



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Alcântara Fagundes, André Francisco; Teixeira Veiga, Ricardo; de Oliveira Sampaio, Danilo; Veloso e Sousa, Caissa

A PUBLICAÇÃO ACADÊMICA DE MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL

Revista Brasileira de Marketing, vol. 11, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp. 94-119

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747528006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A PUBLICAÇÃO ACADÊMICA DE MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL

PUBLICATION OF ACADEMIC SPORTS MARKETING IN BRAZIL

André Francisco Alcântara Fagundes

Doutorado em Administração Universidade Federal de Minas Gerais - CEPEAD / UFMG

Professor da Faculdade de Gestão e Negócios - FAGEN / UFU

E-mail: andrefagundes@fagen.ufu.br (Brasil)

Ricardo Teixeira Veiga

Doutor em Administração Universidade Federal de Minas Gerais - CEPEAD / UFMG Professor do CEPEAD / UFMG

E-mail: ricardo.necc@gmail.com (Brasil)

Danilo de Oliveira Sampaio

Doutorado em Administração Universidade Federal de Minas Gerais - CEPEAD / UFMG

Professor da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - FACC / UFJF

E-mail: danilo.sampaio@ufjf.edu.br (Brasil)

Caissa Veloso e Sousa

Doutorado em Administração Universidade Federal de Minas Gerais - CEPEAD / UFMG

Professora da Faculdade Novos Horizontes

E-mail: caissaveloso@yahoo.com.br (Brasil)

A PUBLICAÇÃO ACADÊMICA DE MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL

RESUMO

O objetivo desse artigo é analisar os trabalhos acadêmicos de marketing esportivo publicados nos principais periódicos e eventos científicos brasileiros no período de 1994 a 2011. Para tanto se realizou uma pesquisa bibliográfica a partir da qual foram selecionados os artigos que tratavam do tema. Utilizou-se um formulário com 13 variáveis para analisar os 23 trabalhos encontrados. A análise dos dados possibilitou algumas constatações: (a) a maioria dos trabalhos foram publicados em eventos científicos; (b) 85% tiveram como origem instituições de ensino das regiões sudeste e sul; (c) estudos exploratórios e empíricos representaram 74% do total; (d) 65% dos artigos foram publicados nos últimos seis anos; e (e) observou-se uma tendência a pesquisas relacionadas às escolas de *marketing* mais tradicionais. Como a pesquisa identificou uma pequena produção acadêmica sobre *marketing* esportivo no Brasil, o estudo sugere algumas opções para incrementar essa produção.

Palavras-chave: Marketing esportivo; Academia brasileira; Ensino e pesquisa em administração; Marketing; Estudo bibliométrico.

PUBLICATION OF ACADEMIC SPORTS MARKETING IN BRAZIL

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the academic sports marketing published in leading scientific journals and conferences in Brazil from 1994 to 2010. For this purpose, we performed a literature search from which we selected the articles that dealt with this matter. It was used a form with 13 variables to analyze the 23 papers found. The analysis of data produced some findings: (a) most studies were published in scientific events; (b) 85% had the origin of higher education institutions from the southeast and south ; (c) exploratory studies and empirical accounted for 74% of the total; (d) 65% of papers were published in the last six years; and (e) there was a tendency to research related to the more traditional schools of marketing. As this work has identified a small academic research about sports marketing in Brazil, the study suggests some options to increase this production.

Keywords: Sports marketing; Brazilian academia; Teaching and research in business administration; Marketing; Bibliometric study.

1 INTRODUÇÃO

A indústria do esporte tem obtido significativo crescimento frente a diversos outros setores da economia, sendo essa uma tendência nas últimas décadas. Para exemplificar essa importância em valores, pode-se utilizar o exemplo dos Estados Unidos. As suas quatro principais ligas esportivas – *National Basketball Association* (NBA), *Major League Baseball* (MLB), *National Football League* (NFL) e *National Hockey League* (NHL) – faturaram juntas no ano de 2007 US\$ 22 bilhões (Arruda, 2009; ATKEARNEY, 2003; UOL Esporte, 2008).

Na Europa, o futebol se destaca como modalidade esportiva com maior faturamento, principalmente quando se consideram as ligas Inglesa, Espanhola e Italiana. Somente a primeira, em 2007, faturou US\$ 3,9 bilhões (Arruda, 2009).

