório institucional do ProfEPT/IFMS.

Figura 45 - Capa do encarte do produto educacional



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da testagem.

## 5.8 ARTEFATOS DA PESQUISA

Durante o processo de desenvolvimento da pesquisa, foram produzidos dois artefatos em complemento aos estudos realizados.

### 5.8.1 Revisão de escopo

Diante da necessidade de confrontar o estado do conhecimento sobre a hipótese de que o esporte poderia ser encarado como fator de permanência e êxito dos estudantes na EPT, foi desenvolvida uma revisão de escopo com o objetivo de mapear os achados

sobre o assunto na literatura. O processo foi executado com mais três pesquisadores, além do orientador da pesquisa. Esta etapa culminou em um artigo submetido em revista científica de *Qualis A2*. Os resultados retornados na revisão de escopo ajudaram a levantar a fundamentação teoria acerca do envolvimento da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica com o esporte escolar e as ações e atividades que contribuem com a manutenção da permanência e o êxito escolar.

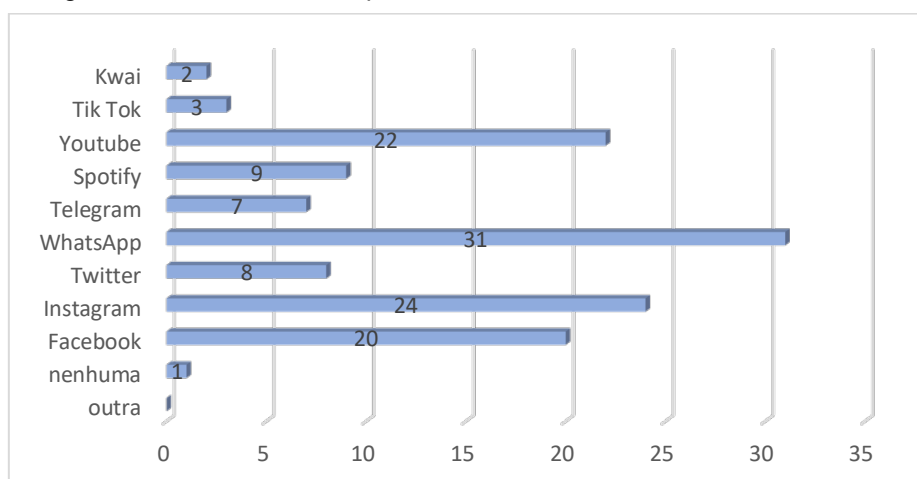
### 5.8.2 Perfil em rede social digital

Outro ponto de destaque na pesquisa foi a criação de um perfil de rede social utilizando-se da plataforma digital com o objetivo de promover o espírito esportivo e o jogo limpo (tradução de *fair play*), no esporte, na escola e a vida. Além de exemplos da prática do *fair play* no esporte, o conteúdo midiático a ser promovido no *Instagram* deve ter relação com o cotidiano escolar do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul. Nesse sentido, buscou-se estabelecer um canal de interação a partir de conteúdos direcionados à comunidade interna e externa do IFMS, gerados mediante ações do esporte escolar, atividades e eventos ofertados pela instituição.

A decisão de lançar o perfil *Fair Play IFMS* na rede social *Instagram* surgiu a partir da constatação feita mediante a aplicação dos questionários semiestruturados durante a pesquisa aplicada. Ficou evidente que existia grande carência de cobertura de conteúdo relacionado ao esporte escolar nos canais de comunicação mantidos exclusivamente pelo Campus Campo Grande.

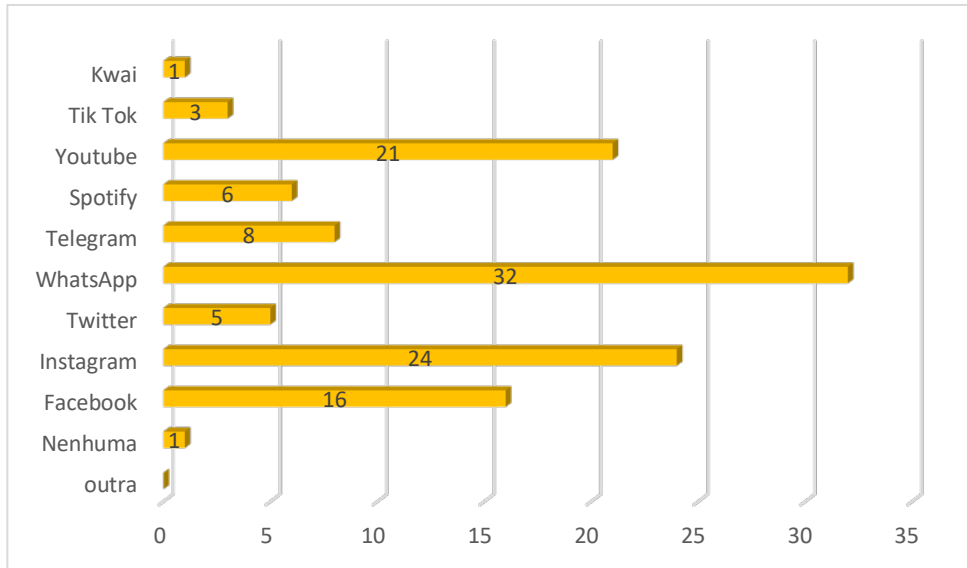
Nesse sentido, os resultados podem ser visualizados nas Figuras de 42 a 46.

Figura 46 – Redes sociais que mais acessam diariamente – 35 docentes



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

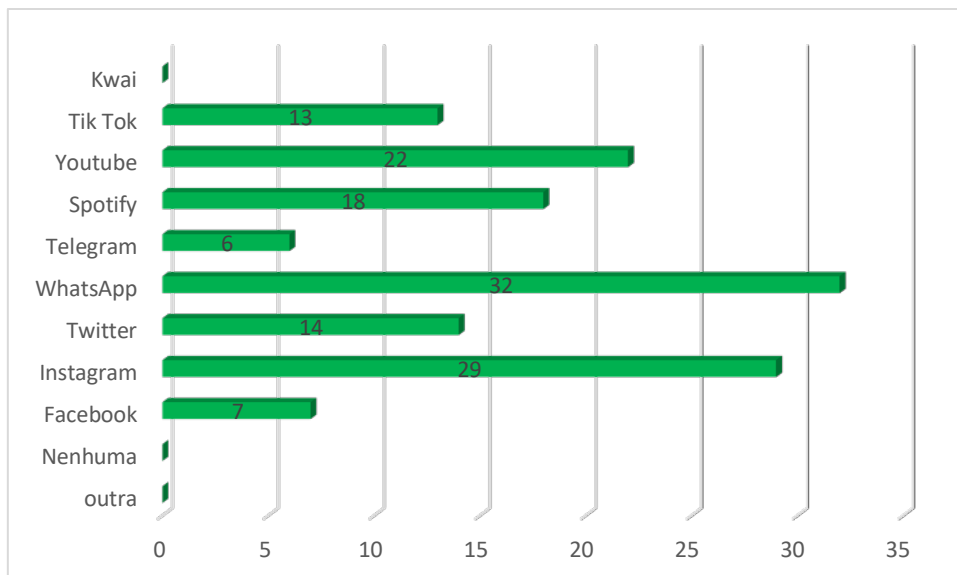
Figura 47 – Redes sociais que mais acessam diariamente – 35 técnicos-administrativos



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

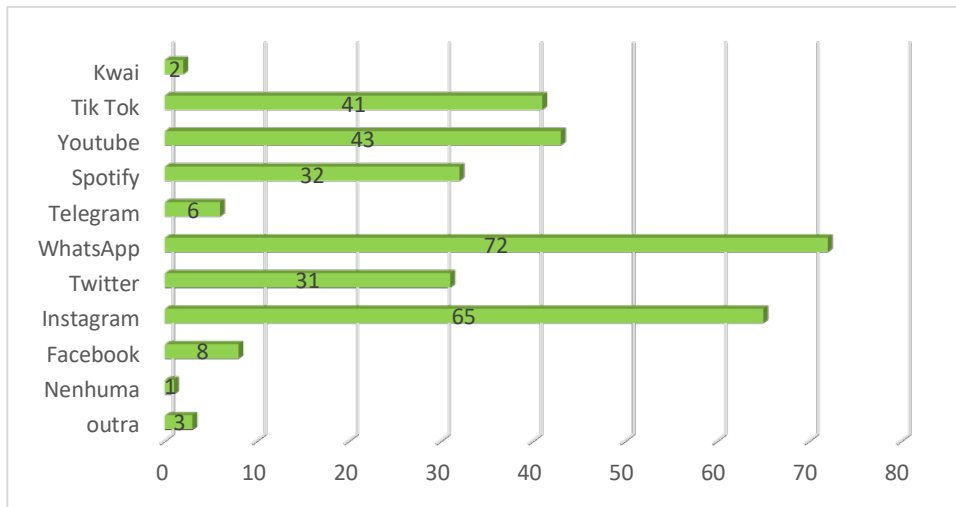
Ao analisar os resultados sobre quais redes sociais são mais acessadas pelo universo envolvido na pesquisa (Figuras 42 a 45), verificou-se que o *WhatsApp* teve maior projeção entre os docentes, técnicos-administrativos e estudantes do EMI.

Figura 48 – Redes sociais que mais acessam diariamente – 32 estudantes maiores de idade



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

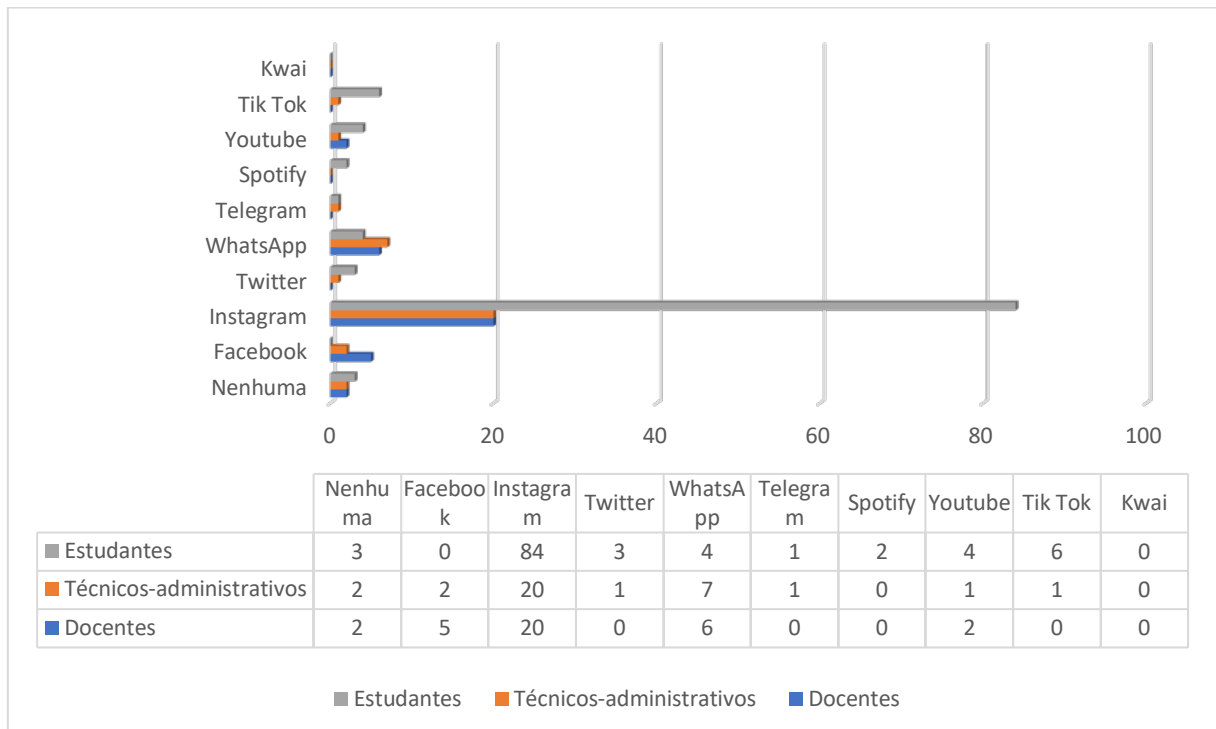
Figura 49 – Redes sociais que mais acessam diariamente – 75 estudantes menores de idade



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

Contudo, ao solicitar para que fizessem a escolha por apenas uma opção de rede social digital em que acompanhariam conteúdos midiáticos referentes aos eventos esportivos do IFMS, constatou-se que a escolha pelo Instagram foi unânime, conforme representado pela Figura 46.

Figura 50 – Podendo escolher apenas uma opção, qual rede social você seguiria conteúdos relacionados às atividades esportivas escolares do Campus Campo Grande?



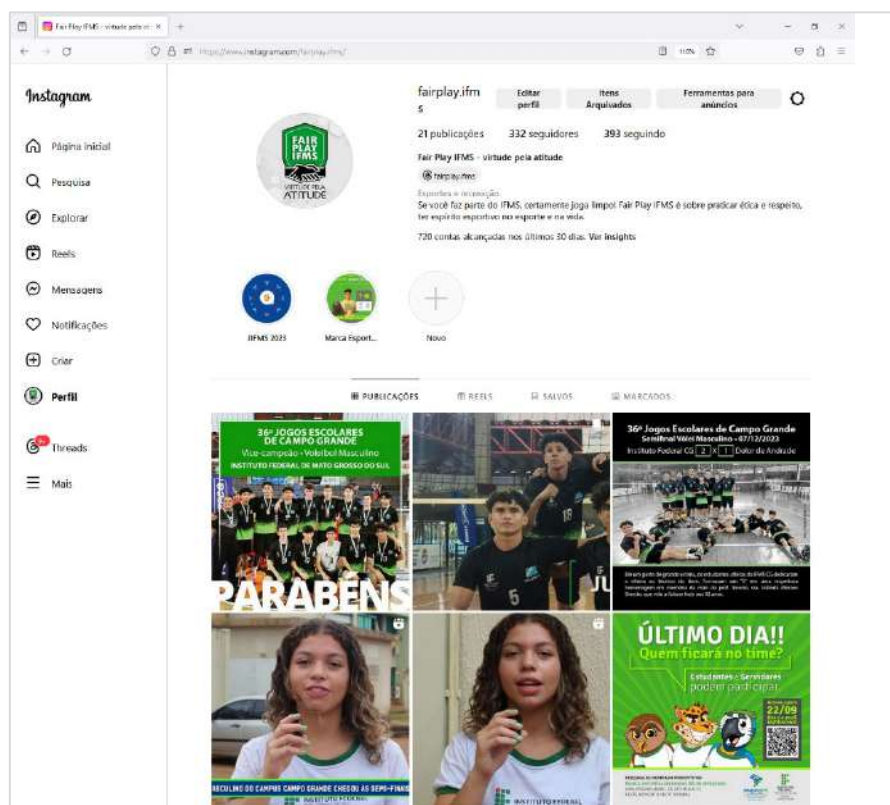
Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

Desse modo, o termo *fair play* foi escolhido para representar ações do esporte escolar em um perfil no *Instagram*. Trata-se de um comportamento amplamente difundido pelo idealizador dos Jogos Olímpicos da Era Moderna, o barão Pierre de Coubertin, diante da sociedade aristocrática europeia. *Fair play* é usado a partir da relação com o espírito olímpico, com a representação da honra e o respeito pelos outros e a si mesmo. Vários autores ligados à evolução do esporte no mundo equipararam as atitudes positivas ligadas ao espírito esportivo atribuindo-as ao conceito universalizado de *fair play* (Rufino *et al.*, 2005).

Entretanto, há ressalvas com o uso do termo ligado a difusão midiática massiva da competição e o culto ao corpo perfeito a qualquer custo. Nesse sentido, o uso da expressão *fair play* tornou-se questionável quando seu emprego foi a partir da simples tradução de jogo limpo, tudo seria válido até os limites das regras (Rufino *et al.*, 2005).

Diante do contexto, a escolha do termo *fair play* para representar um perfil no *Instagram* vai de encontro com a necessidade atual de que a prática esportiva tenha orientação guiada, fortalecida por valores de ética e cidadania. Que represente a prática esportiva digna e igualitária, diante de valores e atitudes.

Figura 51– Tela inicial do perfil *Fair Play IFMS* no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.  
<https://www.instagram.com/fairplay.ifms/>

Figura 52 – Publicação de apresentação do perfil *Fair Play IFMS* no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

O perfil *Fair Play IFMS*, no *Instagram*, por meio do projeto de iniciação científica mantido pela Fundect, recebe apoio de estudantes bolsistas que auxiliam na produção de conteúdo na forma de atividades de pesquisa relacionadas à comunicação midiática aplicada à EPT, fomentando o desenvolvimento de projeto de pesquisa com resultados apresentados em feiras de iniciação científica.

Figura 53 – Publicação de apresentação do Time *Fair Play IFMS* com estudantes bolsistas



Fonte: elaborado pelos autores, com base nos resultados dos questionários estruturados.

Dessa maneira, a partir da concretização dos artefatos, verificou-se o quanto o esporte educação, aplicado à EPT tem a oferecer na projeção de oportunidades para a vida de seus estudantes e para a comunidade na qual ela está inserida.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Promover a integração e o pertencimento institucional dos estudantes no Ensino Médio Integrado foi o que se pretendeu por meio da pesquisa aplicada, inserida no contexto da educação profissional e tecnológica. De modo que, seguindo pela linha de pesquisa Organização e Memórias de Espaços Pedagógicos na EPT, buscou-se explorar mecanismos capazes de estimular ações positivas ligadas à promoção do esporte escolar.

Nessa perspectiva, diante do problema de pesquisa, idealizou-se investigar a possibilidade de implantação de uma marca esportiva e sua mascote, almejando o fortalecimento do esporte escolar. Mais do que isso: buscou-se a materialização da representação do Ensino Médio Integrado, visando aumento do engajamento escolar.

Para se obter respostas a estas questões, foram observados o objetivo geral e os específicos, de tal forma que se exploraram estudos sistematizados correlacionados à permanência e ao êxito dos estudantes, mediante a identificação da importância das atividades esportivas escolares para a comunidade interna.

Assim, os posicionamentos dos grupos que formam a comunidade interna mostraram-se favoráveis à criação da marca esportiva. Os questionários semiestruturados e a abordagem quanti-qualitativa permitiram aparar arestas que, por ventura, gerassem dúvidas em relação ao processo criativo da marca esportiva ou dificultassem a sua personificação por meio da mascote.

Todavia, acerca dos resultados esperados e alcançados, entregou-se uma marca esportiva e uma mascote como produto educacional de qualidade, principalmente pelo fato da possibilidade de ter oferecido três propostas para escolha da comunidade acadêmica durante a testagem do produto antes da validação.

Além disso, os artefatos gerados com a submissão de um artigo de relevância para o estudo e a implantação de uma rede social digital são de extrema importância para a continuidade do processo de apropriação do produto educacional.

Ademais, como objetivos futuros, a partir da validação do PE que ocorreu concomitantemente com a aprovação durante a defesa de dissertação de mestrado, estão previstos a iniciação dos processos de registros do PE em benefício do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, bem com o planejamento de uma campanha institucional para a inserção do produto educacional em eventos esportivos, educacionais, científicos, pedagógicos e culturais.

## REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Karine R; MATOS, Roberta Pereira. **Permanência e êxito escolar nos Institutos Federais**. Ensino em Foco, Salvador, v.3, n.6, p. 106-115, set. 2020.

Disponível em:

<https://publicacoes.ifba.edu.br/index.php/ensinoemfoco/article/view/681>. Acesso em: 17 ago. 2023.

BRASIL. **Boletim 01/2023 - Jogos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul**: JIFMS. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. Dourados: Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, 2023. Disponível em: <http://jogos.ifms.edu.br/files/documentos/documento-cf1adefaa84701c6e898f79a3f2bbc19cd72b571.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Presidência da República, 2016. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm) Acesso em: 15 set. 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial da União, Brasília, 23 de dezembro de 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm). Acesso em: 09 ago. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.672, de 6 de julho de 1993**. Institui normas gerais sobre desportos e dá outras providências. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8672.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8672.htm). Acesso em: 09 ago. 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998**. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9615consol.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9615consol.htm). Acesso em: 09 ago. 2023.

BRASIL. **Guia de Atividade Física para a População Brasileira**. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2021. Disponível em:

[https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quer-me-exercitar/documentos/pdf/guia\\_atividade\\_fisica\\_populacao\\_brasileira.pdf](https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quer-me-exercitar/documentos/pdf/guia_atividade_fisica_populacao_brasileira.pdf). Acesso em: 30 Jun. 2021.

CAMARGO, E. M; AÑEZ, C. R. R. **Guia de Diretrizes da OMS para atividade física e comportamento sedentário**: num piscar de olhos. Tradução de: Who Guidelines on Physical Activity and Sedentary Behaviour: at a glance. Genebra: Organização Mundial da Saúde, 2020. Disponível em:

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/337001/9789240014886-por.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2021.

CASTELLANI FILHO, L. **Educação Física no Brasil**: história que não se conta. 18. ed. Campinas: Papirus, 2010.

CAVALCANTE, Fabiani da Costa et al. (org.). **Permanência e êxito no IF Goiano: ações para intervenção e monitoramento da evasão e retenção**. Goiânia: Rio Verde, 2022. E-book (496 p.) color. ISBN: 978-65-87469-22-5. Disponível em:

<https://www.ifgoiano.edu.br/home/index.php/permanencia.html>. Acesso em: 17 ago. 2023.