Outras associações destacam-se na indústria do esporte, como: a *National Stock Car Racing* (NASCAR), associação estadunidense que promove o mais importante campeonato automotivo de turismo do mundo; a *Association of Tennis Professionals* (ATP), organizadora dos principais torneios de tênis; a *Federation Internationale de l'Automobile* (FIA), que desenvolve o Campeonato Mundial de Fórmula 1, que em 2008 obteve faturamento de US\$ 3,5 bilhões; e a *Union of European Football Associations* (UEFA), organizadora do principal torneio intercontinental, a *UEFA Champions League*, que faturou em 2008 US\$ 2,5 bilhões (Arruda, 2009; EXAME, 2009).

Também merecem destaque os dois principais eventos esportivos de amplitude mundial e que ocorrem a cada quatro anos: a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos. O primeiro é promovido pela *Federation Internationale de Football Association* (FIFA), e envolve seleções de 32 países, contando com a participação de todos os continentes. Na edição de 2006, realizada na Alemanha, esse evento obteve faturamento total de US\$ 10 bilhões e contou com uma audiência televisiva de 30 bilhões de espectadores. Já os Jogos Olímpicos de Pequim, realizados em 2008, faturaram US\$ 13,5 bilhões e tiveram 6,7 milhões de ingressos vendidos, além de contar com 61,7 mil horas de transmissão pela televisão (Arruda, 2009; Trevisan, 2010).

A realidade brasileira ainda não é a mesma da encontrada tanto nos Estados Unidos como na Europa. No Brasil, a maioria das ligas esportivas não possui estruturas administrativas com gestão profissional, com objetivos de fortalecer o esporte e obter melhores resultados, inclusive financeiros. São diversos os motivos que influenciam essa realidade brasileira, incluindo-se a perpetuação de dirigentes amadores frente às ligas instaladas no país (Melo, 2003; Pozzi, 1998).

Todavia, existe um movimento para maior profissionalização do esporte brasileiro, principalmente devido à cobrança do público nesse sentido e a pressão de algumas forças políticas. Ademais, o Brasil tem recebido significativa atenção do restante do mundo no que tange ao esporte, fato que tem origem no bom desempenho dos atletas brasileiros nas ligas anteriormente citadas, principalmente as relacionadas ao futebol, mas também devido à promoção de eventos esportivos de grande escala que ocorreram ou estão agendados para acontecer no Brasil. De forma mais específica, estão entre esses eventos: os Jogos Panamericanos, ocorridos no Rio de Janeiro em 2007; a Copa do Mundo de Futebol, a ser realizada em 2014; os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, agendados para 2016; e as corridas de Fórmula 1, que acontecem anualmente no autódromo de Interlagos em São Paulo.

Um exemplo desse esboço de uma nova fase do esporte brasileiro é a criação da Liga Nacional de Basquete (LNB) em meados de 2008, que congrega 15 times de basquete que se uniram para instituir o novo torneio de basquete brasileiro. Depois de ser bicampeão mundial de basquete masculino em 1959 e 1963, o Brasil vive um momento de fracos resultados na modalidade, sendo que a seleção masculina nacional não conseguiu se classificar para os três últimos Jogos Olímpicos. Contudo, a LNB representa o primeiro caso brasileiro de sucesso da criação de uma liga organizada pelos próprios times, e não por uma organização externa. Ressalta-se que em 2011 a seleção nacional conseguiu se classificar para os Jogos Olímpicos de 2012, que serão realizados em Londres.

Faz-se importante destacar a importância da indústria esportiva na economia mundial, que é exemplificada pelos valores anteriormente apresentados nesse estudo. Nesse sentido, deve-se ressaltar que esses valores apenas são alcançados devido ao consumo dos produtos e serviços relacionados a essa indústria. Assim, aponta-se como uma das áreas de negócios do setor que mais contribuiu para o estabelecimento dessa situação atual o marketing (Pozzi, 1998).

O Brasil não foge dessa realidade, nos últimos anos surgiram diversas organizações voltadas para a atuação em marketing esportivo – como: Traffic Sports, Brunoro Sport Business, Sportion e ReUnion Sports & Marketing. Nota-se uma necessidade preeminente da profissionalização do setor no país, e essas organizações atuam nesse sentido, buscando o aperfeiçoamento dos negócios que envolvem o esporte, objetivando aumentar e criar novas receitas para os seus clientes.

Somente a Olimpíada no Rio de Janeiro, em 2016, traz a perspectiva de arrecadar US\$ 51,1 bilhões e gerar 120.000 empregos na fase de preparativos, sendo a previsão de investimento de cerca de US\$ 18 bilhões (Cabrini, 2009). Esses recursos podem representar significativo desenvolvimento para o Brasil. Mas, para o sucesso desse tipo de evento, é essencial um

planejamento sério e profissional, o que corrobora para a importância do desenvolvimento do marketing esportivo no país (Pitts & Stotlar, 2002).

Nesse contexto, a realização deste estudo pretende responder ao seguinte problema de pesquisa: quais tipos de estudos relacionados ao marketing esportivo estão sendo desenvolvidos na academia brasileira? Respondendo à pergunta de pesquisa, o objetivo geral desse artigo é analisar os trabalhos acadêmicos de marketing esportivo publicados no Brasil – nos principais periódicos e eventos científicos nacionais na área de Administração. Para alcançar esse objetivo, pesquisaram-se os eventos promovidos pela Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e os periódicos melhor classificados pelo sistema *Qualis* da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – órgão do Ministério da Educação que entre suas responsabilidades está avaliar e classificar as publicações técnico-científica do país – na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de auxiliar a responder à questão de pesquisa apresentada, o referencial teórico deste trabalho aborda: (a) marketing esportivo; e (b) escolas teóricas de marketing. O primeiro item busca identificar e compreender como se desenvolve a atuação do marketing na indústria do esporte, incluindo suas singularidades em relação a outros setores da economia, buscando-se elementos para julgar se os artigos selecionados para análise se encaixam na temática do marketing esportivo. Posteriormente, na abordagem das escolas teóricas de marketing, buscou-se, em uma análise individual, apontar suas perspectivas, foco e os principais autores, uma vez que os artigos selecionados foram classificados de acordo com essas escolas.

2.1 MARKETING ESPORTIVO

Pitts e Stotlar (2002, p. 90) afirmam que o “marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”.

Os autores consideram que essa deve ser a principal função de um negócio esportivo devido ao grande desenvolvimento dessa indústria. Com o crescimento, a concorrência aumenta,

o que implica na necessidade de implementação de novas estratégias para atrair, satisfazer e conquistar a lealdade dos consumidores. Assim, organizações esportivas devem cuidar das atividades tradicionais de marketing, como: segmentação de mercado, definição do composto mercadológico, pesquisa de marketing, definição de mercado-alvo e desenvolvimento do plano de marketing.

Mullin, Hardy e Sutton (2004) complementam a definição de Pitts e Stotlar (2002), afirmando que

o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas (Mullin, Hardy & Sutton, 2004, p. 18).

Alguns exemplos dos tipos de produtos oferecidos pela indústria do esporte, segundo Pitts e Stotlar (2002), são:

- esportes oferecidos como produto de participação, como jogar uma liga de basquete recreativo para mulheres;
- esportes oferecidos como produto para espectadores (entretenimento), tais como um jogo de beisebol;
- equipamentos e acessórios necessários ou desejados na prática de atividades esportivas e de *fitness*, como uniformes, joelheiras e demais acessórios para hóquei no gelo;
- brindes promocionais usados para promover esportes, eventos esportivos ou atividades de *fitness*, como bonés e camisetas com símbolos de clubes e camisetas ou toalhas de academias;
- instalações necessárias ou desejadas para se praticar um esporte, como um novo estádio;
- serviços, como encordoamento de raquetes de tênis ou limpeza de tacos de golfe;
- atividades recreativas, como ciclismo radical, montanhismo e equitação;
- administração e marketing completos para uma grande maratona oferecida por empresa privada especializada;
- oferta de um indivíduo para tratar dos assuntos financeiros, legais, contratuais e promocionais de um atleta profissional;
- revistas sobre esportes específicos e outras atividades oferecidas por editoras.