**Cocky (mascot)**. In: WIKIPEDIA, the free encyclopedia. Flórida: Wikimedia Foundation, ano, 2023. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Cocky\\_\(mascot\)#](https://en.wikipedia.org/wiki/Cocky_(mascot)#). Acesso em 22 nov. 2021.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimindo**. 77. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2021.

FREIRE, P. GUIMARÃES, S. **Educar com a mídia: novos diálogos sobre educação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2021.

FRIGOTTO, Gaudêncio. **A polissemia da categoria trabalho e a batalha das ideias nas sociedades de classe**. Revista Brasileira de Educação, v. 14, n. 40, p. 168- 194, jan/abr 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/QFXsLx9gvgFvHTcmfNbQKQL/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 30 abr. 2021.

FRIGOTTO, G; CIAVATTA, M; RAMOS, M. **A gênese do decreto N. 5.154/2004: um debate no contexto controverso da democracia restrita**. Revista Trabalho Necessário, v. 3 n. 3 dez. 2005. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/trabalhonecessario/article/view/4578/4214>. Acesso em: 12 abr. 2021.

FRIGOTTO, G; CIAVATTA, M; RAMOS, M (orgs.). **Ensino médio integrado: concepção e contradições**. São Paulo: Cortez, 2005.

GOMES, Luiz Claudio Gonçalves. **Proposta de uma taxonomia para os personagens gráficos**. Trama Interdisciplinar: São Paulo, v. 9, n. 1, p. 174-185, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5935/2177-5672/trama.v9n1p174-185>. Acesso em: 01 jul. 2023.

HEALEY, M. **Design de logotipos: + de 300 cases internacionais desconstruídos e analisados**. São Paulo: Rosari, 2012.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.  
KNIGHT, P. A marca da vitória. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. Ano 1932 Archives of Psychology, 22(140), 1-55

MARK, M.; PEARSON, C.S. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria e método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

OLIVEIRA, A.; SARTORI, S. K.; LAURINDO, E. (Org.). **Recomendações para a educação física escolar**. Rio de Janeiro: Confef, 2014.

PEARSON, C.S. **O Despertar do Herói Interior: a presença dos doze arquétipos nos processos de autodescoberta e de transformação do mundo**. São Paulo: Pensamento, 1995.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. - Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

NAGEL, M. S; MCGEE, L. W. **Building an Athletic Brand: The University of South Carolina Beaufort Crafts a New Image**. Case Studies In Sport Management, 2012, v. 1, n. 1, p. 59–75. DOI:10.1123/cssm.1.1.59. Disponível em: <https://journals.humankinetics.com/view/journals/cssm/1/1/article-p59.xml>.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo : Cengage Learning, 2010. Bibliografia. ISBN 978-85-221.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. E-book (271 p.) color. ISBN 978-85-7717-158-3. Disponível em: [https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico\\_2-edicao](https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico_2-edicao). Acesso em: 20 abr. 2022.

**Relatório de Desenvolvimento Humano Nacional – Movimento é Vida: Atividades Físicas e Esportivas para Todas as Pessoas**. Brasília: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD, 2017. 392 p. ISBN 978-85-88201-49-1. Disponível em: [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-07/rdh.\\_movimento\\_e\\_vida\\_-\\_2017.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-07/rdh._movimento_e_vida_-_2017.pdf). Acesso em: 30 ago. 2023.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RUFINO, João Luiz; BATISTA, Paulo Henrique; GUELER, Roberto; MATARUNA, Leonardo. **O fair play na atualidade**. Arquivos em Movimento, Rio de Janeiro, v.1, n.2, p. 57-68, julho/dezembro, 2005. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/am/article/view/9060>.

SAVIANI, D. **Trabalho e educação: fundamentos ontológicos e históricos**. Revista Brasileira de Educação, v. 12 n. 34 jan. /abr. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/wBnPGNkvstzMTLYkmXdrkWP/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 abr. 2021.

**South Carolina Gamecocks football**. In: WIKIPEDIA, the free encyclopedia. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/South\\_Carolina\\_Gamecocks\\_football](https://en.wikipedia.org/wiki/South_Carolina_Gamecocks_football). Acesso em 22 nov. 2021.

TUBINO, Manoel José Gomes. **Estudos brasileiros sobre o esporte: ênfase no esporte-educação**. Maringá: Eduem, 2010. ISBN: 978-85-7628-177-1.

WEBER, Andréa. F; PÉRSIGO, Patrícia M. **Pesquisa de opinião pública: princípios e exercícios**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2017. e-book. ISBN 978-85-8384-054-1. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/13135>. Acesso em: 20 ago. 2021.

ZARDO, Felipe Galvão de Oliveira; SOUZA, João Lucas Frutuoso de. **Criação de uma mascote para evento curitibano de E-sports**. Curitiba: PR, 2021, UTFPR. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/28442>. Acesso em: 01 jul. 2023.

**APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e  
Questionário – Docentes e Técnicos-administrativos**

**Criação de marca esportiva  
e mascote** que visam representar o  
**Ensino Médio Integrado** do Campus  
Campo Grande em atividades esportivas  
escolares.

OLÁ SERVIDOR(A), SUA OPINIÃO É FUNDAMENTAL.

*\* Indica uma pergunta obrigatória*

1. E-mail \*

LEIA COM ATENÇÃO O **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO  
(TCLE)** E PARTICIPE!

**Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica - ProfEPT/IFMS**

Ricardo Rojas Martines

Fabricio Cesar de Paula Ravagnani

PLATAFORMA BRASIL CAEE: 58471122.5.0000.8030

## **DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO - CAMPUS CAMPO GRANDE - IFMS**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO (TCLE)**

Prezado(a) Servidor(a), você é convidado(a) como voluntário(a) para participar da pesquisa do Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), intitulada: **Criação de marca esportiva, mascote e campanha de *marketing* social no contexto do Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande no IFMS**, realizada pelo pesquisador Ricardo Rojas Martines, do Campus Campo Grande, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul, localizado na Rua Taquari, 831, Bairro Santo Antônio, Campo Grande, MS, CEP: 79100-510, Telefone (67) 3357-8501.

Esta pesquisa tem por objeto central de estudo criar uma marca esportiva e uma mascote para o Campus Campo Grande do IFMS visando contribuir com o engajamento dos estudantes do Ensino Médio Integrado (EMI) nas atividades esportivas escolares. Constituem-se objetivos específicos: sistematizar estudos direcionados ao esporte como fator de permanência e êxito de estudantes; identificar a importância das atividades esportivas escolares para os estudantes, docentes e técnicos-administrativos do EMI no Campus Campo Grande; avaliar a opinião do público-alvo sobre os canais de comunicação institucional do Campus Campo Grande na divulgação dos eventos esportivos escolares; criar Marca Esportiva e campanha de *marketing* social para promover o sentimento de pertencimento institucional nos estudantes, docentes e técnicos-administrativos do EMI no Campus Campo Grande.

O convite para a participação se deve ao fato de você ter vínculo funcional com o Ensino Médio Integrado na Rede de Educação Profissional e Tecnológica. Sua participação consistirá em responder perguntas da pesquisa que será feita com estudantes e servidores do Ensino Médio Integrado (EMI) do Campus Campo Grande no IFMS, com aplicação de dois questionários eletrônicos via Google Forms em momentos diferentes. **Lembre-se de que você não é obrigado a participar da pesquisa se não quiser, é um direito seu, não terá nenhum problema desistir em qualquer momento, mesmo depois de acessar o teor das perguntas.** Os participantes utilizarão o computador ou celular pessoal com acesso à internet para responder ao questionário, dessa forma podem escolher o melhor local e momento para contribuir com sua opinião. **Serão duas etapas, com processos que deverão durar de 10 a 15 minutos cada.** O primeiro momento será um questionário de opinião que fornecerá dados para o desenvolvimento da marca esportiva e mascote (contendo 16 perguntas, sobre Atividades Esportivas Escolares no EMI do Campus Campo Grande, além de levantamento de valores, sentimentos e representatividade de elementos visuais para os servidores da educação profissional e tecnológica). No segundo momento, será um questionário com o objetivo de testar (validar) a marca esportiva que foi desenvolvida direcionada ao EMI (serão 14 perguntas que demonstrarão a personalidade da marca e possíveis ajustes necessários para o produto final). Dessa maneira, a partir da contribuição da comunidade escolar, obteremos o produto educacional apto para o seu lançamento engajado no pertencimento institucional.

Considerando que o uso desse recurso tecnológico é conhecidamente seguro; que a participação é voluntária; que não haverá qualquer tipo de constrangimento; que não se realizará nenhuma intervenção ou modificação intencional nas variáveis fisiológicas ou psicológicas e sociais dos indivíduos que participam no estudo; tendo em vista esses aspectos, fui alertado(a) que este estudo apresenta risco mínimo, como por exemplo a possibilidade de haver alguma forma de desconforto enquanto os participantes respondem às perguntas. Neste sentido, você poderá interromper sua participação imediatamente (podendo entrar em contato com o pesquisador para relatar o ocorrido com o propósito de buscar ajuda na resolução do problema), estando ciente que concluindo ou não, a sua identidade será mantida em sigilo, em todas as etapas da pesquisa, mesmo na divulgação dos resultados, pois somente os pesquisadores terão acesso aos dados de origem. Dessa forma, reafirma-se o compromisso de manter o armazenamento dos dados e o material de pesquisa que possam identificar o participante em local seguro, ficando garantida a indenização em casos de danos comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa. Os materiais produzidos durante o período de coletas de dados com os participantes serão guardados por 5 (cinco) anos e incinerados ou deletados por definitivo após esse período.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre a participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste termo (**pesquisador: Ricardo Rojas Martines - fone: (67) 99218-2028 - e-mail: ricardo.rojas@estudante.ifms.edu.br**) ou (**orientador: Fabrício Cesar de Paula Ravagnani - fone: (67) 98483-9314 - e-mail: fabricio.ravagnani@ifms.edu.br**). Em caso de dúvidas sobre os seus direitos como participante nesta pesquisa, você poderá entrar em contato com o Comitê de Ética com Seres Humanos da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul CESH/UEMS pelo Fone: (67) 3902-2699 ou no endereço: Cidade Universitária de Dourados, Rodovia Itahum, km 12, em Dourados - MS, Bloco B, 1° piso - Horário de atendimento: 8:00 às 14:00 horas, de segunda a sexta-feira.

A pesquisa não trará benefícios diretos ao participante, ou seja, espera-se que este trabalho traga benefícios indiretos, uma vez que contribuindo com a criação da marca esportiva, mascote e ações de *marketing* social, busca-se o aumento da participação dos estudantes nas atividades e eventos esportivos escolares, fatores de estímulo para a permanência e êxito dos estudantes do Ensino Médio Integrado. Além disso, existe a possibilidade do produto educacional ser proposto para os outros campi do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul.

2. Restou alguma dúvida? Procure o pesquisador Ricardo para esclarecimento, os \*  
contatos estão na parte de cima desse texto.

**Quer prosseguir? Registre sua intenção abaixo:**

*Marcar apenas uma oval.*

Li e compreendi os termos acima. Desejo preencher meus dados para consentir  
minha participação na pesquisa.

## **DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO - CAMPUS CAMPO GRANDE - IFMS**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO (TCLE)**

Aceito participar da pesquisa "Criação de marca esportiva e campanha de *marketing social no contexto do Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande no IFMS*", fui informado(a) dos objetivos da pesquisa descritos no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido de maneira clara e detalhada.

Concordo responder os questionários durante a Etapa 1 (Questionário de Opinião) e Etapa 2 (Testagem), com fins de contribuir no desenvolvimento desta pesquisa.

Entendi as coisas ruins e as coisas boas que podem acontecer. **Entendi que posso dizer "sim" e participar, mas, que a qualquer momento, posso dizer "não" e desistir que ninguém vai ficar chateado.** Não restou dúvida quanto minha participação voluntária.

Estou ciente que receberei uma cópia do TCLE no e-mail que cadastrei.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul, Campus Campo Grande, Rua Taquari, 831, Bairro Santo Antônio, Campo Grande, MS, CEP: 79100-510, Telefone (67) 3357-8501.

3. **Nome completo do(a) servidor(a) (sem abreviar): \***

\_\_\_\_\_

**Preencha os campos abaixo com local e data do consentimento.**

4. **Cidade e estado: \***

\_\_\_\_\_

5. **Data do consentimento:** \*

\_\_\_\_\_  
*Exemplo: 7 de janeiro de 2019*

6. **Use o campo abaixo para registrar sua intenção:** \*

*Marcar apenas uma oval.*

Afirmo que li o TCLE e concordo em participar da pesquisa.

**QUESTIONÁRIO - MARCA ESPORTIVA E MASCOTE - 16 QUESTÕES (10 A 15 MIN)**

Prezado(a) Servidor(a),

Estamos sugerindo 16 questões que abrangem suas percepções a respeito das Atividades Esportivas Escolares (AEE) ofertadas pelo Ensino Médio Integrado (EMI) do Campus Campo Grande no IFMS. A sua participação é essencial para a pesquisa, as respostas serão importantes no embasamento e direcionamento na criação de uma marca esportiva e uma mascote para o EMI do Campus Campo Grande do IFMS. Esse produto educacional visa contribuir com o engajamento e audiência dos estudantes nas atividades e eventos esportivos escolares.

**Desse modo, necessitamos que seja bastante sincero e responda as perguntas com base na sua opinião.**

**Bora lá?**

7. **Faixa de idade \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 20 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 a 69 anos
- 70 anos ou mais

8. **Refira-se a mim como: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Vou personalizar

9. **Refira-se a mim como:**

\_\_\_\_\_

10. **Cargo: \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Docente
- Técnico-administrativo

11. **Disciplina ingresso/setor de lotação: \***

\_\_\_\_\_

**Importância da Atividade Física**

De acordo com o Guia de Diretrizes da OMS para atividade física e comportamento sedentário: num piscar de olhos, lançado em 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), para a manutenção da saúde e do bem-estar das pessoas, qualquer quantidade de atividade física é necessária, e quanto mais, melhor. O conteúdo chama a atenção de como obter benefícios significativos e reduzir riscos à saúde sendo fisicamente ativo, hábito que não apenas auxilia na prevenção de enfermidades crônicas, mas que pode adicionar anos à vida de cada indivíduo (Camargo e Añez, 2020).

12. **1) Segundo o guia, a atividade física em adolescentes proporciona benefícios para a saúde: melhora da aptidão física (aptidão cardiorrespiratória e muscular), saúde cardiometabólica (pressão arterial, dislipidemias, glicose e resistência à insulina), saúde óssea, cognição (desempenho escolar e função executiva), saúde mental (redução dos sintomas de depressão) e redução da adiposidade. Como você avalia esses benefícios para a vida do estudante do Ensino Médio Integrado?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- irrelevantes
- pouco relevantes
- neutro
- relevantes
- muito relevantes

13. **2) O guia recomenda que adolescentes devem praticar pelo menos 3 vezes na semana (média de 60 minutos por dia) atividade física de moderada a vigorosa intensidade, sendo aeróbica na maior parte do tempo, como por exemplo correr, dançar, nadar, pedalar, andar de skate ou patins, jogar futebol, vôlei, basquete, peteca ou frescobol, fazer ginástica ou artes marciais, ou participar de jogos como queimada, taco/bete, entre outras. Você acredita que, de alguma forma, a instituição (Campus Campo Grande) motiva o estudante do Ensino Médio Integrado a ser fisicamente ativo?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- discordo
- discordo parcialmente
- neutro
- concordo parcialmente
- concordo

14. **3) De forma geral, considerando as atividades esportivas escolares praticadas no Campus Campo Grande do IFMS, como você percebe o interesse dos estudantes do Ensino Médio Integrado por esses eventos?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- muito desestimulados  
 desestimulados  
 neutro  
 estimulados  
 muito estimulados

15. **Explique sua resposta na questão 3 (opcional).**

---

---

---

---

---

16. **4) Sobre os Jogos do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (JIFMS), no formato de competição presencial, que permite a participação dos estudantes com idade de até 19 anos (matriculados nos cursos Técnico Integrado, Superior e Cursos Subsequentes), qual é a sua percepção sobre o incentivo que o estudante do EMI recebe da instituição para que ele participe como estudante/atleta representando a delegação do Campus Campo Grande?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- muito desestimulados  
 desestimulados  
 neutro  
 estimulados  
 muito estimulados

17. **Explique sua resposta na questão 4 (opcional).**

---

---

---

---

---

18. **5) Caso os JIFMS fossem sediados no Campus Campo Grande, você considera que a promoção local do evento pode incentivar o estudante do EMI a acompanhar as competições exercendo o papel de torcedor apoiador da delegação do seu campus?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- discordo
- discordo parcialmente
- neutro
- concordo parcialmente
- concordo

19. **6) DESCONSIDERANDO os canais oficiais de comunicação do IFMS (site institucional, Facebook "ifms.oficial" e Instagram "ifms.oficial"), como você avalia os canais de comunicação mantido pelo próprio campus (Facebook "ifms.cg" e Instagram "ifms.cg") na divulgação de eventos esportivos?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- não divulgam
- divulgam pouco
- neutro
- divulgam
- divulgam muito

20. **7) Qual(is) rede(s) social(is) você utiliza diariamente? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Telegram
- Spotify
- Youtube
- Tik Tok
- Kwai
- nenhuma
- outra

21. **(continuação da questão 7) Podendo escolher apenas uma opção, qual rede social você seguiria com conteúdos relacionados às atividades esportivas escolares do Campus Campo Grande? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Telegram
- Spotify
- Youtube
- Tik Tok
- Kwai
- nenhuma

22. **8) Você considera que a criação de uma marca esportiva, que represente o Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande em atividades esportivas escolares, fortaleceria o sentimento de pertencimento institucional dos estudantes?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- irrelevante
- pouco relevante
- neutro
- relevante
- muito relevante

23. **9) Você considera que a criação de uma MASCOTE esportiva, que represente o Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande em atividades esportivas escolares, fortaleceria o sentimento de pertencimento institucional dos estudantes?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- irrelevante
- pouco relevante
- neutro
- relevante
- muito relevante

24. **10) Você percebe que o estudante do Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande se sente representado pelo IFMS? Ao ponto de se reconhecer como parte integrante da instituição?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- pouquíssimo representado
- pouco representado
- representado
- muito representado
- muitíssimo representado

25. **Explique sua resposta na questão 10 (opcional).**

---

---

---

---

---

26. **11) Avaliando que a marca esportiva será desenvolvida para o Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande do IFMS, quais características você considera representar um estudante vinculado a essa instituição? Liste ao menos três adjetivos.** \*

---

---

---

---

---

27. **12) Qual qualidade deve ser associada à marca esportiva? Cite apenas uma. \***

---

---

---

---

---

28. **13) Qual estilo visual deveria predominar em uma marca esportiva para que ela representasse o(a) estudante do Campus Campo Grande no IFMS? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- descolado
- voraz
- integrador
- inovador
- tecnológico
- indestrutível
- veloz
- vigoroso
- abstrato
- vitorioso
- minimalista
- outro

29. **Sugira o estilo visual que não foi listado na questão 13 (opcional).**

---

---

---

---

---

30. 14) Tratando-se de uma marca esportiva que visa representar o Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande, qual o tipo de apresentação gráfica você acha mais atraente para a linha criativa?

Marcar apenas uma oval.



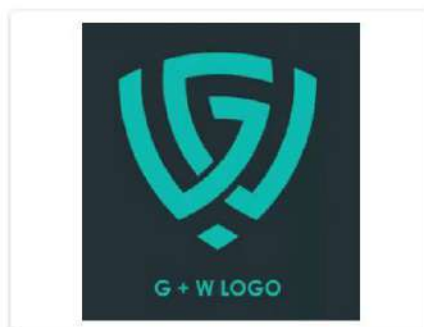
brasão



insígnia/emblema



figura humana estilizada



monograma composto pelas  
iniciais: IFMS CG



jogos olímpicos

vou sugerir

31. **Descreva sua sugestão de apresentação gráfica que não foi listada na questão 14. Para exemplificar insira o *link* da imagem disponível na internet (opcional).**

---

---

---

---

---

32. 15) Indique uma figura (humana, animal ou objeto) para representação da mascote esportiva para o Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande. Descreva essa figura e explique o motivo da escolha destacando suas características positivas e a relação com o câmpus (no caso de ser um animal coloque a espécie).

## Avalie o CONTEXTO REGIONAL do câmpus e o perfil do(a) estudante do IFMS.

---

EXEMPLO: o **Leão** seria uma boa indicação para mascote esportiva pela sua força, imponentia, por ter um instinto de proteção territorial e de grupo, porém não possui apego emocional regional por não pertencer à fauna brasileira.



Fonte: National Geographic Brasil, 2022  
<https://www.nationalgeographicbrasil.com/animais/2022/08/dia-mundial-do-leao-5-fatos-sobre-o-rei-da-selva>

---

---

---

---

---

33. **16) Como deve ser a personalidade da mascote esportiva para o Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande? Explique sua resposta.** \*

---

---

---

---

---

**OBRIGADO SERVIDOR(A)!**  
**SUA PARTICIPAÇÃO É ESSENCIAL PARA O PROJETO DE PESQUISA.**

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

**APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e  
Questionário – Estudante EMI maior de idade**

**Criação de marca esportiva  
e mascote que visam representar o  
Ensino Médio Integrado do Campus  
Campo Grande em atividades esportivas  
escolares.**

**OLÁ ESTUDANTE, SUA OPINIÃO É FUNDAMENTAL, PARTICIPE!**

*\* Indica uma pergunta obrigatória*

1. E-mail \*

\_\_\_\_\_

2. Qual é a sua data de nascimento? \*

*Exemplo: 7 de janeiro de 2019*

\_\_\_\_\_

3. \*

*Marcar apenas uma oval.*

Tenho 18 anos, sou maior de idade, posso avaliar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para decidir se concordarei em responder ao questionário.  
*Pular para a pergunta 4*

Sou menor de idade, tenho menos que 18 anos, preciso que meu responsável legal faça avaliação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para decidir se concorda com minha participação na pesquisa.  
*Pular para a pergunta 40*

**Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica - ProfEPT/IFMS**

Ricardo Rojas Martines

Fabricio Cesar de Paula Ravagnani

PLATAFORMA BRASIL CAEE: 58471122.5.0000.8030

## **ESTUDANTE MAIOR DE 18 ANOS**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO (TCLE)**

Estudante, **por você ser maior de idade** não é necessária a autorização de um responsável legal para consentir sua participação na pesquisa. Nesse sentido, você é convidado(a) como voluntário(a) para participar da pesquisa do Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), intitulada: **Criação de marca esportiva e campanha de marketing social no contexto do Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande no IFMS**, realizada pelo pesquisador Ricardo Rojas Martines, do Campus Campo Grande, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul, localizado na Rua Taquari, 831, Bairro Santo Antônio, Campo Grande, MS, CEP: 79100-510, Telefone: (67) 3357-8501.

Esta pesquisa tem por objeto central de estudo criar uma marca esportiva e uma mascote para o Campus Campo Grande do IFMS visando contribuir com o engajamento dos estudantes do Ensino Médio Integrado (EMI) nas atividades esportivas escolares. Constituem-se objetivos específicos: sistematizar estudos direcionados ao esporte como fator de permanência e êxito de estudantes; identificar a importância das atividades esportivas escolares para os estudantes, docentes e técnicos-administrativos do EMI no Campus Campo Grande; avaliar a opinião do público-alvo sobre os canais de comunicação institucional do Campus Campo Grande na divulgação dos eventos esportivos escolares; criar Marca Esportiva e campanha de *marketing* social para promover o sentimento de pertencimento institucional nos estudantes, docentes e técnicos-administrativos do EMI no Campus Campo Grande.

O convite para sua participação se deve ao fato de você estar matriculado em um curso do Ensino Médio Integrado na Rede de Educação Profissional e Tecnológica. Os estudantes que participarão dessa pesquisa têm de 15 a 17 anos de idade em média. **Lembre-se de que você não é obrigado a participar da pesquisa se não quiser, é um direito seu, não terá nenhum problema desistir em qualquer momento, mesmo depois de acessar o teor das perguntas.** A pesquisa será feita com estudantes e servidores do Ensino Médio Integrado (EMI) do Campus Campo Grande no IFMS, com aplicação de dois questionários eletrônicos via Google Forms em momentos diferentes. Os participantes utilizarão o computador ou celular pessoal com acesso à internet para responder ao questionário, dessa forma podem escolher o melhor local e momento para contribuir com sua opinião. **Serão duas etapas, com processos que deverão durar de 10 a 15 minutos cada.** O primeiro momento será um questionário de opinião que fornecerá dados para o desenvolvimento da marca esportiva e uma mascote (contendo 18 perguntas, sobre Atividades Esportivas Escolares no EMI do Campus Campo Grande, além de levantamento de valores, sentimentos e representatividade de elementos visuais para estudantes da educação profissional e tecnológica). No segundo momento, será um questionário com o objetivo de testar (validar) a marca esportiva que foi desenvolvida direcionada ao EMI (serão 14 perguntas que demonstrarão a personalidade da marca e possíveis ajustes necessários para o produto final). Dessa maneira, a partir da contribuição da comunidade escolar, obteremos o produto educacional apto para o seu lançamento engajado no

pertencimento institucional.

Considerando que o uso desse recurso tecnológico é conhecidamente seguro; que a participação é voluntária; que não haverá qualquer tipo de constrangimento; que não se realizará nenhuma intervenção ou modificação intencional nas variáveis fisiológicas ou psicológicas e sociais dos indivíduos que participam no estudo; tendo em vista esses aspectos, fui alertado(a) que este estudo apresenta risco mínimo, como por exemplo a possibilidade de haver alguma forma de desconforto enquanto os participantes respondem às perguntas. Neste sentido, você poderá interromper sua participação imediatamente (podendo entrar em contato com o pesquisador para relatar o ocorrido com o propósito de buscar ajuda na resolução do problema), estando ciente que concluindo ou não, sua identidade será mantida em sigilo, em todas as etapas da pesquisa, mesmo na divulgação dos resultados, pois somente os pesquisadores terão acesso aos dados de origem. Dessa forma, reafirma-se o compromisso de manter o armazenamento dos dados e o material de pesquisa que possam identificar o participante em local seguro, ficando garantida a indenização em casos de danos comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa.

Caso aconteça algo errado, você pode procurar por: **Ricardo Rojas Martines (pesquisador) - fone: (67) 99218-2028 - e-mail: ricardo.rojas@estudante.ifms.edu.br** ou **Fabricio Cesar de Paula Ravagnani (orientador) - fone: (67) 98483-9314 - e-mail: fabricio.ravagnani@ifms.edu.br**. Em caso de dúvidas sobre os seus direitos como participante nesta pesquisa, você poderá entrar em contato com o Comitê de Ética com Seres Humanos da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul CESH/UEMS, Dourados, MS, pelo Fone: (67) 3902-2699 - Horário de atendimento: 8:00 às 14:00 horas, de segunda a sexta.

Mas há coisas boas que podem acontecer, pois dentre os benefícios da pesquisa, considera-se que a reflexão em torno do sentimento de pertencimento institucional contribua com a integração entre estudantes, servidores e comunidade externa. Desse modo, busca-se contribuir com resultados positivos para os índices de permanência e êxito escolar mediante organização de ações comunicacionais voltadas para a educação.

Ninguém saberá que você está participando da pesquisa, não falaremos a outras pessoas, nem daremos a estranhos as informações que você nos fornecer. Os resultados da pesquisa vão ser publicados, mas sem identificar os estudantes que participaram. Quando terminarmos a pesquisa, espera-se obter direcionamentos para o desenvolvimento do produto educacional denominado marca esportiva e mascote, além de uma campanha de *marketing* social com a finalidade de contribuir com o aumento da participação e audiência dos estudantes nas atividades e eventos esportivos escolares do Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande no IFMS.

4. **Restou alguma dúvida? Procure o pesquisador Ricardo para esclarecimento, os contatos estão na parte de cima desse texto.**

**Quer prosseguir? Registre sua intenção abaixo:**

*Marcar apenas uma oval.*

Li e compreendi os termos acima. Desejo preencher meus dados para consentir minha participação na pesquisa.

#### **ESTUDANTE MAIOR DE 18 ANOS**

##### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO (TCLE)**

Aceito participar da pesquisa **“Criação de marca esportiva e campanha de marketing social no contexto do Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande no IFMS”**, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa descritos no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido de maneira clara e detalhada.

Concordo responder os questionários durante a Etapa 1 (Questionário de Opinião) e Etapa 2 Testagem), com fins de contribuir no desenvolvimento desta pesquisa.

Entendi as coisas ruins e as coisas boas que podem acontecer. **Entendi que posso dizer “sim” e participar, mas, que a qualquer momento, posso dizer “não” e desistir que ninguém vai ficar chateado.** Não restou dúvida quanto minha participação voluntária.

Estou ciente que receberei uma cópia do TCLE no e-mail que cadastrei.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul Campus Campo Grande, Rua Taquari, 831, Bairro Santo Antônio, Campo Grande, MS, CEP: 79100-510, Telefone (67) 3357-8501.

5. **Nome completo do(a) estudante (sem abreviar): \***

\_\_\_\_\_

**Preencha os campos abaixo com local e data do consentimento.**

6. **Cidade e estado:**

\_\_\_\_\_

7. **Data do consentimento: \***

\_\_\_\_\_  
*Exemplo: 7 de janeiro de 2019*

8. **Use o campo abaixo para registrar sua intenção: \***

*Marcar apenas uma oval.*

Afirmo que li o TCLE e concordo em participar da pesquisa.

#### **QUESTIONÁRIO - MARCA ESPORTIVA E MASCOTE - 18 QUESTÕES (10 A 15 MIN)**

Prezado(a) Estudante,

Estamos sugerindo questões que abrangem suas percepções a respeito das Atividades Esportivas Escolares (AEE) ofertadas pelo Ensino Médio Integrado (EMI) no Campus Campo Grande do IFMS. A sua participação é essencial para a pesquisa, as respostas serão importantes para o embasamento e direcionamento na criação de uma marca esportiva e uma mascote para o EMI do Campus Campo Grande. Esse produto educacional visa contribuir com o engajamento e audiência dos estudantes nas atividades e eventos esportivos escolares.

**Desse modo, necessitamos que seja bastante sincero e responda as perguntas com base na sua opinião.**

**Bora lá?**

9. **Tem quantos anos? \***

*Marcar apenas uma oval.*

18

19

20

21 ou mais

10. **Refira-se a mim como: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Vou personalizar

11. **Refira-se a mim como:**

\_\_\_\_\_

12. **Curso Técnico Integrado em: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Eletrotécnica
- Informática
- Mecânica

13. **Semestre que está cursando: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 1º
- 2º
- 3º
- 4º
- 5º
- 6º
- 7º

14. **Turno:** \*

*Marcar apenas uma oval.*

Matutino

Vespertino

15. Turma: \*

*Marcar apenas uma oval.*

117

118

119

127

128

129

146

147

148

219

229

249

1210

2110

2111

2112

2113

2210

2211

2212

2410

2411

2412

### Importância da Atividade Física

De acordo com o **Guia de Diretrizes da OMS para atividade física e comportamento sedentário: num piscar de olhos**, lançado em 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), para a **manutenção da saúde e do bem-estar das pessoas, qualquer quantidade de atividade física é necessária, e quanto mais, melhor**. O conteúdo chama a atenção de como obter benefícios significativos e reduzir riscos à saúde sendo fisicamente ativo, hábito que não apenas auxilia na prevenção de enfermidades crônicas, mas que pode adicionar anos à vida de cada indivíduo (Camargo e Añez, 2020).

16. 1) Segundo o guia, a atividade física em adolescentes proporciona benefícios \* para a saúde: melhora da aptidão física (aptidão cardiorrespiratória e muscular), saúde cardiometabólica (pressão arterial, dislipidemias, glicose e resistência à insulina), saúde óssea, cognição (desempenho escolar e função executiva), saúde mental (redução dos sintomas de depressão) e redução da adiposidade. Como você avalia esses benefícios para a sua vida?

*Marcar apenas uma oval.*

- irrelevantes
- pouco relevantes
- neutro
- relevantes
- muito relevantes

17. **2) O guia recomenda que adolescentes devem praticar pelo menos 3 vezes na semana (média de 60 minutos por dia) atividade física de moderada a vigorosa intensidade, sendo aeróbica na maior parte do tempo, como por exemplo correr, dançar, nadar, pedalar, andar de skate ou patins, jogar futebol, vôlei, basquete, peteca ou frescobol, fazer ginástica ou artes marciais, ou participar de jogos como queimada, taco/bete, entre outras. De acordo com sua rotina, quantas vezes por semana você pratica atividade física de moderada a vigorosa, com média de 60 minutos por dia?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- nenhuma
- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes ou mais

18. **3) De acordo sua rotina de prática de atividade física semanal assinalada na sua resposta da questão 2, você acredita que o convívio familiar tem grande parcela de influência para que essa seja a sua realidade?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- discordo
- discordo parcialmente
- neutro
- concordo parcialmente
- concordo

19. **4) De acordo sua rotina de prática de atividade física semanal assinalada na sua resposta da questão 2 e o fato de estudar no Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande no IFMS, de algum modo a instituição oferece influência para que essa seja a sua realidade?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- discordo
- discordo parcialmente
- neutro
- concordo parcialmente
- concordo

20. **5) As atividades esportivas escolares ofertadas pelo Campus Campo Grande do IFMS, de uma forma geral, despertam seu interesse de participação?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- muito desestimulado
- desestimulado
- neutro
- estimulado
- muito estimulado

21. **Explique sua resposta da questão 5 (opcional).**

---

---

---

---

---

22. **6) Sobre os Jogos do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (JIFMS), no formato de competição presencial, que permite a participação dos estudantes com idade de até 19 anos (matriculados nos cursos Técnico Integrado, Superior e Cursos Subsequentes), qual é o seu interesse em participar como estudante/atleta representando a delegação do campus na próxima edição?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- muito desmotivado
- desmotivado
- neutro
- motivado
- muito motivado

23. **Explique sua resposta da questão 6 (opcional).**

---

---

---

---

---

24. **7) Caso os JIFMS fossem sediados no Campus Campo Grande, você como estudante do Ensino Médio Integrado teria o interesse em acompanhar as competições exercendo papel de torcedor apoiando seu campus?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- muito desmotivado
- desmotivado
- neutro
- motivado
- muito motivado

25. **8) DESCONSIDERANDO os canais oficiais de comunicação do IFMS (site institucional, Facebook "ifms.oficial" e Instagram "ifms.oficial"), como você avalia os canais de comunicação mantido pelo próprio campus (Facebook "ifms.cg" e Instagram "ifms.cg") na divulgação de eventos esportivos?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- não divulgam  
 divulgam pouco  
 neutro  
 divulgam  
 divulgam muito

26. **9) Qual(is) rede(s) social(is) você utiliza diariamente? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 WhatsApp  
 Telegram  
 Spotify  
 Youtube  
 Tik Tok  
 Kwai  
 nenhuma  
 outra

27. **(continuação da questão 9) Podendo escolher apenas uma opção, qual rede social você seguiria com conteúdos relacionados às atividades esportivas escolares do Campus Campo Grande?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Telegram
- Spotify
- Youtube
- Tik Tok
- Kwai
- nenhuma

28. **10) Você gostaria que o Campus Campo Grande do IFMS possuísse uma MARCA ESPORTIVA que representasse o Ensino Médio Integrado em atividades esportivas escolares?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- irrelevante
- pouco relevante
- neutro
- relevante
- muito relevante

29. **11) Você gostaria que o Campus Campo Grande do IFMS possuísse uma MASCOTE que representasse o Ensino Médio Integrado em atividades esportivas escolares?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- irrelevante  
 pouco relevante  
 neutro  
 relevante  
 muito relevante

30. **12) De uma forma geral, enquanto estudante do Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande, você se sente representado pelo IFMS? Ao ponto de se reconhecer como parte integrante da instituição?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- pouquíssimo representado  
 pouco representado  
 representado  
 muito representado  
 muitíssimo representado

31. **Explique sua resposta da questão 12 (opcional).**

---

---

---

---

---

32. **13) Avaliando que a marca esportiva será desenvolvida para o Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande do IFMS, quais características você considera representar um estudante vinculado a essa instituição? Liste ao menos três adjetivos.** \*

---

---

---

---

---

33. **14) Qual qualidade deve ser associada à marca esportiva? Cite apenas uma.** \*

---

---

---

---

---

34. **15) Qual estilo visual deveria predominar em uma marca esportiva para que ela representasse você enquanto estudante do Campus Campo Grande no IFMS?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- descolado
- voraz
- integrador
- inovador
- tecnológico
- indestrutível
- veloz
- vigoroso
- abstrato
- vitorioso
- minimalista
- outro

35. **Sugira o estilo visual que não foi listado na questão 15 (opcional).**

---

---

---

---

---

36. 16) Tratando-se de uma marca esportiva que visa representar o Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande, qual o tipo de apresentação gráfica você acha mais atraente para a linha criativa? \*

Marcar apenas uma oval.



brasão



insígnia/emblema



figura humana estilizada



monograma composto pelas  
iniciais: IFMS CG



jogos olímpicos

vou sugerir

37. **Descreva sua sugestão de apresentação gráfica que não foi listada na questão 16. Para exemplificar insira o *link* da imagem disponível na internet (opcional).**

---

---

---

---

---

38. 17) Indique uma figura (humana, animal ou objeto) para representação da mascote esportiva para o Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande. \*  
Descreva essa figura e explique o motivo da escolha destacando suas características positivas e a relação com o câmpus (no caso de ser um animal coloque a espécie).

## Avalie o CONTEXTO REGIONAL do câmpus e o perfil do(a) estudante do IFMS.

---

EXEMPLO: o **Leão** seria uma boa indicação para mascote esportiva pela sua força, imponência, por ter um instinto de proteção territorial e de grupo, porém **não possui apego emocional regional** por não pertencer à fauna brasileira.



Fonte: National Geographic Brasil, 2022  
<https://www.nationalgeographicbrasil.com/animais/2022/08/dia-mundial-do-leao-5-fatos-sobre-o-rei-da-selva>

---

---

---

---

---

39. **18) Como deve ser a personalidade da mascote esportiva para o Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande? Explique sua resposta.** \*

---

---

---

---

---

**OBRIGADO ESTUDANTE!  
SUA PARTICIPAÇÃO É ESSENCIAL PARA O PROJETO DE PESQUISA.**

**ESTUDANTE MENOR DE 18 ANOS**

De acordo com a Resolução CNS nº 466, de 12 de dezembro de 2012, em pesquisas cujos convidados sejam adolescentes (estudantes entre 12 e 18 anos) seus representantes legais devem decidir sobre a participação mediante apreciação do **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO (TCLE)**

40. **Nome completo do(a) estudante (sem abreviar): \***

---

41. **Idade do(a) estudante: \***

*Marcar apenas uma oval.*

14

15

16

17

42. **Curso Técnico Integrado em: \***

*Marcar apenas uma oval.*

Eletrotécnica

Informática

Mecânica

43. **Semestre que está cursando: \***

*Marcar apenas uma oval.*

1º

2º

3º

4º

5º

6º

7º

44. **Turno: \***

*Marcar apenas uma oval.*

Matutino

Vespertino

45. Turma: \*

*Marcar apenas uma oval.*

117

118

119

127

127

128

128

129

129

146

147

148

219

229

249

1210

2110

2111

2112

2113

2210

2211

2212

2410

2411

2412

46. Nome completo do pai, ou da mãe, ou do responsável legal pelo(a) estudante \*  
no IFMS:

---

47. Celular do responsável legal para contato por mensagem via WhatsApp (caso \*  
não possua basta informar):

---

48. E-mail de contato do responsável legal (caso não possua basta informar): \*

---

49. Meu responsável legal prefere ler o TCLE em versão impressa: \*

*Marcar apenas uma oval.*

SIM

NÃO

50. Data de hoje: \*

---

*Exemplo: 7 de janeiro de 2019*

**OBRIGADO ESTUDANTE!**

**VOCÊ TERÁ ACESSO AO QUESTIONÁRIO APÓS CONSENTIMENTO DO SEU  
RESPONSÁVEL. SUA PARTICIPAÇÃO É ESSENCIAL PARA O PROJETO DE PESQUISA.**

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

**APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) –  
Responsável legal - Estudante EMI menor de idade**

## **AOS PAIS OU RESPONSÁVEIS**

De acordo com a Resolução CNS nº 466, de 12 de dezembro de 2012, em pesquisas cujos convidados sejam adolescentes (estudantes entre 12 e 18 anos) seus representantes legais devem decidir sobre a participação mediante apreciação do **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO (TCLE)**.

*\* Indica uma pergunta obrigatória*

---

1. E-mail \*

---

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO (TCLE)**

O(A) estudante do IFMS que você é responsável legal está sendo convidado(a) como voluntário(a) para participar da pesquisa do Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), intitulada: **Criação de marca esportiva e campanha de marketing social no contexto do Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande no IFMS**, realizada pelo pesquisador Ricardo Rojas Martines, do Campus Campo Grande, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul, localizado na Rua Taquari, 831, Bairro Santo Antônio, Campo Grande, MS, CEP: 79100-510, Telefone: (67) 3357-8501.

Esta pesquisa tem por objeto central de estudo criar uma marca esportiva e uma mascote para o Campus Campo Grande do IFMS visando contribuir com o engajamento dos estudantes do Ensino Médio Integrado (EMI) nas atividades esportivas escolares. Constituem-se objetivos específicos: sistematizar estudos direcionados ao esporte como fator de permanência e êxito de estudantes; identificar a importância das atividades esportivas escolares para os estudantes, docentes e técnicos-administrativos do EMI no Campus Campo Grande; avaliar a opinião do público-alvo sobre os canais de comunicação institucional do Campus Campo Grande na divulgação dos eventos esportivos escolares; criar Marca Esportiva e campanha de *marketing* social para promover o sentimento de pertencimento institucional nos estudantes, docentes e técnicos-administrativos do EMI no Campus Campo Grande.

O convite para a participação dele(a) se deve ao fato de estar matriculado em um curso do Ensino Médio Integrado na Rede de Educação Profissional e Tecnológica. **Consentir a participação dele(a) é ato voluntário, isto é, não obrigatório, você tem plena autonomia para decidir se quer ou não que ele(a) participe, bem como retirar a sua anuência a qualquer momento, mesmo depois dele(a) acessar o teor das perguntas. Nem você, nem ele(a), terão prejuízo algum caso decida não consentir com a participação, ou desistir da mesma.** Contudo, a participação é vital para a execução da pesquisa, ao modo que os resultados deste estudo poderão ser utilizados tanto para do desenvolvimento da Marca Esportiva, mascote e campanha de *marketing* social, quanto para divulgação em eventos científicos, dissertação de mestrado e resumos. Ressalta-se que em todas as situações não ocorrerá identificação dos participantes e você poderá solicitar esclarecimentos sobre o trabalho a qualquer momento.