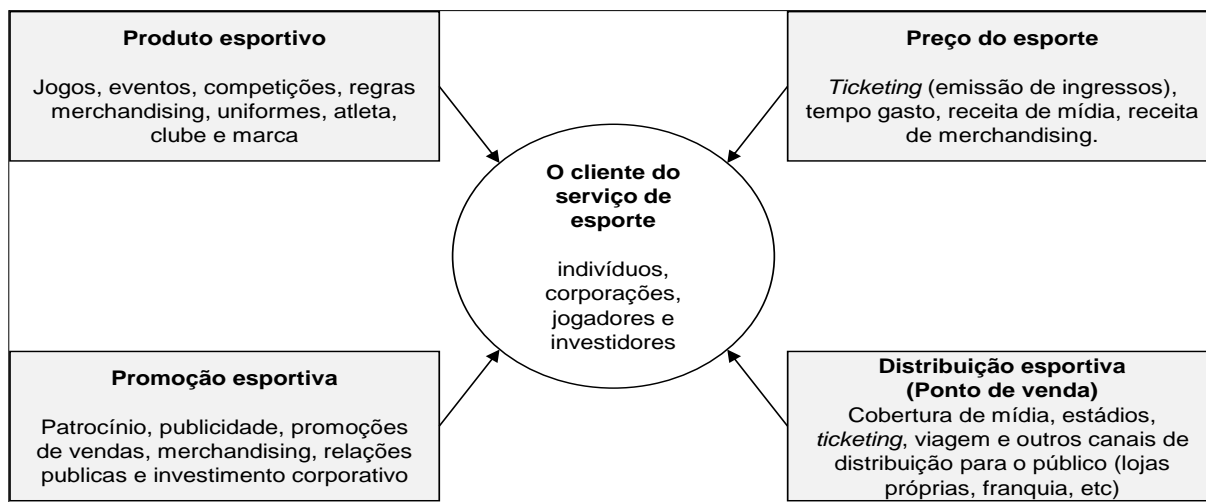
A indústria do esporte oferece para os seus consumidores, assim como outras indústrias, produtos tangíveis e serviços. Contudo, existem algumas diferenças, apresentadas na Figura 1, entre o marketing esportivo e o tradicional.

Figura 1. Diferenciais do esporte em relação a outros negócios.

| CATEGORIA | DIFERENÇAS |
|---|---|
| O mercado de produtos e serviços esportivos | <ul style="list-style-type: none">•As organizações esportivas, ao mesmo tempo, competem e cooperam.•Os consumidores esportivos consideram-se especialistas devido à ênfase esportiva e à sua identificação pessoal com o esporte. |
| O produto esportivo | <ul style="list-style-type: none">•Há uma grande oscilação na demanda dos consumidores pelo esporte.•É intangível, efêmero, perecível, subjetivo, inseparável e tende a ser experiencial.•São produzidos e consumidos simultaneamente.•São consumidos publicamente e a satisfação é afetada pelo convívio social.•Não há controle sobre a composição do produto principal.•Podem ser classificados como produtos tanto de consumo quanto industriais.•Carrega em si um apelo universal e atinge todos os elementos da vida das pessoas. |
| O custo do esporte | <ul style="list-style-type: none">•O custo dos produtos esportivos é geralmente baixo em comparação ao custo total pago pelo consumidor na sua aquisição.•As receitas indiretas são, com frequência, maiores que as receitas operacionais diretas.•Em alguns locais tem sido capaz de operar sem fins lucrativos. |
| A promoção de esporte | <ul style="list-style-type: none">•Uma exposição muito grande à mídia tem resultado em uma ênfase crescente no patrocínio como elemento principal do marketing esportivo.•Uma boa visibilidade do esporte é atrativa para os negócios em termos de associação por meio do patrocínio.•A ênfase na promoção pode ser aplicada apenas às ramificações do produto, e não ao produto principal. |
| A distribuição do esporte | <ul style="list-style-type: none">•O esporte não distribui fisicamente seu produto.•O esporte é produzido e consumido simultaneamente. |

Fonte: Masteralexis, L. P., Barr, C. A. & Hums, M. A. (1998). *Principles and Practice of Sport Management*. Gaithersburg-Maryland: An Aspen Publication. Adaptado de Morgan, M. J. & Summers, J. (2008). *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.

O mix do marketing esportivo, segundo Morgan e Summers (2008) e Melo (2003), possui semelhança com os demais serviços basicamente apenas na promoção. Conforme apresentado na Figura 2, os demais elementos do mix são significativamente distintos.