A participação da pessoa pela qual você é responsável consistirá em responder perguntas da pesquisa que será feita com estudantes e servidores do Ensino Médio Integrado (EMI) do Campus Campo Grande no IFMS, com aplicação de dois questionários eletrônicos via Google Forms em momentos diferentes. Os participantes utilizarão o computador ou celular pessoal com acesso à internet para responder ao questionário, dessa forma podem escolher o melhor local e momento para contribuir com sua opinião. **Serão duas etapas, com processos que deverão durar de 10 a 15 minutos cada.** O primeiro momento será um questionário de opinião que fornecerá dados para o desenvolvimento da marca esportiva e uma mascote (contendo 18 perguntas, sobre Atividades Esportivas Escolares no EMI do Campus Campo Grande, além de levantamento de valores, sentimentos e representatividade de elementos visuais para os estudantes da educação profissional e tecnológica). No segundo momento, será um questionário com o objetivo de testar (validar) a marca esportiva e mascote que foi desenvolvida direcionada ao EMI (serão 14 perguntas que demonstrarão a personalidade

da marca e possíveis ajustes necessários para o produto final). Dessa maneira, a partir da contribuição da comunidade escolar, obteremos o produto educacional apto para o seu lançamento engajado no pertencimento institucional.

Considerando que o uso desse recurso tecnológico é conhecidamente seguro; que a participação é voluntária; que não haverá qualquer tipo de constrangimento; que não se realizará nenhuma intervenção ou modificação intencional nas variáveis fisiológicas ou psicológicas e sociais dos indivíduos que participam no estudo; tendo em vista esses aspectos, fui alertado(a) que este estudo apresenta risco mínimo, como por exemplo a possibilidade de haver alguma forma de desconforto enquanto os participantes respondem às perguntas. Neste sentido, você poderá interromper a participação do(a) estudante imediatamente (podendo entrar em contato com o pesquisador para relatar o ocorrido com o propósito de buscar ajuda na resolução o problema), estando ciente que concluindo ou não, a identidade do(as) estudante será mantida em sigilo, em todas as etapas da pesquisa, mesmo na divulgação dos resultados, pois somente os pesquisadores terão acesso aos dados de origem. Dessa forma, reafirma-se o compromisso de manter o armazenamento dos dados e o material de pesquisa que possam identificar o participante em local seguro, ficando garantida a indenização em casos de danos comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa. Os materiais produzidos durante o período de coletas de dados com os participantes serão guardados por 5 (cinco) anos e incinerados ou deletados por definitivo após esse período.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre a participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito mediante contatos explicitados neste termo (**pesquisador: Ricardo Rojas Martines - fone: (67) 99218-2028 - e-mail: ricardo.rojas@estudante.ifms.edu.br**) ou (**orientador: Fabricio Cesar de Paula Ravagnani - fone: (67) 98483-9314 - e-mail: fabricio.ravagnani@ifms.edu.br**). Em caso de dúvidas sobre os direitos como participante nesta pesquisa, você poderá entrar em contato com o Comitê de Ética com Seres Humanos da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul CESH/UEMS pelo Fone: (67) 3902-2699 ou no endereço: Cidade Universitária de Dourados, Rodovia Itahum, km 12, em Dourados - MS, Bloco B, 1º piso - Horário de atendimento: 8:00 às 14:00 horas, de segunda a sexta-feira.

A pesquisa não trará benefícios diretos ao participante, ou seja, espera-se que este trabalho traga benefícios indiretos, uma vez que contribuindo com a criação da marca esportiva, mascote e ações de *marketing* social, busca-se o aumento da participação dos estudantes nas atividades e eventos esportivos escolares, fatores de estímulo para a permanência e êxito dos estudantes do Ensino Médio Integrado. Além disso, existe a possibilidade do produto educacional ser proposto para os outros campi do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul.

2. **Restou alguma dúvida? Procure o pesquisador Ricardo para esclarecimento, os contatos estão na parte de cima desse texto.** \*

**Quer prosseguir? Registre sua intenção abaixo:**

*Marcar apenas uma oval.*

- Li e compreendi os termos acima. Como responsável legal desejo preencher os dados para consentir a participação de estudante menor de idade na pesquisa.
- Não autorizo o(a) estudante menor de idade sob minha responsabilidade a participar da pesquisa.

**Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica - ProfEPT/IFMS**

Ricardo Rojas Martines

Fabricio Cesar de Paula Ravagnani

PLATAFORMA BRASIL CAEE: 58471122.5.0000.8030

**DECLARAÇÃO DO(A) RESPONSÁVEL LEGAL DO(A) ESTUDANTE**

Concordo em autorizar o(a) estudante a receber os questionários durante a Etapa 1 (Questionário de Opinião) e Etapa 2 (Testagem) por meio dos contatos que irei disponibilizar com fins de contribuir com o desenvolvimento desta pesquisa. Estou ciente que receberei uma cópia do TCLE no e-mail que cadastrei.

3. **Nome completo do(a) responsável (sem abreviar): \***

\_\_\_\_\_

**4. Grau de parentesco ou vínculo com o(a) estudante: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Mãe
- Pai
- Avó
- Avô
- Tia
- Tio
- Outro

**5. Nome completo do(a) estudante (sem abreviar): \***

---

**6. Data de nascimento do(a) estudante: \***

---

*Exemplo: 7 de janeiro de 2019*

**7. Idade do(a) estudante: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 14
- 15
- 16
- 17

**8. Curso Técnico Integrado em: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Eletrotécnica  
 Informática  
 Mecânica

**9. Turno: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Matutino  
 Vespertino

**10. Celular do(a) estudante para disponibilização da pesquisa via WhatsApp (caso não possua informe abaixo): \***

\_\_\_\_\_

**11. E-mail do(a) estudante para disponibilização da pesquisa (caso não possua informe abaixo): \***

\_\_\_\_\_

**Preencha os campos abaixo com local e data do consentimento.**

**12. Cidade e estado: \***

\_\_\_\_\_

**13. Data do consentimento: \***

\_\_\_\_\_

*Exemplo: 7 de janeiro de 2019*

14. **Use o campo abaixo para registrar sua intenção: \***

*Marcar apenas uma oval.*

Declaro que fui informado(a) de maneira clara e detalhada dos objetivos da pesquisa conforme descrito no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Como responsável legal afirmo meu consentimento para que o(a) estudante indicado(a) registre sua participação.

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

**APÊNDICE D – Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE) e questionário - Estudante EMI menor de idade**

**Criação de marca esportiva e mascote que visam representar o Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande em atividades esportivas escolares.**

<<<ATENÇÃO>>> VOCÊ É MENOR DE IDADE E RECEBEU ESTE FORMULÁRIO, RESPONDA SOMENTE SE TIVER CERTEZA DO CONSENTIMENTO DO SEU RESPONSÁVEL LEGAL.

\* Indica uma pergunta obrigatória

1. E-mail \*

\_\_\_\_\_

SUA OPINIÃO É FUNDAMENTAL, **LEIA COM ATENÇÃO O TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TALE)** E PARTICIPE!

2. Qual é a sua data de nascimento? \*

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

\_\_\_\_\_

3. Tem quantos anos? \*

Marcar apenas uma oval.

14

15

16

17

**Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica - ProfEPT/IFMS**

Ricardo Rojas Martines

Fabricio Cesar de Paula Ravagnani

PLATAFORMA BRASIL CAEE: 58471122.5.0000.8030

## ESTUDANTE MENOR DE 18 ANOS

### TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TALE)

Você está recebendo este questionário porque seu representante legal indicou seu contato no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) que ele preencheu. Você é convidado(a) como voluntário(a) para participar da pesquisa do Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), intitulada **Criação de marca esportiva e campanha de marketing social no contexto do Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande no IFMS**, realizada pelo pesquisador Ricardo Rojas Martines, do Campus Campo Grande, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul.

O objetivo da pesquisa é criar uma marca esportiva e uma mascote para o Campus Campo Grande do IFMS visando contribuir com o engajamento dos estudantes do Ensino Médio Integrado (EMI) nas atividades esportivas escolares. Constituem-se objetivos específicos: sistematizar estudos direcionados ao esporte como fator de permanência e êxito de estudantes; identificar a importância das atividades esportivas escolares para os estudantes, docentes e técnicos-administrativos do EMI no Campus Campo Grande; avaliar a opinião do público-alvo sobre os canais de comunicação institucional do Campus Campo Grande na divulgação dos eventos esportivos escolares; criar Marca Esportiva, mascote e campanha de *marketing* social para promover o sentimento de pertencimento institucional nos estudantes, docentes e técnicos-administrativos do EMI no Campus Campo Grande.

Os estudantes que participarão dessa pesquisa têm de 15 a 17 anos de idade em média. **Lembre-se de que você não é obrigado a participar da pesquisa se não quiser, é um direito seu, não terá nenhum problema desistir em qualquer momento, mesmo depois de acessar o teor das perguntas.** A pesquisa será feita com estudantes e servidores do Ensino Médio Integrado (EMI) do Campus Campo Grande no IFMS, com aplicação de dois questionários eletrônicos via Google Forms em momentos diferentes. Os participantes utilizarão o computador ou celular pessoal com acesso à internet para responder ao questionário, dessa forma podem escolher o melhor local e momento para contribuir com sua opinião. **Serão duas etapas, com processos que deverão durar de 10 a 15 minutos cada.** O primeiro momento será um questionário de opinião que fornecerá dados para o desenvolvimento da marca esportiva (contendo 18 perguntas, sobre Atividades Esportivas Escolares no EMI do Campus Campo Grande, além de levantamento de valores, sentimentos e representatividade de elementos visuais para os estudantes da educação profissional e tecnológica). No segundo momento, será um questionário com o objetivo de testar (validar) a marca esportiva que foi desenvolvida direcionada ao EMI (serão 14 perguntas que demonstrarão a personalidade da marca e possíveis ajustes necessários para o produto final). Dessa maneira, a partir da contribuição da comunidade escolar, obteremos o produto educacional apto para o seu lançamento engajado no pertencimento institucional.

Considerando que o uso desse recurso tecnológico é conhecidamente seguro; que a participação é voluntária; que não haverá qualquer tipo de constrangimento; que não se realizará nenhuma intervenção ou modificação intencional nas variáveis fisiológicas ou psicológicas e sociais dos indivíduos que participam no estudo; tendo em vista esses

aspectos, fui alertado(a) que este estudo apresenta risco mínimo, como por exemplo a possibilidade de haver alguma forma de desconforto enquanto os participantes respondem às perguntas. Neste sentido, você poderá interromper sua participação imediatamente (podendo entrar em contato com o pesquisador para relatar o ocorrido com o propósito de buscar ajuda na resolução do problema), estando ciente que concluindo ou não, sua identidade será mantida em sigilo, em todas as etapas da pesquisa, mesmo na divulgação dos resultados, pois somente os pesquisadores terão acesso aos dados de origem. Dessa forma, reafirma-se o compromisso de manter o armazenamento dos dados e o material de pesquisa que possam identificar o participante em local seguro, ficando garantida a indenização em casos de danos comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa.

Caso aconteça algo errado, você pode procurar por: **Ricardo Rojas Martines (pesquisador) - fone: (67) 99218-2028 - e-mail: ricardo.rojas@estudante.ifms.edu.br** ou **Fabricio Cesar de Paula Ravagnani (orientador) - fone: (67) 98483-9314 - e-mail: fabricio.ravagnani@ifms.edu.br**. Em caso de dúvidas sobre os seus direitos como participante nesta pesquisa, você poderá entrar em contato com o Comitê de Ética com Seres Humanos da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul CESH/UEMS pelo Fone: (67) 3902-2699 - Horário de atendimento: 8:00 às 14:00 horas, de segunda a sexta.

Mas há coisas boas que podem acontecer, pois, dentre os benefícios da pesquisa, considera-se que a reflexão em torno do sentimento de pertencimento institucional por parte dos estudantes, bem como a identificação dos aspectos da organização de ações comunicacionais voltadas para o ensino, possa incidir em resultados positivos nos índices de permanência e êxito escolar. Ninguém saberá que você está participando da pesquisa, não falaremos a outras pessoas, nem daremos a estranhos as informações que você nos der. Os resultados da pesquisa vão ser publicados, mas sem identificar os estudantes que participaram da pesquisa. Quando terminarmos a pesquisa, espera-se obter direcionamentos para o desenvolvimento do produto educacional denominado marca esportiva, mascote e uma campanha de *marketing* social com a finalidade de contribuir com o aumento da participação e audiência dos estudantes nas atividades e eventos esportivos escolares do Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande no IFMS.

4. **Restou alguma dúvida? Procure o pesquisador Ricardo para esclarecimento, os \* contatos estão na parte de cima desse texto.**

**Quer prosseguir? Registre sua intenção abaixo:**

*Marcar apenas uma oval.*

Li e compreendi os termos acima. Desejo preencher meus dados para assentir minha participação na pesquisa.

**ESTUDANTE MENOR DE 18 ANOS****TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TALE)**

Aceito participar da pesquisa “**Criação de marca esportiva e campanha de marketing social no contexto do Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande no IFMS**”, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa descritos no Termo de Assentimento Livre e Esclarecido de maneira clara e detalhada.

Concordo responder os questionários durante a Etapa 1 (Questionário de Opinião) e Etapa 2 Testagem), com fins de contribuir no desenvolvimento desta pesquisa.

Entendi as coisas ruins e as coisas boas que podem acontecer. **Entendi que posso dizer “sim” e participar, mas, que a qualquer momento, posso dizer “não” e desistir que ninguém vai ficar chateado.** Os pesquisadores tiraram minhas dúvidas e conversaram com os meus responsáveis.

Estou ciente que receberei uma cópia do TALE no e-mail que cadastrei.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul, Campus Campo Grande, Rua Taquari, 831, Bairro Santo Antônio, Campo Grande, MS, CEP: 79100-510, Telefone (67) 3357-8501.

5. **Nome completo do(a) estudante (sem abreviar): \***

---

**Preencha os campos abaixo com local e data do assentimento.**

6. **Cidade e estado: \***

---

7. **Data do assentimento: \***

---

*Exemplo: 7 de janeiro de 2019*

8. Use o campo abaixo para registrar sua intenção: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Afirmo que li o TALE e concordo em participar da pesquisa. Estou ciente que tenho o consentimento do meu responsável legal.

**QUESTIONÁRIO - MARCA ESPORTIVA E MASCOTE - 18 QUESTÕES (10 A 15 MIN)**

Prezado(a) Estudante,

Estamos sugerindo questões que abrangem suas percepções a respeito das Atividades Esportivas Escolares (AEE) ofertadas pelo Ensino Médio Integrado (EMI) no Campus Campo Grande do IFMS. A sua participação é essencial para a pesquisa, as respostas serão importantes para o embasamento e direcionamento na criação de uma marca esportiva e uma mascote para o EMI do Campus Campo Grande. Esse produto educacional visa contribuir com o engajamento e audiência dos estudantes nas atividades e eventos esportivos escolares.

**Desse modo, necessitamos que seja bastante sincero e responda as perguntas com base na sua opinião.**

**Bora lá?**

9. Refira-se a mim como: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Vou personalizar

10. Refira-se a mim como:

\_\_\_\_\_

**11. Curso Técnico Integrado em: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Eletrotécnica
- Informática
- Mecânica

**12. Semestre que está cursando: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 1º
- 2º
- 3º
- 4º
- 5º
- 6º
- 7º

**13. Turno: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Matutino
- Vespertino

**14. Turma: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 117
- 118
- 119
- 127
- 128
- 129
- 146
- 147
- 148
- 219
- 229
- 249
- 1210
- 2110
- 2111
- 2112
- 2113
- 2210
- 2211
- 2212
- 2410
- 2411
- 2412

### Importância da Atividade Física

De acordo com o **Guia de Diretrizes da OMS para atividade física e comportamento sedentário: num piscar de olhos**, lançado em 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), **para a manutenção da saúde e do bem-estar das pessoas, qualquer quantidade de atividade física é necessária, e quanto mais, melhor**. O conteúdo chama a atenção de como obter benefícios significativos e reduzir riscos à saúde sendo fisicamente ativo, hábito que não apenas auxilia na prevenção de enfermidades crônicas, mas que pode adicionar anos à vida de cada indivíduo (Camargo e Añez, 2020).

15. **1) Segundo o guia, a atividade física em adolescentes proporciona benefícios para a saúde: melhora da aptidão física (aptidão cardiorrespiratória e muscular), saúde cardiometabólica (pressão arterial, dislipidemias, glicose e resistência à insulina), saúde óssea, cognição (desempenho escolar e função executiva), saúde mental (redução dos sintomas de depressão) e redução da adiposidade. Como você avalia esses benefícios para a sua vida?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- irrelevantes
- pouco relevantes
- neutro
- relevantes
- muito relevantes

16. 2) O guia recomenda que adolescentes devem praticar pelo menos 3 vezes na semana (média de 60 minutos por dia) atividade física de moderada a vigorosa intensidade, sendo aeróbica na maior parte do tempo, como por exemplo correr, dançar, nadar, pedalar, andar de skate ou patins, jogar futebol, vôlei, basquete, peteca ou frescobol, fazer ginástica ou artes marciais, ou participar de jogos como queimada, taco/bete, entre outras. De acordo com sua rotina, quantas vezes por semana você pratica atividade física de moderada a vigorosa, com média de 60 minutos por dia? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- nenhuma
- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes ou mais

17. 3) De acordo sua rotina de prática de atividade física semanal assinalada na sua resposta da questão 2, você acredita que o convívio familiar tem grande parcela de influência para que essa seja a sua realidade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- discordo
- discordo parcialmente
- neutro
- concordo parcialmente
- concordo

18. **4) De acordo sua rotina de prática de atividade física semanal assinalada na sua resposta da questão 2 e o fato de estudar no Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande no IFMS, de algum modo a instituição oferece influência para que essa seja a sua realidade?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- discordo
- discordo parcialmente
- neutro
- concordo parcialmente
- concordo

19. **5) As atividades esportivas escolares ofertadas pelo Campus Campo Grande do IFMS, de uma forma geral, despertam seu interesse de participação?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- muito desestimulado
- desestimulado
- neutro
- estimulado
- muito estimulado

20. **Explique sua resposta na questão 5 (opcional).**

---

---

---

---

---

21. **6) Sobre os Jogos do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (JIFMS), no formato de competição presencial, que permite a participação dos estudantes com idade de até 19 anos (matriculados nos cursos Técnico Integrado, Superior e Cursos Subsequentes), qual é o seu interesse em participar como estudante/atleta representando a delegação do campus na próxima edição?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- muito desmotivado
- desmotivado
- neutro
- motivado
- muito motivado

22. **Explique sua resposta na questão 6 (opcional).**

---

---

---

---

---

23. **7) Caso os JIFMS fossem sediados no Campus Campo Grande, você como estudante do Ensino Médio Integrado teria o interesse em acompanhar as competições exercendo papel de torcedor apoiando seu campus?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- muito desmotivado
- desmotivado
- neutro
- motivado
- muito motivado

24. **8) DESCONSIDERANDO os canais oficiais de comunicação do IFMS (site institucional, Facebook "ifms.oficial" e Instagram "ifms.oficial"), como você avalia os canais de comunicação mantido pelo próprio campus (Facebook "ifms.cg" e Instagram "ifms.cg") na divulgação de eventos esportivos?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- não divulgam  
 divulgam pouco  
 neutro  
 divulgam  
 divulgam muito

25. **9) Qual(is) rede(s) social(is) você utiliza diariamente? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 WhatsApp  
 Telegram  
 Spotify  
 Youtube  
 Tik Tok  
 Kwai  
 nenhuma  
 outra

26. **(continuação da questão 9) Podendo escolher apenas uma opção, qual rede social você seguiria com conteúdos relacionados às atividades esportivas escolares do Campus Campo Grande?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Telegram
- Spotify
- Youtube
- Tik Tok
- Kwai
- nenhuma

27. **10) Você gostaria que o Campus Campo Grande do IFMS possuísse uma MARCA ESPORTIVA que representasse o Ensino Médio Integrado em atividades esportivas escolares?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- irrelevante
- pouco relevante
- neutro
- relevante
- muito relevante

28. **11) Você gostaria que o Campus Campo Grande do IFMS possuísse uma MASCOTE que representasse o Ensino Médio Integrado em atividades esportivas escolares?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- irrelevante  
 pouco relevante  
 neutro  
 relevante  
 muito relevante

29. **12) De uma forma geral, enquanto estudante do Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande, você se sente representado pelo IFMS? Ao ponto de se reconhecer como parte integrante da instituição?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- pouquíssimo representado  
 pouco representado  
 representado  
 muito representado  
 muitíssimo representado

30. **Explique sua resposta na questão 12 (opcional).**

---

---

---

---

---

31. **13) Avaliando que a marca esportiva será desenvolvida para o Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande do IFMS, quais características você considera representar um estudante vinculado a essa instituição? Liste ao menos três adjetivos.** \*

---

---

---

---

---

32. **14) Qual qualidade deve ser associada à marca esportiva? Cite apenas uma.** \*

---

---

---

---

---

33. **15) Qual estilo visual deveria predominar em uma marca esportiva para que ela representasse você enquanto estudante do Campus Campo Grande no IFMS? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- descolado
- voraz
- integrador
- inovador
- tecnológico
- indestrutível
- veloz
- vigoroso
- abstrato
- vitorioso
- minimalista
- outro

34. **Sugira o estilo visual que não foi listado na questão 15 (opcional).**

---

---

---

---

---

35. 16) Tratando-se de uma marca esportiva que visa representar o Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande, qual o tipo de apresentação gráfica você acha mais atraente para a linha criativa? \*

Marcar apenas uma oval.