Figura 2. O mix do marketing esportivo.

Fonte: Adaptado de Melo, F. P. N. (2003). *Marketing Esportivo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record. Adaptado de Morgan, M. J. & Summers, J. (2008). *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.

Ainda em relação ao mix do marketing esportivo, Mullin, Hardy e Sutton (2004) consideram que o esporte atrai tanta atenção da mídia que as relações públicas deveriam ser tratadas como um elemento em separado, não como parte da promoção.

Pozzi (1998) afirma que as principais fontes de receita do marketing esportivo para clubes, federações, ligas e atletas são: (a) receitas de bilheteria; (b) concessões e merchandising; (c) *endorsements* – direito de imagem dos atletas; e (d) direitos de transmissão pela TV. O autor considera primordial que a organização esportiva desenvolva estratégias de marketing voltadas para conquistar mais espectadores e torcedores, pois isso tende a influenciar no aumento dos valores de todas as fontes de receita da indústria.

Torna-se importante definir os públicos esportivos, que segundo Morgan e Summers (2008) são: (a) jogadores, participantes e torcedores; (b) espectadores, fãs e associados; (c) investidores empresariais e mídia; (d) outros clubes e organizações esportivas; (e) serviços e mercadorias de apoio; (f) governo; e (g) órgãos governamentais esportivos.

Por último, destacam-se as características principais do esporte que merecem atenção dos profissionais de marketing, segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004): (a) o mercado dos produtos e serviços esportivos; (b) o produto esportivo propriamente dito; (c) o custo do esporte; (d) a promoção do esporte; e (e) a distribuição do esporte.

2.2 ESCOLAS TEÓRICAS DE MARKETING

O marketing é entendido como uma ciência? Qual é a origem filosófica do marketing? Qual a definição de marketing? Essas e outras questões foram estudadas e ainda são pesquisadas por diversos autores (Baker & Saren, 2010; Hunt, 1993, 2002; Jones & Monieson, 1990; Leong, 1985).

Hunt (2002) advoga para o fato de que o marketing em suas proposições positivas deve ser entendido como uma ciência, uma vez que procura explicar, predizer e entender os fenômenos. Assim, a pesquisa em marketing se diferencia da pesquisa de mercado, pois, ao passo que a primeira busca ampliar a base de conhecimento total em marketing a segunda objetiva resolver um problema específico de uma empresa.

Ao visualizar o marketing enquanto ciência, uma questão importante é citar temporalmente sua evolução. Para tal, surgem as escolas teóricas do marketing – apresentadas na Figura 3. Como apresentado, cada escola pode ser vista a partir de uma perspectiva, a qual é dividida em: (a) Perspectiva Econômica Não-Interativa; (b) Perspectiva Econômica Interativa; (c) Perspectiva Não-Econômica Não-Interativa; e (d) Perspectiva Não-Econômica Interativa.

Figura 3. As escolas teóricas do marketing de acordo com as perspectivas.

| PERSPECTIVA ECONÔMICA NÃO-INTERATIVA | PERSPECTIVA ECONÔMICA INTERATIVA |
|---|---|
| Escola de Commodity (ou de Produto) | Escola Institucional |
| Escola Funcional | Escola Funcionalista |
| Escola Regional | Escola Gerencial |
| Perspectiva Não-Econômica Não-Interativa | Perspectiva Não-Econômica Interativa |
| Escola do Comportamento do Consumidor | Escola Dinâmica Organizacional |
| Escola do Macromarketing | Escola Sistêmica |
| Escola Ativista | Escola das Trocas Sociais |

Fonte: Adaptado de Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. Chichester: John Wiley & Sons.

De acordo com a perspectiva econômica não-interativa, a primeira escola de marketing surgida no início do século XX é a chamada escola de commodity (ou de produto). Para Sheth, Gardner e Garret (1988) esta denominação é derivada de uma época em que o foco do marketing se concentrava na distribuição, principalmente de alimentos e de manufaturados em geral. Nesta

primeira escola o predomínio era na perspectiva econômica, dando atenção aos gerentes de marketing como agentes principais, e não aos compradores e demais gerentes.