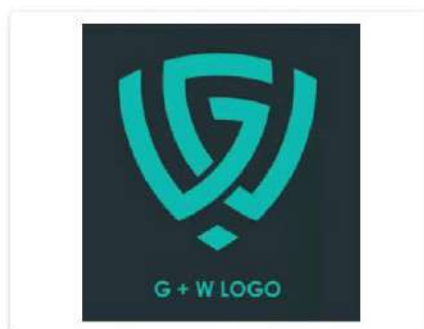
brasão



insígnia/emblema



figura humana estilizada



monograma composto pelas  
iniciais: IFMS CG



jogos olímpicos

vou sugerir

36. **Descreva sua sugestão de apresentação gráfica que não foi listada na questão 16. Para exemplificar insira o *link* da imagem disponível na internet (opcional).**

---

---

---

---

---

37. 17) Indique uma figura (humana, animal ou objeto) para representação da mascote esportiva para o Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande. Descreva essa figura e explique o motivo da escolha destacando suas características positivas e a relação com o câmpus (no caso de ser um animal coloque a espécie).

## Avalie o CONTEXTO REGIONAL do câmpus e o perfil do(a) estudante do IFMS.

EXEMPLO: o **Leão** seria uma boa indicação para mascote esportiva pela sua força, imponência, por ter um instinto de proteção territorial e de grupo, porém **não possui apego emocional regional** por não pertencer à fauna brasileira.



Fonte: National Geographic Brasil, 2022  
<https://www.nationalgeographicbrasil.com/animais/2022/08/dia-mundial-do-leao-5-fatos-sobre-o-rei-da-selva>

---

---

---

---

---

38. **18) Como deve ser a personalidade da mascote esportiva para o Ensino Médio Integrado do Campus Campo Grande? Explique sua resposta.** \*

---

---

---

---

---

**OBRIGADO ESTUDANTE!  
SUA PARTICIPAÇÃO É ESSENCIAL PARA O PROJETO DE PESQUISA.**

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

## APÊNDICE E – Testagem Produto Educacional – consulta à comunidade interna

### Campus Campo Grande IFMS

CONSULTA À COMUNIDADE INTERNA,

Escolha a **Marca Esportiva** e a **Mascote** para **representar o Campus Campo Grande** em eventos institucionais, esportivos, educacionais, científicos e culturais.

**Quem pode escolher:**

Servidores e Estudantes do Campus CG.

**Período:**

19 a 22 de setembro

(TEMPO INVESTIDO PARA RESPONDER: 5 MINUTOS)

**Participe!!!**

\* Indica uma pergunta obrigatória

---

1. E-mail \*
-



## **PESQUISA DE Mestrado PROFEPT/IFMS**

### **MARCA ESPORTIVA NO ENSINO MÉDIO INTEGRADO: UMA POSSIBILIDADE DE ESTIMULAR O PERTENCIMENTO INSTITUCIONAL**

#### **PRODUTO EDUCACIONAL**

Criação de **marca esportiva** e **mascote** no contexto do **EMI**: desenvolvimento e institucionalização.

#### **OBJETIVO**

Criar identidade esportiva para incentivar a integração e a representatividade da comunidade acadêmica do Campus, seja em eventos esportivos, educacionais, científicos e culturais.

2. 1. Concordo em avaliar as propostas para escolher uma Marca Esportiva e sua Mascote respondendo a esse formulário simplificado. \*

2. Após esta etapa o Produto Educacional poderá passar por ajustes sem a necessidade de nova consulta, pois após as respostas obtidas nesse questionário terem sido validas, novos apontamentos poderão surgir durante a validação feita pela banca avaliadora durante a Defesa de Dissertação de Mestrado.

3. **EM CASO DE EMPATE** os pesquisadores farão consulta aos representantes de turmas, ao grêmio estudantil, ao diretor de ensino e ao diretor-geral. JUNTOS, todos definirão a escolha entre as 2 opções mais indicadas nas respostas.

4. Apenas os resultados desse questionário serão divulgados. A identificação do participante será mantida em sigilo.

*Marcar apenas uma oval.*

Estou ciente e de acordo.

### IDENTIFICAÇÃO

3. **Campus Campo Grande:** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Servidor *Pular para a pergunta 4*
- Estudante - Técnico Integrado ao Ensino Médio *Pular para a pergunta 9*
- Estudante - Técnico Subsequente / Proeja *Pular para a pergunta 16*
- Estudante - Graduação *Pular para a pergunta 20*
- Estudante - Pós-graduação *Pular para a pergunta 26*
- Estudante - Qualificação Profissional *Pular para a pergunta 36*
- Estudante - Educação a Distância *Pular para a pergunta 31*
- Estudante - Idiomas *Pular para a pergunta 37*

### DOCENTE OU TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

**4. Nome \***

---

**5. Cargo: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Docente
- Técnico-administrativo

**6. Lotação: \***

---

**7. Faixa de idade: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 20 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 a 69 anos
- 70 anos ou mais

**8. Como você se identifica em termos de identidade de gênero? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Cisgênero (se identifica com o gênero que lhe foi designado ao nascer)
- Transgênero (não se identifica com o gênero que lhe foi designado ao nascer)
- Não-binária (é alguém que não se identifica completamente com o "gênero de nascença" nem com outro gênero)
- Prefiro não me classificar

*Pular para a seção 12 ()*

**ESTUDANTE - CURSO TÉCNICO INTEGRADO**

9. **Nome:** \*

\_\_\_\_\_

10. **Idade:**

*Marcar apenas uma oval.*

- 14 anos
- 15 anos
- 16 anos
- 17 anos
- 18 anos ou mais

11. **Como você se identifica em termos de identidade de gênero? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Cisgênero (se identifica com o gênero que lhe foi designado ao nascer)
- Transgênero (não se identifica com o gênero que lhe foi designado ao nascer)
- Não-binária (é alguém que não se identifica completamente com o "gênero de nascença" nem com outro gênero)
- Prefiro não me classificar

12. **Curso Técnico Integrado:** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Administração
- Eletrotécnica
- Informática
- Mecânica

13. **Semestre: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 1º  
 2º  
 3º  
 4º  
 5º  
 6º

14. **Turno: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Matutino  
 Vespertino  
 Noturno

15. **Turma: \***

\_\_\_\_\_

*Pular para a seção 12 ()*

**ESTUDANTE - CURSO TÉCNICO SUBSEQUENTE**

16. **Nome: \***

\_\_\_\_\_

17. **Idade: \***

\_\_\_\_\_

18. **Como você se identifica em termos de identidade de gênero? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Cisgênero (se identifica com o gênero que lhe foi designado ao nascer)
- Transgênero (não se identifica com o gênero que lhe foi designado ao nascer)
- Não-binária (é alguém que não se identifica completamente com o "gênero de nascença" nem com outro gênero)
- Prefiro não me classificar

19. **Curso Técnico Subsequente: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Informática - Noturno

*Pular para a seção 12 ()*

#### **ESTUDANTE - GRADUAÇÃO**

20. **Nome: \***

\_\_\_\_\_

21. **Idade: \***

\_\_\_\_\_

22. **Como você se identifica em termos de identidade de gênero? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Cisgênero (se identifica com o gênero que lhe foi designado ao nascer)
- Transgênero (não se identifica com o gênero que lhe foi designado ao nascer)
- Não-binária (é alguém que não se identifica completamente com o "gênero de nascença" nem com outro gênero)
- Prefiro não me classificar

**23. Graduação: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Engenharia Elétrica
- Engenharia Mecânica
- Tecnologia em Sistemas para Internet

**24. Semestre: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 1º
- 2º
- 3º
- 4º
- 5º
- 6º
- 7º
- 8º
- 9º
- 10º

**25. Turno: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Matutino
- Vespertino
- Noturno

*Pular para a seção 12 ()*

**ESTUDANTE - PÓS-GRADUAÇÃO**

26. **Nome:**

\_\_\_\_\_

27. **Idade: \***

\_\_\_\_\_

28. **Como você se identifica em termos de identidade de gênero? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Cisgênero (se identifica com o gênero que lhe foi designado ao nascer)
- Transgênero (não se identifica com o gênero que lhe foi designado ao nascer)
- Não-binária (é alguém que não se identifica completamente com o "gênero de nascença" nem com outro gênero)
- Prefiro não me classificar

29. **Curso de Pós-Graduação: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica
- Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação
- Especialização em Docência para Educação Profissional, Científica e Tecnológica
- Especialização em Ensino de Ciências e Matemática

30. **Ano de ingresso: \***

\_\_\_\_\_

*Pular para a seção 12 ()*

**ESTUDANTE - EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**

31. **Nome: \***

\_\_\_\_\_

32. **Idade: \***

\_\_\_\_\_

33. **Como você se identifica em termos de identidade de gênero? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Cisgênero (se identifica com o gênero que lhe foi designado ao nascer)
- Transgênero (não se identifica com o gênero que lhe foi designado ao nascer)
- Não-binária (é alguém que não se identifica completamente com o "gênero de nascença" nem com outro gênero)
- Prefiro não me classificar

34. **Curso: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Técnico Subsequente em Manutenção e Suporte em Informática (EAD)  
*Pular para a pergunta 35*
- Qualificação Profissional em Assistente Administrativo  
*Pular para a seção 12 ()*
- Qualificação Profissional em Operador de Computador  
*Pular para a seção 12 ()*
- Qualificação Profissional em Vendedor *Pular para a seção 12 ()*

*Pular para a seção 12 ()*

**Técnico Subsequente em Manutenção e Suporte em Informática (EAD)**

35. **Semestre:** \*

*Marcar apenas uma oval.*

1º

2º

3º

*Pular para a seção 12 ()*

#### **QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL - FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA (FIC)**

36. **CURSO:** \*

*Marcar apenas uma oval.*

Desenhista Mecânico

Eletricista Instalador Predial de Baixa Tensão

*Pular para a seção 12 ()*

#### **IDIOMAS**

37. **Curso:** \*

*Marcar apenas uma oval.*

Espanhol Básico

Espanhol Intermediário

Inglês Básico

Inglês Intermediário

Libras Básico

Libras Intermediário

Português como Língua Adicional

*Pular para a seção 12 ()*



Consulta à comunidade do Campus CG

**19 a 22 de setembro**

**3 PROPOSTAS**  
UMA ESCOLHA

**1**

**Onça-pintada**

Marca Esportiva  
**Pantheras**

Mascote  
**Pintas**

**2**

**Coruja-buraqueira**

Marca Esportiva  
**Athenienses**

Mascote  
**Athenis**

**3**

**Arara-canindé**

Marca Esportiva  
**Araraunas**

Mascote  
**Dedé**

#### Marca Esportiva/Brasão

- camisas/uniformes de treinos e competições;
- bandeiras, faixas, flâmulas e identidade de ambientes;
- buttons, chaveiros, apliques para roupas/mochilas.

#### Mascote

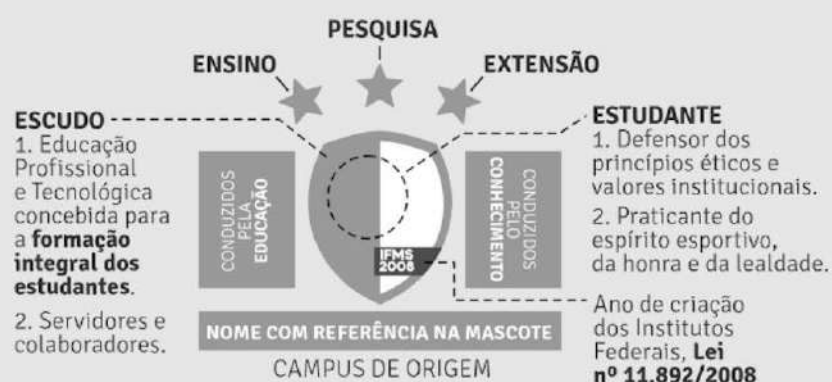
- identidade de ambientes;
- representação em eventos esportivos, educacionais, científicos e culturais.
- buttons, chaveiros, miniaturas,

## Proposta de Marca Esportiva IFMS CG



### BRASÃO

Representação gráfica



**Brasão** é um desenho criado com o objetivo de identificar pessoas, famílias, cidades, regiões, corporações ou nações. Ele é formado por um escudo e por elementos gráficos que apresentam o grupo.

Proposta 1 | Marca Esportiva Panthers | Mascote Pintas

## Marca Esportiva Brasão



**Panthera** é um **gênero de felinos** que inclui o tigre, o leão, a onça e o leopardo, desses, somente a **onça-pintada** ocorre no Brasil, habitando florestas (Amazônica e a Mata Atlântica), além de ambientes abertos (Pantanal e o Cerrado). Dos felinos de grande porte, ela é a que tem a mandíbula mais potente.



Exemplo ilustrativo de aplicação em camiseta.

**Mascote**

**PINTAS**  
onça-pintada

O nome foi escolhido por conta das manchas características que cobrem todo o corpo do felino.

**Detalhista**  
se planeja antes de executar uma ação

**Observadora**  
está sempre atenta a tudo

**Destemida**  
conquista objetivos agarrando com unhas e dentes

**Veloz**  
guarda energia para ter agilidade quando precisar




**INSTITUTO FEDERAL**  
Mato Grosso do Sul  
Campus  
Campo Grande

Proposta 2 | Marca Esportiva Athenienses | Mascote Athenis

## Marca Esportiva Brasão



**Athene cunicularia** é o nome da espécie da coruja-buraqueira. Do (grego) Athene = divindade grega Atena; e do (latim) cunicularius, cuniculus = mineiro, túnel, passagem subterrânea. Athena é conhecida como a deusa guerreira da sabedoria. A coruja é a ave símbolo da sabedoria que sempre esteve junto de Athena por conta do seu instinto de percepção aguçado.



Exemplo ilustrativo de aplicação em camiseta.

## Mascote

# ATHENIS

coruja-buraqueira

O nome foi uma adaptação de Athena, pelo fato da coruja ser conhecida como símbolo da inteligência e da sabedoria.

### Resiliente

se adapta muito bem às adversidades do existentes em diversos habitats

### Visionária

vê tudo o que está a sua volta e se antecipa aos acontecimentos

### Protetora

defende seu grupo de qualquer perigo



### Atenta

apesar dos hábitos noturnos, passa o dia todo em estado de alerta



Proposta 3 | Marca Esportiva Araraunas | Mascote Dedé

## Marca Esportiva Brasão



**Ara ararauna** é o nome da espécie da **arara-canindé**. Essa ave chama a atenção das pessoas pela beleza de suas cores e por sua imponência. Sua força está em seu bico rígido e em suas garras que servem para auxiliar na hora de se alimentar de frutas e sementes, em sua maioria de palmeiras.



Exemplo ilustrativo de aplicação em camiseta.

**Mascote**

**DEDÉ**  
arara-canindé

A etnia indígena batizou a arara por ela ser bonita e barulhenta assim como o cacique ancestral Kanindé. Dedé foi o nome carinhoso escolhido para a mascote.

**Parceira**  
facilmente é vista em bando

**Comunicativa**  
sempre dando opinião em tudo

**Acrobata**  
se pendurar e rodopiar é com ela

**Exploradora**  
cedinho está pronta para voar por novos ares



**INSTITUTO FEDERAL**  
Mato Grosso do Sul  
Campus  
Campo Grande

**MARCA ESPORTIVA E MASCOTE - CAMPUS CAMPO GRANDE**

38. ESCOLHA UMA DAS OPÇÕES ABAIXO (ATENÇÃO! APÓS O ENVIO DO QUESTIONÁRIO NÃO SERÁ POSSÍVEL MUDAR SUA RESPOSTA):

The image shows a form titled "MARCA ESPORTIVA E MASCOTE IFMS CG" with logos for PROFEPT and INSTITUTO FEDERAL Mato Grosso do Sul Campus Campo Grande. Below the title is a green bar with the text "FAÇA SUA ESCOLHA". There are three rows of options, each with a logo on the left and a mascot name on the right. The first row shows the Pantheras logo and the mascot "PINTAS onça-pintada". The second row shows the Athenienses logo and the mascot "ATHENIS coruja-buraqueira". The third row shows the Araraunas logo and the mascot "DEDÉ arara-canindé".

Marcar apenas uma oval.

- Marca Esportiva Pantheras e Mascote Pintas (onça-pintada).
- Marca Esportiva Athenienses e Mascote Athenis (coruja-buraqueira).
- Marca Esportiva Araraunas e Mascote Dedé (arara-canindé).

39. **Registre sua opinião sobre as propostas: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Adorei
- Gostei
- Indiferente
- Não gostei
- Detestei

40. **Deixe seu comentário (opcional):**

---

---

---

---

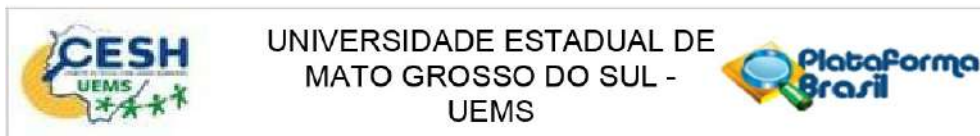
---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

## ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** PROCESSO DE CRIAÇÃO DE MARCA ESPORTIVA E CAMPANHA DE MARKETING SOCIAL NO CONTEXTO DO ENSINO MÉDIO INTEGRADO NO INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

**Pesquisador:** RICARDO ROJAS MARTINES

**Área Temática:**

**Versão:** 3

**CAAE:** 58471122.5.0000.8030

**Instituição Proponente:** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do MS

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

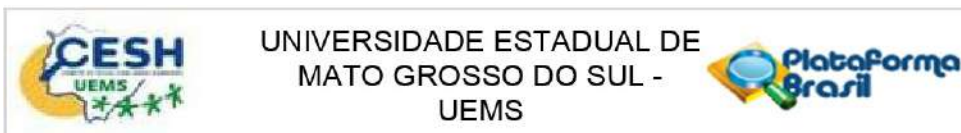
**Número do Parecer:** 5.607.551

#### Apresentação do Projeto:

O projeto de pesquisa consiste em investigar o interesse dos estudantes do Ensino Médio Integrado (EMI) nas atividades esportivas escolares (AEE) oferecidas pelo Campus Campo Grande no Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS). Com o objetivo de contribuir com o engajamento desse público em um segmento educacional que acredita-se ser fator de permanência e êxito, é proposto como produto educacional a criação de uma marca esportiva, que associado a uma campanha de marketing social, no qual esta marca esportiva pode ampliar o sentimento de pertencimento e integração institucional nos estudantes.

Com o foco no objetivo de produto educacional, como metodologia, será desenvolvida uma revisão sistemática de literatura com a intenção de elucidar a hipótese de que o esporte é fator de permanência e êxito para os estudantes. Sequencialmente será realizado uma sondagem (aplicação de

**Endereço:** Rodovia Dourados Itahum - Km 12 - Cx.351  
**Bairro:** Cidade Universitária de Dourados - MS      **CEP:** 79.804-970  
**UF:** MS      **Município:** DOURADOS  
**Telefone:** (67)3902-2699      **Fax:** (67)3902-2364      **E-mail:** cesh@uems.br



Continuação do Parecer: 5.807.551

questionário) com caracterização amostral no formato de pesquisa de opinião para direcionamento na criação da marca esportiva e ações de marketing social.

Na sequência, será reaplicado um outro questionário com os participantes da sondagem no formato de testagem para levantar a personalidade da marca e validar o produto educacional. Posteriormente será feita a testagem do produto educacional. E por fim revisão no produto obtido com base nos resultados obtidos. A pesquisa será com os estudantes do Ensino Médio Integrado, 480 estudantes; docentes, 96; e técnicos administrativos, 80 técnicos. No total de 656 participantes da pesquisa.

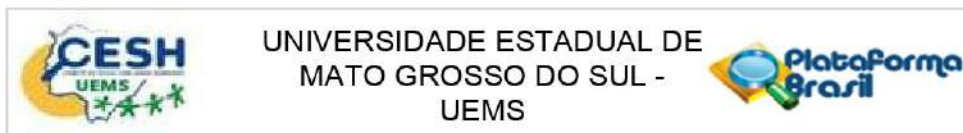
**Objetivo da Pesquisa:**

Criar uma marca esportiva para o Campus Campo Grande do IFMS visando contribuir com o engajamento dos estudantes do EMI nas atividades esportivas escolares.

**Objetivos específicos:**

- Sistematizar estudos direcionados ao esporte como fator de permanência e êxito de estudantes;
- Identificar a importância das atividades esportivas escolares para os estudantes, docentes e técnicos administrativos do EMI no Campus Campo Grande;
- Avaliar a opinião do público-alvo sobre os canais de comunicação institucional do Campus Campo Grande na divulgação dos eventos esportivos escolares;
- Criar Marca Esportiva e campanha de marketing social para promover o sentimento de pertencimento institucional nos estudantes, docentes e técnicos-administrativos do EMI no Campus Campo Grande.