A escola funcional acompanha a escola de commodity durante o século XX, contudo, segundo Sheth, Gardner e Garret (1988), esta escola parte para uma visão de estrutura, preocupando-se no como executar as transações. Os estudiosos desta escola estavam mais focados nas interações entre fornecedores e consumidores. O importante era identificar, listar e classificar as funções de marketing. Os autores citam Shaw (1912) como o precursor da teoria funcional de marketing, definindo as funções de marketing a serem desempenhadas pelos intermediários como sendo: divisão do risco; transporte de mercadorias; financiamento de operações; venda e recolhimento; classificação; e reembarque. Observa-se na escola funcional um contexto mais preocupado com detalhes de transação, ao ponto que a escola de commodity centrou seu foco na disponibilidade dos produtos.

A escola regional de marketing destacou-se pelo estudo quantitativo, preocupado em ligar geograficamente/espacialmente compradores e vendedores. Nesta escola podem-se inferir os primeiros estudos do que hoje se denomina geomarketing, pois a intenção era de verificar as influências entre os agentes de marketing em relação ao espaço geográfico de influência destes em relação aos consumidores. Sheth, Gardner e Garret (1988) destacam a contribuição de Reilly (1931) e Converse (1949) para essa escola, por meio de uma formulação que explicava a atratividade relativa entre duas diferentes áreas de compra de cidades vizinhas.

Na perspectiva econômica interativa, a escola institucional de marketing marcou presença no século XX, entre os anos de 1910 a 1970. Essa escola tem como foco o intermediário nas transações, com destaque na eficiência dos canais de marketing (Sheth, Gardner & Garret, 1988).

A segunda escola da perspectiva econômica interativa foi a funcionalista, que assume a interatividade e a inter-relação do marketing enquanto estrutura. Sheth, Gardner e Garret (1988) destacam Alderson (1945) como um dos principais pensadores do institucionalismo no marketing, enfatizando a heterogeneidade do mercado. Posteriormente, diversos autores se dedicaram a entender os estudos de Alderson (1945), com destaque para Hunt, Muncy e Ray (1981); Nicosia (1962); e Rethans (1979). Estes autores, além do mercado heterogêneo, consideraram outro conceito de Alderson (1945): o sistema de comportamento organizado, o qual destacava o indivíduo integrante a um ambiente social dinâmico.

A última escola da perspectiva econômica interativa foi a escola gerencial ou também chamada de administrativa. A preocupação central desta escola de marketing entre as décadas de 1940 a 1950 residia na prática fornecida aos executivos, ou seja, tentou-se traduzir as teorias já existentes como forma de melhorar a gestão de marketing nos negócios de forma

prática/aplicada. Nessa escola Borden (1950) abordou o conceito de marketing mix, que posteriormente foi trabalhado por McCarthy (1960) originando o conceito de composto mercadológico, ou 4 P's (*Product, Price, Place, and Promotion*), os quais vieram a ser pontos centrais dos estudos de marketing na academia e nos negócios (Sheth, Gardner & Garret, 1988).

De acordo com a perspectiva não-econômica não-interativa, a escola do comportamento do consumidor emergiu na década de 1950 e buscava responder os motivos pelos quais os mercados se comportavam de determinada maneira, com foco nos consumidores. Segundo Sheth, Gardner e Garret (1988), sua ênfase está no consumo de produtos, mesmo que se mostrem crescentes as pesquisas em serviços e compras industriais. Nessa escola, seguia-se o pensamento que pesquisas com foco em produto possibilitam dados empíricos mais sustentáveis.

A partir da década de 1960 várias academias se interessaram pelo estudo do comportamento do consumidor, e, a partir de então, modelos foram desenvolvidos. Em geral, esta escola produz muitas pesquisas empíricas, porém seus resultados são frequentemente conflitantes. Contudo, para a maioria dos estudos, suas teorias são generalizáveis.

Outra escola não-econômica não-interativa foi a do pensamento do macromarketing, que tem como foco estudar o papel e o impacto das atividades de marketing e instituições na sociedade e vice versa. Teve seu início na década de 1960, a partir de problemas de produção e a discussão do papel das empresas na sociedade. Seus precursores são Holloway e Hancock (1964) e Fisk (1967). Segundo Sheth, Gardner e Garret (1988) é uma escola rica em conceitos e pobre em suporte empírico.