**Endereço:** Rodovia Dourados Itahum - Km 12 - Cx:351  
**Bairro:** Cidade Universitária de Dourados - MS      **CEP:** 79.804-970  
**UF:** MS      **Município:** DOURADOS  
**Telefone:** (67)3902-2699      **Fax:** (67)3902-2364      **E-mail:** cesh@uems.br



Continuação do Parecer: 5.607.551

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Os riscos e benefícios estão claros. Estes foram devidamente alterados conforme solicitação feita em parecer anterior.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

A pesquisa é interessante, sendo importante realizar ações de comunicação e marketing social, buscando fortalecer a Instituição, assim desenvolver o sentimento de pertencimento e acolhimento institucional.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Conforme considerações feitas em pareceres anteriores, nesta nova versão foram devidamente alteradas.

**Recomendações:**

Sem recomendações.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Sem pendências.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Diante do exposto, o CESH/UEMS, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS nº 510 de 2016, na Resolução CNS nº 466 de 2012 e na Norma Operacional nº 001 de 2013 do CNS, manifesta-se pela APROVAÇÃO em virtude do (a) pesquisador(a) ter atendido as recomendações do parecer anterior. Conforme orientações das resoluções vigentes que regem a ética em pesquisa com seres humanos:

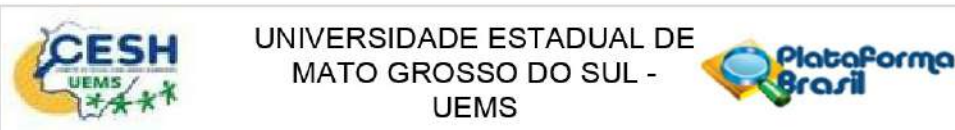
\* O pesquisador deve comunicar qualquer evento adverso ou alteração feita na pesquisa, imediatamente ao Sistema CEP/CONEP;

\*\* O pesquisador deve apresentar relatório final ao Sistema CEP/CONEP, via notificação na Plataforma Brasil.

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Recurso do Parecer	recurso.pdf	01/08/2022 02:07:52		Aceito

**Endereço:** Rodovia Dourados Itahum - Km 12 - Cx:351  
**Bairro:** Cidade Universitária de Dourados - MS      **CEP:** 79.804-970  
**UF:** MS      **Município:** DOURADOS  
**Telefone:** (67)3902-2699      **Fax:** (67)3902-2364      **E-mail:** cesh@uems.br



Continuação do Parecer: 5.607.551

Outros	Questionario_todos_etapa_2_testagem_agosto.pdf	01/08/2022 02:03:39	RICARDO ROJAS MARTINES	Aceito
Outros	Questionario_docente_tecnico_administrativo_etapa_1_sondagem_agosto.pdf	01/08/2022 02:03:10	RICARDO ROJAS MARTINES	Aceito
Outros	Questionario_estudante_etapa_1_sondagem_agosto.pdf	01/08/2022 02:02:38	RICARDO ROJAS MARTINES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_docente_e_tecnico_administrativo_questionario_etapas_1_e_2_agosto.pdf	01/08/2022 02:01:51	RICARDO ROJAS MARTINES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_responsavel_legal_do_estudante_questionario_etapas_1_e_2_agosto.pdf	01/08/2022 02:01:46	RICARDO ROJAS MARTINES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TALE_estudante_questionario_etapas_1_e_2_agosto.pdf	01/08/2022 02:01:38	RICARDO ROJAS MARTINES	Aceito
Recurso Anexado pelo Pesquisador	Carta_resposta_Parecer_5.449.502_Ricardo_Rojas_Martines_agosto.pdf	01/08/2022 02:01:22	RICARDO ROJAS MARTINES	Aceito
Cronograma	cronograma_agosto_2022.pdf	01/08/2022 02:00:49	RICARDO ROJAS MARTINES	Aceito
Brochura Pesquisa	Projeto_de_Pesquisa_agosto_2022.pdf	01/08/2022 02:00:36	RICARDO ROJAS MARTINES	Aceito
Recurso do Parecer	recurso.pdf	13/06/2022 17:15:47		Aceito
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1875365.pdf	02/05/2022 13:53:03		Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

DOURADOS, 26 de Agosto de 2022

Assinado por:  
alessandra aparecida vieira machado  
(Coordenador(a))

**Endereço:** Rodovia Dourados Itahum - Km 12 - Cx.351  
**Bairro:** Cidade Universitária de Dourados - MS    **CEP:** 79.804-970  
**UF:** MS    **Município:** DOURADOS  
**Telefone:** (67)3902-2699    **Fax:** (67)3902-2364    **E-mail:** cesh@uem.br

## ANEXO B – CONTRATO DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS SOBRE ILUSTRAÇÃO/DESENHO

### CONTRATO DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

**Contrato de Cessão de Direitos Autorais, celebrado pelas partes adiante identificadas que o firmam com o propósito de exercerem todos os atos necessários à cessão dos direitos autorais a Ricardo Rojas Martines, CPF 867.979.991-20, referente às ilustrações (criadas e finalizadas) de desenhos de 03 (três) personagens distintas de autoria de Andre Martins de Santana, CPF 954.745.281-91, com fundamento nas previsões da da Lei n. 9.610/1998 e demais normas legais e constitucionais que disciplinam a matéria, na forma que se segue.**

Pelo presente instrumento particular de cessão de direitos autorais que entre si celebram, de um lado, Ricardo Rojas Martines, residente e domiciliado à rua Professor Xandinho, 616, Jardim São Lourenço, CEP79041-130, Campo Grande, MS, inscrito no CPF sob o número 867.979.991-20, Registro Geral n. 983742/MS, neste ato, doravante designado como CESSIONÁRIO, e, de outro, na qualidade de autor, Andre Martins de Santana, brasileiro, casado, inscrito no CPF sob o n. 954.745.281-91, Registro Geral n. 847061/MS, residente e domiciliado na Silvino Dote 45, bairro Tiradentes, CEP 79041-470 na cidade de Campos Grande, MS, doravante designado como CEDENTE, têm entre si, como certo e ajustado, na melhor forma de direito, o seguinte:

#### CLÁUSULA PRIMEIRA: DA FUNDAMENTAÇÃO LEGAL

O presente contrato é feito com base nas previsões da Lei n. 9.610/1998 e das demais normas legais e constitucionais que disciplinam a matéria e produzirá todos os seus efeitos definitiva e irrevogavelmente.

#### CLÁUSULA SEGUNDA: DO OBJETO

O objeto do Contrato consiste na cessão dos direitos autorais em favor do CESSIONÁRIO sobre às ilustrações (criadas e finalizadas) de desenhos de 03 (três) personagens antropomórficas (com corpos de anatomia humana com cabeça e características baseadas em alguma espécie animal), sendo, uma personagem inspirada na onça-pintada, uma personagem inspirada na arara-canindé e uma personagem baseada na coruja-buraqueira, todos os três desenhos/ilustrações foram contratadas na forma de prestação de serviço com o objetivo de se tornarem mascotes institucionais do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, como propostas de serem parte integrante do Produto Educacional da Pesquisa de Mestrado desenvolvida pelo CESSIONÁRIO, de cujos direitos autorais o CEDENTE, declara ser o titular, cedendo e transferindo ao CESSIONÁRIO os direitos de publicação por impressão em papel, meio eletrônico, produção audiovisual, sonorização, radiodifusão e outros meios de comunicação, mediante o emprego de qualquer tecnologia (analógica, digital, com ou sem fio e outras), permitindo a edição, adaptações, ajustes nos desenhos, distribuição, impressão, comercialização e outros, previstos no art. 29 da Lei n. 9.610/1998, para finalidade educacional, relacionada à

pesquisa, ensino e extensão de qualquer interesse do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, em todo o território nacional, bem como no exterior.

Parágrafo Primeiro. O CEDENTE entregará ao CESSIONÁRIO, no prazo de 3 (três) dias úteis, contados a partir da assinatura deste Contrato, o material devidamente finalizado, com as devidas alterações recomendadas pelo CESSIONÁRIO, em arquivo digital vetorial editável nas extensões ".ai" e ".cdr", em arquivo de imagem em alta resolução e qualidade na extensão ".png", nada a mais lhe sendo devido a este título.

Parágrafo Segundo. O presente Contrato não gera qualquer vínculo de emprego entre as partes contratantes.

Parágrafo Terceiro. Os contratos de trabalho efetivados com o CEDENTE ou os serviços eventualmente contratados para a obra não obrigam o CESSIONÁRIO a assumir quaisquer dívidas contraídas pelo CEDENTE.

#### CLÁUSULA TERCEIRA: DO PREÇO E DA FORMA DE PAGAMENTO

O CEDENTE receberá do CESSIONÁRIO como remuneração, a título de direitos autorais, o valor de R\$700,00 (setecentos reais), efetuando-se o pagamento de 50% do valor no ato da contratação e os 50% restantes no ato da entrega do serviço contratado.

#### CLÁUSULA QUARTA: DO DIREITO DE UTILIZAÇÃO

É concedido ao CESSIONÁRIO, segundo sua conveniência, o direito de utilizar ou não as ilustrações sem que CEDENTE recobre os direitos cedidos.

#### CLÁUSULA QUINTA: DO DIREITO DE EXCLUSIVIDADE

O CESSIONÁRIO será investido de exclusividade sobre as ilustrações contratadas, oponível contra terceiros e contra o próprio CEDENTE, que não poderá reproduzi-la por qualquer forma.

#### CLÁUSULA SEXTA: DAS PENALIDADES EM CASO DE DESCUMPRIMENTO DE CLÁUSULAS CONTRATUAIS

A título de indenização, em caso de descumprimento da cláusula de exclusividade, o CEDENTE pagará ao CESSIONÁRIO qualquer valor indenizatório ou prejuízo que possa surgir por este motivo. Pelo descumprimento do pagamento referido na CLÁUSULA TERCEIRA, o CESSIONÁRIO pagará ao CEDENTE multa no valor de 20% (cinco por cento) do valor total contratado.

Parágrafo Único. As penas serão acrescidas de juros e correção monetária (índices oficiais) devidos até a data efetiva do pagamento.

CLÁUSULA SÉTIMA: DO PRAZO DE VIGÊNCIA

O presente Contrato duração de validade vitalícia a partir da data de assinatura.

CLÁUSULA NOVA: DO FORO

Para todas as ações oriundas do presente contrato fica eleito o Foro desta Comarca, qualquer que seja o domicílio das partes contratantes.

E, por estarem as partes de pleno acordo com as disposições deste Contrato, passam a firmá-lo na presença de 2 (duas) testemunhas adiante subscritas, em 2 (duas) vias de igual teor e forma, destinando-se uma via para cada uma das partes contratadas neste instrumento.

Campo Grande, MS, 14 de setembro de 2023.

3º OF.  *Ricardo R. Martins*  
Ricardo Rojas Martines  
CPF 867.979.991-20  
CESSIONÁRIO

3º OF.  *Andre M. de Santana*  
Andre Martins de Santana  
CPF 954.745.281-91  
CEDENTE

Testemunhas:

*David Rosa de Souza* \_\_\_\_\_

CPF: 02526471136

*Alex de Souza Albino* \_\_\_\_\_

CPF: 048.393.42107

<p><b>3º SERVIÇO NOTARIAL DE CAMPO GRANDE/MS</b> Tobalício ELY AYACHE   R. Antonio Maria Coelho, 1492 - Centro - PABX (67) 3027-2333</p> <p>Reconheço por Verdadeira a firma(s) de: ***** ANDRE MARTINS DE SANTANA</p> <p>Selo(s): ABU65994-594-RFA</p> <p>Em Test.  <i>Andre M. de Santana</i> ESCREVENTE: LILIAN BARBOSA Campo Grande MS, 14 de setembro de 2023 OP: RAYANE EMOL: R\$ 5,00 / 155/RS 0,30 / FNP: R\$ 0,60 / FJ10: R\$ 0,60 / ENG: R\$ 0,36 SELO: R\$ 3,00 / 155/RS 0,30 / FNP: R\$ 0,60 / FJ10: R\$ 0,60 / ENG: R\$ 0,36</p> <p>VALIDO SOMENTE COM SELO DE AUTENTICIDADE DE EMPRESAS EMBASURAS</p>	<p><b>3º SERVIÇO NOTARIAL DE CAMPO GRANDE/MS</b> Tobalício ELY AYACHE   R. Antonio Maria Coelho, 1492 - Centro - PABX (67) 3027-2333</p> <p>Reconheço por Verdadeira a firma(s) de: ***** RICARDO ROJAS MARTINES</p> <p>Selo(s): ABU65992-805-RFA</p> <p>Em Test.  <i>Ricardo R. Martins</i> ESCREVENTE: LILIAN BARBOSA Campo Grande MS, 14 de setembro de 2023 OP: RAYANE EMOL: R\$ 5,00 / 155/RS 0,30 / FNP: R\$ 0,60 / FJ10: R\$ 0,60 / ENG: R\$ 0,36 SELO: R\$ 3,00 / 155/RS 0,30 / FNP: R\$ 0,60 / FJ10: R\$ 0,60 / ENG: R\$ 0,36</p> <p>VALIDO SOMENTE COM SELO DE AUTENTICIDADE DE EMPRESAS EMBASURAS</p>
--	---

SISBB - SISTEMA DE INFORMACOES BANCO DO BRASIL  
14/09/2023 - AUTOATENDIMENTO - 15.44.48  
2916502916 0032

Comprovante Pix

CLIENTE: RICARDO ROJAS MARTINES \*  
AGENCIA: 2916-5 CONTA: 229.589-X

SOBRE A TRANSACAO

ID: E0000000020230830212411933504797  
CPF DO PAGADOR: \*\*\*.979.991-\*\*  
VALOR: 350,00  
DATA: 30/08/2023 - 18:25:42  
DESCRICAO:Referente a criacao de 3 ilustracoes d  
e mascotes - metade do pagamento- ent  
rada

PAGO PARA: Andre Martins de Santana 95474528191  
CNPJ: 21.926.630/0001-61  
CHAVE PIX: 21926630000161  
INSTITUICAO: 18236120 NU PAGAMENTOS S.A.  
AGENCIA: 0001 - CONTA: 0000000000371527355  
TIPO DE CONTA: Conta Corrente

Notificacao enviada em: 30/08/2023 - 18:25:43

DOCUMENTO: 083001  
AUTENTICACAO SISBB: 7.BF4.87D.B79.B03.CA0

Compre seu carro novo e financie com as melhores  
taxas. E rapido e facil. Simule no aplicativo BB  
ou saiba mais no bb.com.br/veiculo

Central de Atendimento BB  
4004 0001

Consultas, informacoes e servicos transacionais.

SAC BB  
0800 729 0722  
Informacoes, reclamacoes, cancelamento de produ-  
tos e servicos.

Ouvidoria  
0800 729 5678  
Reclamacoes nao solucionadas nos canais  
habituais agencia, SAC e Demais canais de  
atendimento.

Atendimento a deficientes auditivos ou fala  
0800 729 0088

SISBB - SISTEMA DE INFORMACOES BANCO DO BRASIL  
14/09/2023 - AUTOATENDIMENTO - 15.42.29  
2916502916 0025

Comprovante Pix

CLIENTE: RICARDO ROJAS MARTINES \*  
AGENCIA: 2916-5 CONTA: 229.589-X

SOBRE A TRANSACAO

ID: E0000000020230907041318311124091  
CPF DO PAGADOR: \*\*\*.979.991-\*\*  
VALOR: 350,00  
DATA: 07/09/2023 - 01:13:24  
DESCRICAO:Restante pagamento criacao das mascote  
s.

PAGO PARA: Quemfazsuacabeca  
CNPJ: 21.926.630/0001-61  
CHAVE PIX: 21926630000161  
INSTITUICAO: 18236120 NU PAGAMENTOS S.A.  
AGENCIA: 0001 - CONTA: 0000000000371527355  
TIPO DE CONTA: Conta Corrente

Notificacao enviada em: 07/09/2023 - 01:13:25

DOCUMENTO: 090801  
AUTENTICACAO SISBB: 5.A61.2D2.108.FA0.06D

Compre seu carro novo e financie com as melhores  
taxas. E rapido e facil. Simule no aplicativo BB  
ou saiba mais no bb.com.br/veiculo

Central de Atendimento BB  
4004 0001

Consultas, informacoes e servicos transacionais.

SAC BB  
0800 729 0722  
Informacoes, reclamacoes, cancelamento de produ-  
tos e servicos.

Ouvidoria  
0800 729 5678  
Reclamacoes nao solucionadas nos canais  
habituais agencia, SAC e Demais canais de  
atendimento.

Atendimento a deficientes auditivos ou fala  
0800 729 0088  
Informacoes, reclamacoes, cancelamento de cartao

14/09/2023, 15:05

Personagens IFMS - ricardo.rojas@estudante.ifms.edu.br - E-mail de Instituto Federal de Mato Grosso do Sul

Personagens IFMS Exibir Caixa de entrada

Andrems Design <andremdesign@gmail.com> 7 de set de 2023, 00:48 (há 7 dias)


inglês > português Traduzir mensagens Desativar para: inglês

Segue os personagens, professor Ricardo.  
Estão em JPG, PNG e AI (com contorno e curvas)

Sucesso!

André Santana  
Ilustrador, Publicar and MBA in Marketing  
www.andremdesign.com  
Whatsapp - 55 07 992793847

12 anexos • Anexos verificados pelo Gmail



Ricardo Rojas e Fabricio Ravagnani

★ Produto Educacional ★

# MARCA ESPORTIVA E MASCOTE NO ENSINO MÉDIO INTEGRADO: desenvolvimento e institucionalização

Campo Grande, MS | 2023



**Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia de Mato Grosso do Sul (IFMS)**

**Programa de Mestrado Profissional em  
Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT/IFMS)**

**Produto Educacional**

Marca Esportiva e Mascote no ensino médio integrado:  
desenvolvimento e institucionalização

**Autoria, projeto gráfico e diagramação**  
Ricardo Rojas Martines

**Autoria e orientação**  
Fabricio Cesar de Paula Ravagnani

Martines, Ricardo Rojas  
M385m Marca esportiva e mascote no Ensino Médio Integrado:  
desenvolvimento e institucionalização / Ricardo Rojas Martines. –  
Campo Grande-MS, 2023..  
34 p. : il. ; 29 cm.

Produto educacional (Mestrado em Educação Profissional e  
Tecnológica) – Programa de Pós-Graduação em Educação  
Profissional e Tecnológica, Instituto Federal de Mato Grosso do  
Sul-IFMS, Campus Campo Grande, 2023.

Orientador: Prof. Dr. Fabricio Cesar de Paula Ravagnani.

Inclui anexos.  
Inclui apêndices.  
Inclui referências.

1. Marca esportiva. 2. Mascote. 3. Ensino Médio Integrado. 4.  
Educação Profissional e Tecnológica. 5. Pertencimento institucional. I.  
Ravagnani, Fabricio Cesar de Paula. II. Instituto Federal de Mato  
Grosso do Sul. Programa de Pós-Graduação em Educação  
Profissional e Tecnológica. III. Título.

CDD 23. ed. 796.071

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Campus Campo Grande - IFMS  
Bibliotecária: Paula F. K. Iseki Marques CRB1 – n. 2502



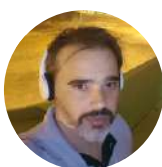
## QUEM SOMOS



### **Ricardo Rojas Martines**

É publicitário, possui graduação de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Uniderp/MS (2003), especialização em Comunicação: Linguagens, Construção Textual e Literatura pela Faculdade do Vale do Itajaí-Mirim/SC, FAVIM/ICPG/LIBERA LIMES (2007), especialização em Educação a Distância pelo Senac/MS (2011), é mestrando do Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT/IFMS). Ocupa o cargo efetivo de Programador Visual desde 2014, lotado na Assessoria de Comunicação Social do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul (IFMS). Tem experiência docente no ensino superior nos cursos de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Produção Multimídia na Universidade Uniderp/MS (2008 a 2013). Esteve como coordenador técnico (2011 a 2014) no Curso Técnico Concomitante e Subsequente em Comunicação Visual, eixo Tecnológico Produção Cultural e Design, ofertado pelo Centro de Educação Profissional Ezequiel Feireira Lima (Cepef/SED/MS). Trabalhou como designer gráfico em editora universitária (2005 a 2008) e como diagramador em jornal impresso (2000 a 2003).

Currículo  
Lattes



### **Fabricio Cesar de Paula Ravagnani**

Possui graduação em Licenciatura Plena em Educação Física pela Escola Superior de Educação Físico de Avaré (2000), Mestrado em Educação Física pela Universidade Metodista de Piracicaba (2006), Especialização em Educação Física Escolar pela Universidade Federal de Mato Grosso (2010), Doutorado em Saúde e Desenvolvimento na Região Centro-Oeste pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2011) e Pós-doutorado em Ciência do Exercício pela University of South Carolina (2015). Atualmente é professor do ensino médio no Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS) e docente nos seguintes programas stricto sensu: Programa de Pós-graduação em Ciência do Movimento (PPGCM/UFMS) e Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT/IFMS). Líder do Grupo de Pesquisa em Educação, Saúde, Tecnologia, Inovação e Cultura (ESTIC/IFMS). Tem experiência na área da educação física, com ênfase no desenvolvimento de projetos multidisciplinares e integradores, envolvendo educação básica e ensino superior.

Currículo  
Lattes





## APRESENTAÇÃO

O Produto Educacional (PE) denominado "**Marca Esportiva e Mascote no contexto do Ensino Médio Integrado (EMI): desenvolvimento e institucionalização**" foi desenvolvido por Ricardo Rojas Martines, sob orientação do professor Dr. Fabricio Cesar de Paula Ravagnani, no Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (ProfEPT/IFMS).

O PE tem como objetivo a institucionalização de uma identidade esportiva que represente os estudantes do EMI em eventos esportivos, ações educacionais e pedagógicas, feiras científicas e tecnológicas, além de atividades culturais, que integram o Campus Campo Grande do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS). Nesse sentido, mais que uma promover um identificação, o produto educacional deve atuar no fortalecimento da percepção de pertencimento institucional em sua comunidade escolar.

O desenvolvimento da Marca Esportiva e da sua Mascote como PE no EMI mostrou-se viável e inovador pelo fato de difundir os benefícios agregados à prática esportiva escolar na Educação Profissional e Tecnológica, principalmente, por entrelaçar recursos da comunicação às ações de promoção do esporte escolar, fatores esses que contribuem com a manutenção da permanência e o êxito escolar, conforme resultados levantados pela pesquisa aplicada de mestrado "Marca Esportiva no ensino médio integrado: uma possibilidade de estimular o pertencimento institucional".

Dessa maneira, o Produto Educacional, foi desenvolvido a partir das bases teóricas do design gráfico e gestão de marca, às luzes dos valores que foram agregados pela fundamentação teórica e científica alocadas Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT/IFMS), seguindo a linha de pesquisa Organização e Memórias de Espaços Pedagógicos na Educação Profissional e Tecnológica.

Diante dessa perspectiva, este encarte resulta na apresentação de todas as informações que vão da concepção até a aplicação da Marca Esportiva e sua Mascote, de modo a facilitar a apropriação deste Produto Educacional em escala institucional.





## SUMÁRIO

**UMA MARCA ESPORTIVA COMO PRODUTO EDUCACIONAL 5**

**ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO EDUCACIONAL 7**

**SONDAGEM 9**

Escolha da forma da marca **10**

Figuras como referências criativas **11**

**PROCESSO CRIATIVO 12**

Brasão e suas representações gráficas **12**

Mascote como personificação da marca **13**

**TESTAGEM 14**

Propostas para escolha da comunidade acadêmica **14**

Marcas Esportivas e suas Mascotes **15**

Pantheras **16**

Pintas **17**

Athenienses **18**

Athenis **19**

Araraunas **20**

Dedé **21**

Resultado da testagem **22**

**APLICAÇÃO DA MARCA ESPORTIVA E SUA MASCOTE 25**

Marca esportiva e seus valores **26**

Personalidade social **27**

Especificações técnicas **28**

Versões da marca esportiva **29**

Aplicações diversas **30**

**INSTITUCIONALIZAÇÃO DA MARCA ESPORTIVA E SUA MASCOTE 31**

Marca esportiva e mascote para baixar e se apropriar **32**

**REFERÊNCIAS 33**





# UMA MARCA ESPORTIVA COMO PRODUTO EDUCACIONAL





## UMA MARCA ESPORTIVA COMO PRODUTO EDUCACIONAL

Em termos gerais, mais que um símbolo visual gráfico de fácil leitura, assimilação e equilíbrio estético, uma marca precisa carregar consigo valores agregados mediante conceitos levantados na sua concepção. Dessa maneira, para a criação da marca esportiva como produto educacional, foram levantadas informações a partir da pesquisa aplicada de abordagem quanti-qualitativa, que incluiu levantamento bibliográfico, revisão de escopo, sondagem e testagem, etapas cumpridas focadas em levantar valores de interesse do público estratégico, sendo que foram feitas consultas de opiniões a estudantes do EMI, docentes e técnicos-administrativos do Campus Campo Grande, no Instituto Federal de Mato Grosso do Sul.

Sob esse olhar, os estudos para o desenvolvimento da marca esportiva suscitaram elementos fundamentais que permearam o estilo visual empregado, as formas, as cores e os elementos bases de referência como suporte para a construção gráfica. Além disso, foram obtidos dados pertinentes sobre os aspectos que foram trabalhados para a melhor impactação dos seus interlocutores, para apropriação de significados de relevância que devem impulsionar a representação do sentimento de pertencimento institucional, resultante de uma nova identidade esportiva.

É importante salientar, que o PE tem a missão de somar valores de interesse sociocultural para a instituição de ensino, salientando-se que a marca esportiva não deverá sobrepor ou substituir a marca do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, já consolidada e instituída desde a criação da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPCT) em 2008, passando por reestruturação em 2015, a partir da Portaria nº 31 de 15 de setembro, que dispôs sobre sua atualização (Figura 1).

**Figura 1**

### MARCA INSTITUCIONAL DO INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

Versão 2008



Versão 2012



Versão 2015 (atual)



Fonte: Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação (Setec/MEC)



# ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO EDUCACIONAL

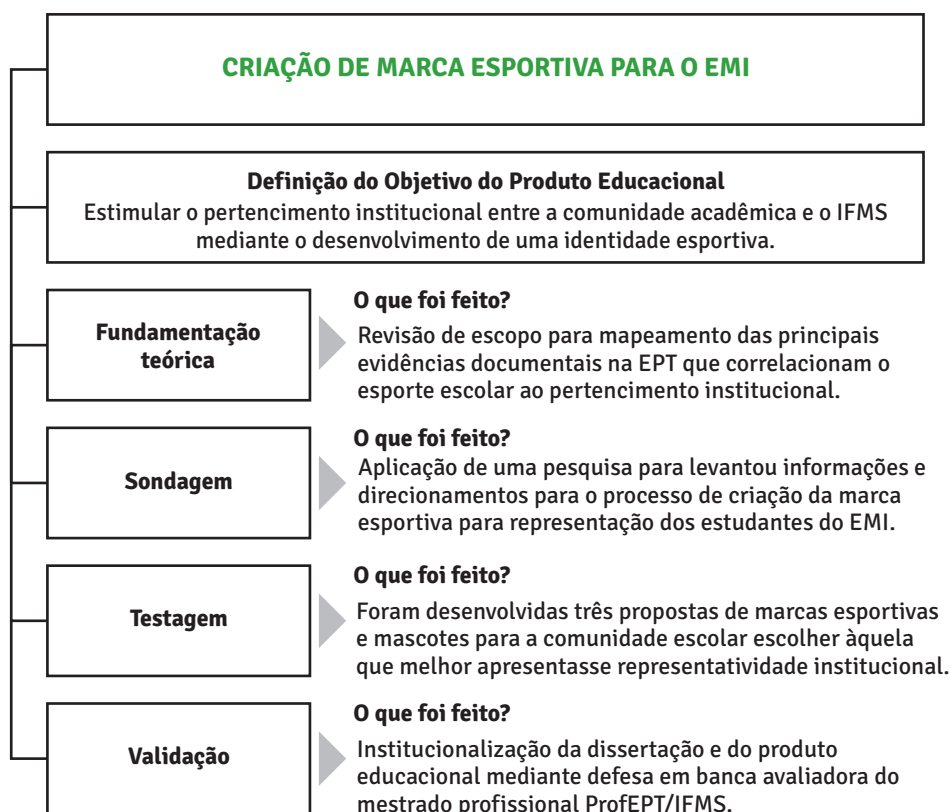




## ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO EDUCACIONAL

Para a concepção de uma marca esportiva e sua mascote, com o propósito de serem introduzidas em ações esportivas, educacionais, científicas e culturais promovidas pelo Campus Campo Grande, foi necessário a adaptação e cumprimento de etapas pré-estabelecidas como estrutura necessária para o desenvolvimento de produtos educacionais pelo mestrado profissional, veja o esquema apresentado na Figura 2.

**Figura 2**  
**ESQUEMA ADAPTADO PARA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS EDUCACIONAIS**



Fonte: esquema elaborado pelos autores, adaptado de Richardson et al. (2013).



## SONDAGEM

O desafio em promover os benefícios da atividade esportiva escolar, sem puramente propagar a competição, reverberando o pertencimento institucional naquilo que se identifica como essência do espírito esportivo, é o que se espera a partir da institucionalização do produto educacional. Nesse sentido, foi aplicada uma sondagem para levantar conceitos e valores de relevância durante o desenvolvimento criativo da marca esportiva e da sua mascote.

Para delimitação do universo da pesquisa foram definidos como públicos estratégicos os estudantes do Ensino Médio Integrado, os docentes e técnicos-administrativos do Campus Campo Grande do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, pois esses são os grupos de maior abrangência dentro da instituição (Figura 3).

**Figura 3**

### **AMOSTRAS ALEATÓRIAS SIMPLES PARA POPULAÇÕES FINITAS (participantes voluntários)**

**APLICAÇÃO DA SONDAGEM - 29/10/22 a 05/12/2022**  
177 PARTICIPANTES DA PESQUISA - CAMPUS CG

Universo/população Campus Campo Grande	Quantidade total de pessoas	Amostragem aleatória simples (voluntários participantes)	Nível de confiança***	Erro de estimação***
Estudantes do EMI	859*	107	90%	7,5%
Docentes	113**	35	90%	1,8%
Técnicos-administrativos ativos	65**	35	90%	9,6%

(\*) quantitativo fornecido pela Diren / Campus Campo Grande IFMS.

(\*\*) quantitativo fornecido pela Cogep / Campus Campo Grande IFMS.

(\*\*\*) valor gerado a partir da calculadora on-line de tamanho de amostra.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Richardson et al. (2012)



## Escolha da forma da marca

A escolha do estilo visual para a criação da marca esportiva foi definida mediante consulta à comunidade acadêmica do Campus Campo Grande. Desse modo, tanto o formato estrutural de brasão escolhido (Gráfico 1), quanto a figura de referência para o processo criativo (Gráfico 2), foram escolhidos a partir das indicações do público estratégico.

### Gráfico 1

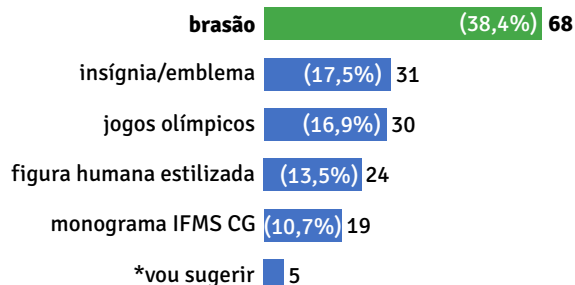
#### REGISTROS PARA A ESCOLHA DO ESTILO VISUAL DA MARCA

APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO - 29/10/22 a 05/12/2022

177 PARTICIPANTES DA PESQUISA - CAMPUS CG

172 (97,1%) ESCOLHERAM ENTRE AS ALTERNATIVAS DISPONIBILIZADAS

102 estudantes EMI  
35 docentes  
35 técnicos-administrativos



(\*) 5 PESSOAS FIZERAM SUGESTÕES DE ESTILOS INDIVIDUALIZADOS

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da sondagem.



## Figuras como referências criativas

A partir da sondagem que resultou em 177 sugestões registradas, foram obtidas 32 tipos de indicações distintas entre objetos e figuras aptas a servir de base criativa. De tal modo que, visando democratizar e reforçar a opinião do público estratégico, optou-se por desenvolver 3 propostas de marcas esportivas para submeter à escolha da comunidade escolar durante a etapa de testagem do produto educacional.

Desse modo, foram escolhidas as 3 figuras que obtiveram maior número de indicações, contudo a capivara (2ª figura mais citada) foi retirada das propostas pois já é a figura/personagem utilizada pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Então, as figuras escolhidas foram: a onça-pintada, a coruja-buraqueira e a arara-canindé (Gráfico 2).

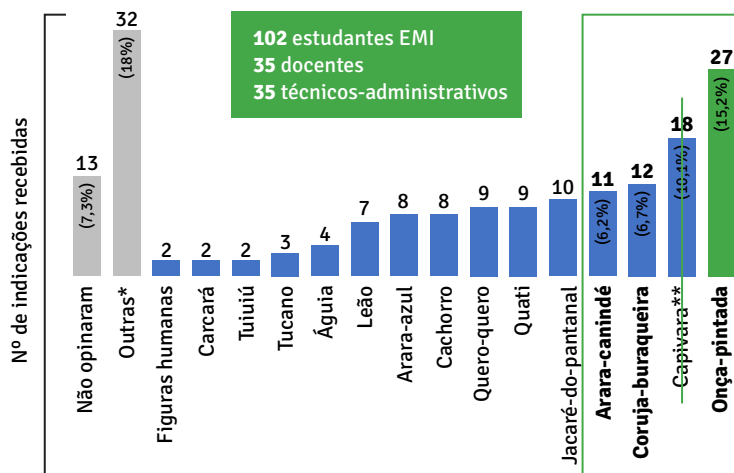
**Gráfico 2**

### ELEMENTO DE REFERÊNCIA PARA O PROCESSO CRIATIVO

APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO - 29/10/22 a 05/12/2022

177 PARTICIPANTES DA PESQUISA - CAMPUS CG

164 (92,6%) APRESENTARAM SUGESTÕES PARA A MASCOTE



TOTAL DE 47 INDICAÇÕES DE FIGURAS DIFERENTES

(\*) 32 FORAM INDICAÇÕES INDIVIDUAIS DE FIGURAS UNITÁRIAS

(\*\*) CAPÍ (CAPIVARA) É A MASCOTE CRIADA PELA UFMS

Fonte: Pesquisa - Marca esportiva no ensino médio integrado: uma possibilidade de estimular o pertencimento institucional (ProfEPT/IFMS)



## PROCESSO CRIATIVO

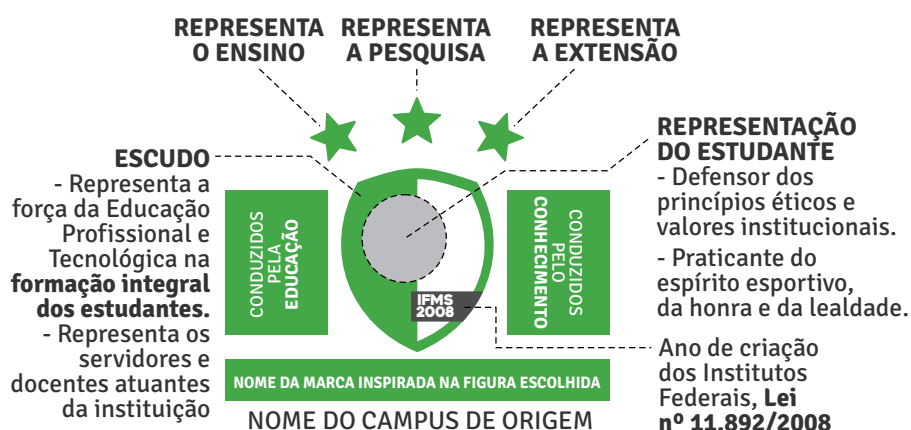
### Brasão e suas representações gráficas

De acordo com os atributos gráficos da composição heráldica, um brasão é criado com o objetivo de identificar pessoas, famílias, cidades, regiões, corporações ou nações. Geralmente é formado por um escudo e por elementos gráficos que representam um grupo (Campos, 2018).

Assim sendo, com base nas características levantadas para a construção das 3 propostas de marcas esportivas a estrutura conceitual do brasão foi definida (Figura 4).

**Figura 4**

#### BRASÃO: DEFINIÇÃO DOS ELEMENTOS E SIGNIFICADOS APLICADOS



Fonte: Pesquisa - Marca esportiva no ensino médio integrado: uma possibilidade de estimular o pertencimento institucional (ProfEPT/IFMS)



## Mascote como personificação da marca

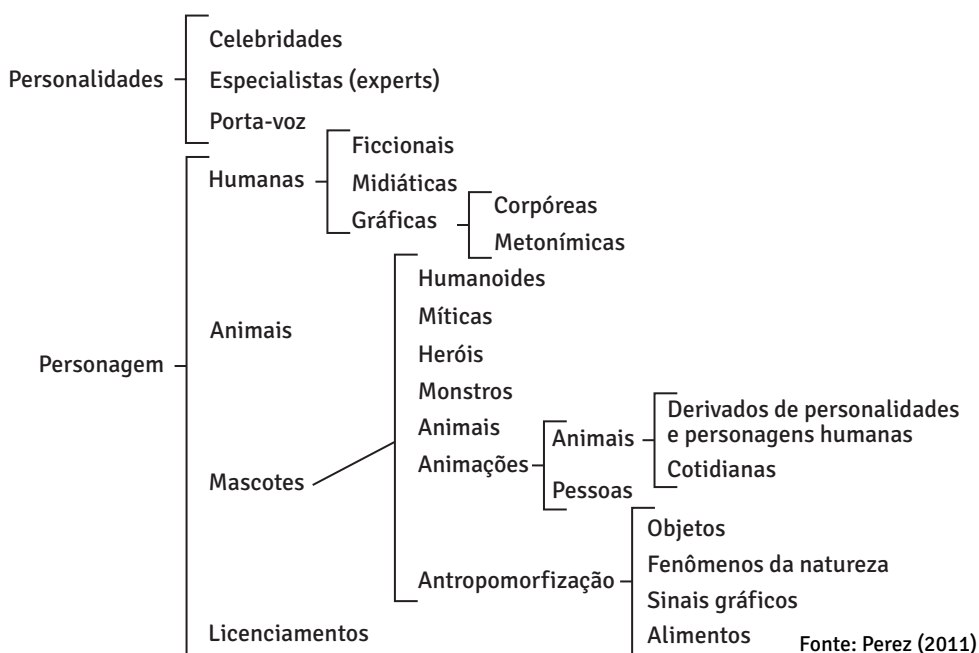
Na publicidade, as mascotes são personagens criadas para dar vida à marca de uma empresa, de modo que podem estabelecer vínculo emocional com seu público (Zardo; Souza, 2021). A personificação de uma marca pode ser constituída por formas de seres humanos, animais, objetos e demais seres ficcionais criados a partir de uma marca.

Nesse sentido, buscou-se analisar os valores empregados à marca esportiva para analisar sua narrativa de modo a inspirar a personalidade e identidade aplicadas à mascote. Salienta-se, que a vantagem de se desenvolver uma mascote é por conta do controle que se pode exercer sobre ela, agregando engajamento diante do estabelecimento de objetivos claros e específicos sobre sua atuação e posicionamento comportamental e socioculturais (Gomes, 2018).

Dessa forma, em observância à hierarquia da personificação de uma marca, utilizou-se da taxonomia de personalidades, personagens e mascotes (Figura 5) para a estruturação das propostas de mascotes como produto educacional (Perez, 2011).

**Figura 5**

### TAXONOMIA PARA CRIAÇÃO DE PERSONALIDADES, PERSONAGENS E MASCOTES





## TESTAGEM

### Propostas para escolha da comunidade acadêmica

Visando favorecer a institucionalização democrática de uma marca esportiva e sua mascote como produto educacional a serem implantadas no Campus Campo Grande do IFMS, foram desenvolvidas 3 propostas e disponibilizadas para consulta da comunidade escolar. Mais do que indicações, a testagem serviu para levantar opiniões sobre ajustes que precisariam ser feitos antes da validação do PE.

Assim, a testagem foi disparada mediante campanha de divulgação, com aplicação direcionada à comunidade interna no período de 18 a 21 de setembro de 2023. Foram enviadas peças publicitárias (Figura 6) no e-mail institucional da comunidade acadêmica e também publicações em mídias sociais digitais abrangentes no campus.

Figura 6

#### PEÇAS GRÁFICAS PARA DIVULGAR A TESTAGEM PELO E-MAIL INSTITUCIONAL E REDES SOCIAIS DIGITAIS



Fonte: Elaborado pelos autores



## Marcas Esportivas e suas Mascotes

Com a intenção de assegurar a qualidade aplicada ao desenvolvimento do PE, o processo criativo foi dividido entre dois profissionais de criação publicitária. As propostas de marcas esportivas (Figura 7) ficaram sob a autoria deste pesquisador e a autoria das mascotes foi terceirizada com a contratação de um ilustrador profissional, especialista no desenvolvimento de personagens publicitárias.

Para que as propostas das mascotes (Figura 7) atendessem aos propósitos e objetivos do produto educacional, foram feitas tratativas e acompanhamentos durante o processo criativo terceirizado, com base em um briefing (roteiro de informações) elaborado a partir da análise dos dados coletados na sondagem. A cessão de direitos autorais para uso vitalício foi feita em nome do IFMS mediante contrato formalizado entre o pesquisador e o prestador de serviço, com permissão de adaptações das ilustrações sob a responsabilidade do contratante.

**Figura 7**

### PROPOSTAS DESENVOLVIDAS PARA ESCOLHA DURANTE A TESTAGEM



Fonte: Elaborado pelos autores



## Proposta de Marca Esportiva:

### **PANTHERAS**

O nome que compõe a marca esportiva tem referência na figura da **onça-pintada** (Figura 8). A escolha do nome se deu pelo seu significado, do latim, Panthera é um “tipo de grande felino”. Essa é a nomenclatura do gênero de felinos que inclui o tigre, o leão, a onça e o leopardo. Desse grupo de felinos somente a onça-pintada ocorre no Brasil, habitando florestas (Amazônica e a Mata Atlântica) e ambientes abertos (Pantanal e o Cerrado). A onça-pintada é o maior felino do continente americano (Guia de identificação de partes de felinos, 2022).

**Figura 8**

#### **BRASÃO COM REFERÊNCIA NA ONÇA-PINTADA**



Fonte: Elaborado pelos autores

**Observação:** para todas as propostas de Marcas Esportivas empregaram-se as características do animal de referência. Também foram levados em consideração os adjetivos citados na sondagem para representar os estudantes do EMI do IFMS. Dessas qualidades, foram escolhidas as que melhor se ajustaram ao design heráldico como: forte, resiliente, leal, destemido e enérgico.



## Proposta de Mascote:

### PINTAS

O nome da mascote foi escolhido por conta do orgulho que a personagem tem das suas manchas escuras que cobrem todo seu corpo. Seu visual, repleto de manchas, forma um padrão que torna sua identidade única, formando uma camuflagem que faz seu corpo se misturar ao seu ambiente natural (Figura 9).

**Figura 9**

#### MASCOTE ANTROPOMÓRFICA COM REFERÊNCIA NA ONÇA-PINTADA

##### Detalhista

se planeja antes de executar uma ação

##### Observadora

está sempre atenta a tudo



##### Veloz

guarda energia para ter agilidade quando precisar

##### Destemida

conquista objetivos agarrando com unhas e dentes

Fonte: Elaborado pelos autores, com desenho feito por ilustrador contratado.

**Observação:** por ser uma mascote, a personagem não tem identidade de gênero. Seu porte físico foi concebido tomando como referência a taxonomia da antropomorfização, ou seja, características da anatomia humana aplicadas em um ser não humano (Perez, 2011).



## Proposta de Marca Esportiva:

### **ATHENIENSES**

Athene cunicularia é o nome da espécie da **coruja-buraqueira**. Do (grego) Athene = divindade grega Atena; e do (latim) cunicularius, cuniculus = mineiro, túnel, passagem subterrânea. Devido à associação à deusa Atena, que dá origem ao seu primeiro nome científico, a coruja ganhou status ligado à perspicácia e à sabedoria (Menq, 2013). Dessa forma, Athenienses (Figura 10), é uma derivação de Athene como proposta de nome para a Marca Esportiva.

**Figura 10**

#### **BRASÃO COM REFERÊNCIA NA CORUJA-BURAQUEIRA**



Fonte: Elaborado pelos autores

**Observação:** para todas as propostas de Marcas Esportivas empregaram-se as características do animal de referência. Também foram levados em consideração os adjetivos citados na sondagem para representar os estudantes do EMI do IFMS. Dessas qualidades, foram escolhidas as que melhor se ajustaram ao design heráldico como: forte, resiliente, leal, destemido e enérgico.



## Proposta de Mascote:

### **ATHENIS**

O nome Athenis também foi uma adaptação de Athena. Durante a sondagem, os participantes da pesquisa ao indicarem esta figura como referência justificaram a indicação pelo fato da coruja ser conhecida como símbolo da inteligência e da sabedoria (Figura 11).

**Figura 11**

#### **MASCOTE ANTROPOMÓRFICA COM REFERÊNCIA NA CORUJA-BURAQUEIRA**

##### **Resiliente**

se adapta muito bem às adversidades do existentes em diversos habitats

##### **Visionária**

vê tudo o que está a sua volta e se antecipa aos acontecimentos

##### **Protetora**

defende seu grupo de qualquer perigo

##### **Atenta**

apesar dos hábitos noturnos, passa o dia todo em estado de alerta



Fonte: Elaborado pelos autores, com desenho feito por ilustrador contratado.

**Observação:** por ser uma mascote, a personagem não tem identidade de gênero. Seu porte físico foi concebido tomando como referência a taxonomia da antropomorfização, ou seja, características da anatomia humana aplicadas em um ser não humano (Perez, 2011).



## Proposta de Marca Esportiva:

### ARARAUNAS

Ara ararauna é o nome da espécie da **arara-canindé**. Essa ave chama a atenção das pessoas pela beleza de suas cores e por sua imponência. Sua força está em seu bico rígido e em suas garras que servem para auxiliar na hora de se alimentar de brotos, flores, frutas e sementes, em sua maioria de palmeiras (Cuide de Nós Arara-canindé - Ara ararauna). Desse modo, o nome Araraunas (Figura 12) é uma homenagem à infinidade de araras-canindés que sobrevoam a cidade de Campo Grande.

Figura 12

#### BRASÃO COM REFERÊNCIA NA ARARA-CANINDÉ



Fonte: Elaborado pelos autores

**Observação:** para todas as propostas de Marcas Esportivas empregaram-se as características do animal de referência. Também foram levados em consideração os adjetivos citados na sondagem para representar os estudantes do EMI do IFMS. Dessas qualidades, foram escolhidas as que melhor se ajustaram ao design heráldico como: forte, resiliente, leal, destemido e enérgico.



## Proposta de Mascote:

**DEDÉ**

A etnia indígena batizou a arara por ela ser bonita e barulhenta assim como o cacique ancestral Kanindé. Dedé (Figura 13) foi o nome carinhoso escolhido para a mascote.

**Figura 13**

### MASCOTE ANTROPOMÓRFICA COM REFERÊNCIA NA ARARA-CANINDÉ

**Parceira**  
facilmente é vista em bando

**Comunicativa**  
sempre dando opinião em tudo

**Acrobata**  
se pendurar e rodopiar é com ela

**Exploradora**  
cedinho está pronta para voar por novos ares



Fonte: Elaborado pelos autores, com desenho feito por ilustrador contratado.

**Observação:** por ser uma mascote, a personagem não tem identidade de gênero. Seu porte físico foi concebido tomando como referência a taxonomia da antropomorfização, ou seja, características da anatomia humana aplicadas em um ser não humano (Perez, 2011).



## Resultado da testagem

Com a testagem disponibilizada mediante formulário on-line simplificado, direcionado a toda a comunidade interna do Campus Campo Grande, obteve-se a participação de 266 voluntários, entre servidores e estudantes. Nesta etapa, buscou-se a abrangência de todas as modalidades de ensino ofertadas na instituição (Gráfico 3).

### Gráfico 3

#### GRUPOS DE PARTICIPANTES DA TESTAGEM PARA ESCOLHA DA MARCA ESPORTIVA E SUA MASCOTE

APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO SIMPLIFICADO - 18 a 21/09/2023  
266 PARTICIPANTES DA PESQUISA - CAMPUS CG



- Estudante - Técnico Integrado ao Ensino Médio
- Estudante - Pós-graduação
- Estudante - Graduação
- Estudante - Técnico Subsequente / Proeja (NÃO PARTICIPARAM)
- Estudante - Qualificação Profissional (NÃO PARTICIPARAM)
- Estudante - Educação a Distância (NÃO PARTICIPARAM)
- Estudante - Idiomas (NÃO PARTICIPARAM)
- Servidor

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da testagem.

Vale ressaltar que, possivelmente as participações alcançariam maiores adesões não fosse a intercorrência de interrupção no serviço institucional de envio de e-mail para as listas de contatos dos estudantes de outras modalidades. Contudo outros aspectos foram levantados para entendimento dos resultados retornados, conforme apresentado a seguir.

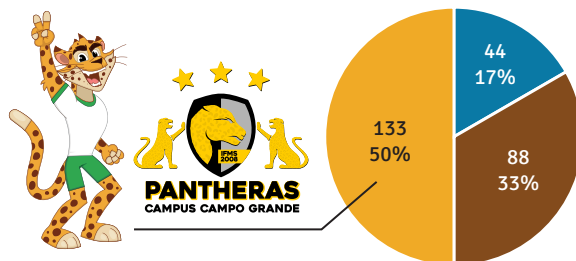


Os resultados se mostraram satisfatórios para a análise dos resultados da testagem devido ao aumento da adesão do público estratégico de maior interesse. Nesse sentido, pode-se verificar a aceitação da prévia do produto educacional desenvolvido que **indicou Panteras e Pintas como representação do produto educacional** (Gráficos 4 e 5).

#### Gráfico 4

### RESULTADOS DA TESTAGEM PARA ESCOLHA DA MARCA ESPORTIVA E SUA MASCOTE

APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO SIMPLIFICADO - 18 a 21/09/2023  
266 PARTICIPANTES DA PESQUISA - CAMPUS CG



- Marca Esportiva Panteras e Mascote Pintas (onça-pintada)
- Marca Esportiva Athenienses e Mascote Athenis (coruja-buraqueira)
- Marca Esportiva Araraunas e Mascote Dedé (arara-canindé)

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da testagem.

#### Gráfico 5

### REGISTROS DE OPINIÃO SOBRE AS PROPOSTAS

APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO SIMPLIFICADO - 18 a 21/09/2023  
266 PARTICIPANTES DA PESQUISA - CAMPUS CG



- Adorei
- Gostei
- Indiferente
- Não gostei
- Detestei (0%)

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da testagem.

Além dos dados quantitativos, os 266 participantes da testagem tinham a opção de registrar comentários. Desses, apenas 59 preencheram o campo de texto, dos quais, 30 dos registros foram positivos, com expressão de parabenizações, elogios, forte identificação e contentamento com as propostas apresentadas, fatores que ratificaram o posicionamento desejado, do planejamento até a execução final.



Os outros 29 comentários qualitativos, identificados como não positivos, foram classificados como questionamentos. Essas importantes opiniões, que, apesar de se tratarem de registros de apenas 10,9% dos participantes da testagem, se mostraram adequados e feitos com responsabilidade. Sob essa ótica, os comentários foram divididos em três pontos nevrálgicos que mereceram atenção: 1 – alcance amostral na etapa sondagem; 2 – questionário simplificado com informações incipientes e 3 – gostos e referências pessoais. A seguir, apresentam-se os posicionamentos adotados frente a análise aplicada (Quadro 4):

#### Quadro 4

### QUESTIONAMENTOS APRESENTADOS NA TESTAGEM - DIAGNÓSTICOS

**APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO SIMPLIFICADO - 18 a 21/09/2023**

266 PARTICIPANTES DA PESQUISA - CAMPUS CG

**Ponto 1 – alcance amostral na etapa sondagem:** considerando que nesta etapa de desenvolvimento do produto educacional o alcance amostral não foi acima do desejado, existe a possibilidade da ineficiência da impactação dos públicos estratégicos terem impedido o prévio esclarecimento acerca dos comentários registrados, como por exemplo os questionamentos para que as propostas contemplassem outras figuras/representações de referência, sendo que o processo de escolha ocorreu no outro momento da pesquisa.

**Ponto 2 – questionário simplificado com informações incipientes:** processos passam por análises e aprimoramentos, nesse sentido ao se optar pela aplicação de um questionário estruturado em formato simplificado, gráficos da sondagem que apontavam os motivos da escolha das figuras e estilos estéticos foram extraídos com o intuito de não deixar a consulta extensa, essa decisão impossibilitou a percepção prévia sobre informações importantes que dirimiriam grande parte dos questionamentos apresentados.

**Ponto 3 – gostos e referências pessoais:** as propostas disponibilizadas foram fundamentadas às luzes das bases teóricas que permeiam a Educação Profissional e Tecnológica, o design gráfico e à pesquisa aplicada. Assim sendo, considerando o total de questionamentos que culminaram em algum tipo de estranhamento estético, ou contraditório, como exemplo uns não gostarem da complexidade, e outros da simplicidade dos nomes escolhidos, afirma-se que as opiniões do público estratégico majoritário se mantiveram sobrepostos à baixa porcentagem de questionamentos que surgiram por algum tipo de descontentamento motivado por gostos individuais.

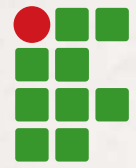
Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da testagem.



# APLICAÇÃO DA MARCA ESPORTIVA E SUA MASCOTE



NÚCLEO DE ESPORTE IFMS



INSTITUTO FEDERAL  
Mato Grosso do Sul  
Campus Campo Grande

# PANTHERAS

Pratique basquetebol no IFMS CG agarre essa ideia

## MARCA ESPORTIVA E SEUS VALORES



Diante das inúmeras possibilidades de aplicação da marca esportiva como proposta de produto educacional, destaca-se a oportunidade de disponibilizar aos estudantes do IFMS uma identidade esportiva que carrega valores socioculturais.

Vestir a marca esportiva **Pantheras** é representar a intenção de socialização, participação, integração e inclusão de pessoas, pautado pelo uso da ética, pela prática do jogo limpo, no esporte ou na vida.

Mais do que **REPRESENTAR** estudantes do IFMS, a marca esportiva deve servir para **APRESENTÁ-LOS** à comunidade interna e externa do Campus Campo Grande. São esses os fatores que certamente assegurarão resultados positivos, tanto na propagação dos benefícios ligados do esporte escolar, como com o fortalecimento do pertencimento institucional.

Os exemplos de aplicação da Marca Esportiva Pantheras IFMS CG são ilustrativos.



## PERSONALIDADE SOCIAL

# MASCOTE PINTAS

Criada para representar a **personificação da marca esportiva**, a **mascote Pintas** carrega em sua essência o espírito esportivo. Com suas características inspiradas na onça-pintada, ela é veloz, destemida, detalhista e observadora, está sempre de prontidão para praticar o bem.

**Pintas** é enérgica e descolada, sempre quer participar das atividades acadêmicas no Campus Campo Grande. Adora frequentar eventos esportivos, feiras de ciência e tecnologia, integrar ações educacionais e pedagógicas, além de curtir atrações culturais.

Assim como acontece com os estudantes que ingressam no Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, que recebem uma formação integral, profissional e tecnológica, a jovem novata na instituição também passará por um processo de evolução e amadurecimento da sua personalidade, mas é certo que suas origens e sua essência sempre serão valorizadas e preservadas.



As poses da mascote foram desenvolvidas para aplicação nos mais diversos tipos de produtos gráficos.



Foto: Freepik

# PANTHERAS

Pratique futebol no IFMS CG agarre essa ideia

**INSTITUTO FEDERAL**  
Mato Grosso do Sul  
Campus Campo Grande

## ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS



### Reserva de Integridade

Para que a leitura da marca ocorra de forma agradável, deve-se manter uma área mínima a sua volta, livre da interferência de qualquer elemento visual. Deve-se utilizar a letra **A** da palavra **PANTHERAS** como módulo de medida. Sempre que possível, utilizar uma área maior.

### Cores



**Amarelo-escuro**  
R255 G204 B0  
C0 M19 Y100 K0  
#FFCC00



**Amarelo-escuro II**  
R237 G190 B3  
C9 M24 Y100 K0  
#EDBE03



**Preto**  
R0 G0 B0  
C75 M68 Y65 K90  
#000000

### Redutibilidade máxima



Recomenda-se que a marca não seja reduzida a um tamanho menor que 1cm / 30px.

### Tipografia

## HEAVITAS

A família tipográfica HEAVITAS foi escolhida para composição da marca pela sua característica impactante, simplificada de fácil leitura.

Os exemplos de aplicação da Marca Esportiva Pantheras IFMS CG são ilustrativos.



## Versões da marca esportiva

### Variações nas cores

Colorida sobre fundo branco



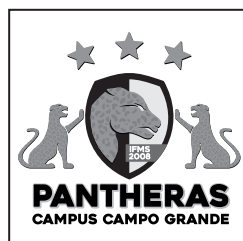
Monocromática positiva

Colorida sobre fundo preto



Monocromática negativa

Sobre fundo colorido a marca deve repousar sobre a base branca



Tons em escala de cinza

### Variações nos formatos



Versão horizontal



Tipografia com slogan

## Orientações importantes!

- NUNCA achate, estique, ou distorça a marca na hora de ampliá-la ou reduzi-la. Faça o redimensionamento sempre mantendo a escala proporcional original.
- NÃO aplique outras cores senão as previstas neste encarte.
- Esta marca deverá representar a identidade esportiva do Campus Campo Grande do IFMS, use com responsabilidade.



## APLICAÇÕES DIVERSAS



Foto: Mockups/FreePik



Frente



Costas



# INSTITUCIONALIZAÇÃO DA MARCA ESPORTIVA E SUA MASCOTE





## INSTITUCIONALIZAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL

Nas palavras de Paulo Freire (2021), a “educação libertadora ou problematizadora” estimula o estudante a participar ativamente questionando a realidade. Na prática, durante as etapas de desenvolvimento do produto educacional buscou-se o diálogo, experiências e a aproximação com o cotidiano escolar.

Dessas vivências, novas trocas deverão surgir, seja pelos resultados obtidos a partir da consolidação dos artefatos da pesquisa, ou da frutificação daquilo que foi cultivado a partir da iniciação do processo de criação da identidade esportiva institucional o Campus Campo Grande.

Este encarte é a consolidação da validação do PE com a aprovação da dissertação sob o crivo da banca examinadora do mestrado profissional ProfEPT/IFMS. O posicionamento e o engajamento do público estratégico com a marca esportiva Pantheras e sua mascote Pintas se intensificarão a partir do surgimento de novas ações e campanhas organizadas motivadas pelo interesse da gestão institucional.

Ademais, instigados pelos excelentes resultados alcançados durante a pesquisa aplicada, vislumbra-se o sucesso de apropriação do produto educacional pela comunidade IFMS. A materialização institucional desse processo se inicia a partir da publicação deste encarte, juntamente com a dissertação de mestrado, nas Plataformas Educapes e Sucupira; no Observatório do ProfEPT e no site local do Mestrado ProfEPT/IFMS.



### MARCA ESPORTIVA E MASCOTE ARQUIVOS PARA BAIXAR E SE APROPRIAR



Escaneie o **QR-CODE**



ESTE PRODUTO EDUCACIONAL  
PERTENCE À **COMUNIDADE IFMS**





## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Boletim 01/2023 - Jogos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul: JIFMS**. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. Dourados: Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, 2023. Disponível em: <http://jogos.ifms.edu.br/files/documentos/documento-cf1adefaa84701c6e898f79a3f2bbc19cd72b571.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2023.

CAMPOS, André Ricardo Paim de; NAPOLEÃO, Eduardo; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. **Atributos gráficos da heráldica em marcas comerciais**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 7, n. 9, p. 444–463, 2018. DOI: 10.5965/1808312907092012444. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/13974>. Acesso em: 01 dez. 2022.

**Cuide de Nós Arara-canindé (Ara ararauna)**. Translated by Giannina Clerici. Disponível em: <https://wildwelfare.org/wp-content/uploads/Blue-and-Yellow-Macaw-Portuguese.pdf>. Acesso em 10 mar. 2023.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 77. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2021.

FREIRE, P. GUIMARÃES, S. **Educar com a mídia: novos diálogos sobre educação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2021.

GOMES, Luiz Claudio Gonçalves. **Proposta de uma taxonomia para os personagens gráficos**. Trama Interdisciplinar: São Paulo, v. 9, n. 1, p. 174-185, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5935/2177-5672/trama.v9n1p174-185>. Acesso em: 01 jul. 2023.

**Guia de identificação de partes de felinos**. São Paulo, SP : Freeland Brasil, 2022. Fundação Parque Zoológico de São Paulo. Disponível em [https://pantherabr.com.br/wp-content/uploads/2023/01/Felinos\\_Brasil\\_Guia\\_Digital\\_compressed.pdf](https://pantherabr.com.br/wp-content/uploads/2023/01/Felinos_Brasil_Guia_Digital_compressed.pdf). Acesso em 15 mar. 2023.

HEALEY, M. **Design de logotipos: + de 300 cases internacionais desconstruídos e analisados**. São Paulo: Rosari, 2012.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000. KNIGHT, P. A marca da vitória. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

MARK, M.; PEARSON, C.S. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.



MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria e método e criatividade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

OLIVEIRA, A.; SARTORI, S. K.; LAURINDO, E. (Org.). **Recomendações para a educação física escolar.** Rio de Janeiro: Confef, 2014.

PEARSON, C.S. **O Despertar do Herói Interior: a presença dos doze arquétipos nos processos de autodescoberta e de transformação do mundo.** São Paulo: Pensamento, 1995.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2. ed. - Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

MENQ, W. **Corujas e os mitos que as cercam.** Aves de Rapina Brasil, 2013. Disponível em: [http://www.avesderapinabrasil.com/arquivo/artigos/corujas\\_crendices.pdf](http://www.avesderapinabrasil.com/arquivo/artigos/corujas_crendices.pdf). Acesso em 10 mar. 2023.

NAGEL, M. S; MCGEE, L. W. **Building an Athletic Brand: The University of South Carolina Beaufort Crafts a New Image.** Case Studies In Sport Management, 2012, v. 1, n. 1, p. 59-75. DOI:10.1123/cssm.1.1.59. Disponível em: <https://journals.humankinetics.com/view/journals/cssm/1/1/article-p59.xml>.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária.** São Paulo : Cengage Learning, 2010. Bibliografia. ISBN 978-85-221.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RUFINO, João Luiz; BATISTA, Paulo Henrique; GUELER, Roberto; MATARUNA, Leonardo. **O fair play na atualidade.** Arquivos em Movimento, Rio de Janeiro, v.1, n.2, p. 57-68, julho/dezembro, 2005. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/am/article/view/9060>.

TUBINO, Manoel José Gomes. **Estudos brasileiros sobre o esporte: ênfase no esporte-educação.** Maringá: Eduem, 2010. ISBN: 978-85-7628-177-1.

WEBER, Andréa. F; PÉRSIGO, Patrícia M. **Pesquisa de opinião pública: princípios e exercícios.** Santa Maria: Facos-UFSM, 2017. e-book. ISBN 978-85-8384-054-1. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/13135>. Acesso em: 20 ago. 2021.

ZARDO, Felipe Galvão de Oliveira; SOUZA, João Lucas Frutuoso de. **Criação de uma mascote para evento curitibano de E-sports.** Curitiba: PR, 2021, UTFPR. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/28442>. Acesso em: 01 jul. 2023.