Os mesmos autores apontam que a última escola não-econômica não-interativa, denominada ativista, surgiu na década de 1980 com foco em: consequências das práticas de marketing; segurança dos produtos; satisfação e desvantagens do consumidor; efeitos do produto no ambiente; e responsabilidade social. É similar às escolas do comportamento do consumidor e macromarketing, ao considerar a perspectiva do consumidor e não do profissional de marketing. Ao mesmo tempo, tem o foco no consumidor individual e industrial, o que a difere da escola de macromarketing, que tem uma visão macro ou institucional. Também se difere da escola do comportamento do consumidor, uma vez que sua abordagem é mais normativa e tem uma perspectiva pró-consumidor.

A perspectiva não-econômica interativa é formada pelas escolas da dinâmica organizacional, sistêmica e de trocas sociais. Destaca-se que a escola da dinâmica organizacional descende da escola institucional, na medida em que ambas procuram explicar o trabalho dos

canais de distribuição. Apesar disso, uma diferença fundamental as distingue: a escola institucional utiliza fundamentos econômicos para analisar como os canais de distribuição podem ser estruturados mais eficientemente em benefício do consumidor, enquanto a escola da dinâmica organizacional tem sua atenção voltada para o bem estar do consumidor e a análise das metas e necessidades dos membros do canal de distribuição. Segundo essa escola, os membros do canal podem interagir em um relacionamento de cooperação e competição. Suas primeiras publicações datam de 1960 e alguns de seus precursores são Hunt e Nevin (1974); Mallen (1963); e Stern's (1969). Na visão de Sheth, Gardner e Garret (1988), essa escola apresenta mais conceitos e proposições do que suporte empírico.

Os autores afirmam que a escola do pensamento sistêmico emergiu na década de 1960, com os trabalhos de Bertalanffy (1968), Boulding (1956), Forrester (1958) e Kuhn (1963). Esses pesquisadores partem de uma visão holística, no qual o todo é mais do que a soma das partes. A organização deveria ser vista de forma sistêmica, com os seus departamentos interagindo entre si. Para Kuhn (1963), o marketing poderia ser considerado um subsistema na sociedade, pois a organização interage com o meio ambiente trocando informações.

Para Sheth, Gardner e Garret (1988), a escola de trocas sociais é uma das mais controversas no pensamento em marketing. Seus pioneiros são Alderson e Martin (1965); Kotler (1972); e McInnes (1964). Para seus defensores, o marketing deve ser aplicado a todas as trocas sociais, não somente às econômicas. Assim, as “trocas” seriam o objetivo fundamental do marketing.

Para a análise dos artigos de marketing esportivo desenvolvida neste estudo, procedeu-se o enquadramento de cada artigo nas escolas do pensamento de marketing considerando os critérios: (a) perspectiva; (b) foco; e (c) autores, conforme apresentados na Figura 4.

Figura 4. Critérios para análise das escolas do pensamento em marketing.

| ESCOLAS DE MARKETING | PERSPECTIVA | FOCO | PRINCIPAIS AUTORES ⁱ |
|------------------------------------|------------------------------|---|---|
| Commodity | Não interativa econômica | Produto e distribuição de alimentos e manufaturados | Charles Palin; Melvin Copeland; Leo Aspinwall; Miracle; Bucklin; Holton; Holbrook; Howard |
| Funcional | Não interativa econômica | Execução das transações, com interações entre fornecedores e consumidores | Arch Shaw; Weld; Vanderblue; Franklin Ryan; Earl Fullbrook; McGarry |
| Regional | Não interativa econômica | Estudo quantitativo preocupado em ligar geograficamente/espacialmente compradores e vendedores | Grether; Reilly; Converse; Huff; David Revzan; Grether; Roland Vaile; Reavis Cox |
| Institucional | Interativa econômica | O intermediário é o foco da comercialização, com destaque na eficiência dos canais de marketing | Weld; Butler; Breyer; Alderson; McCammon; Balderson; Bucklin; Mallen |
| Funcionalista | Interativa econômica | Interatividade e a inter-relação do marketing enquanto estrutura | Alderson; Nicósia; Rethans; Hunt; Muncy; Ray |
| Gerencial | Interativa econômica | Traduzir as teorias já existentes como forma de melhorar a gestão de marketing nos negócios de forma prática/aplicativa | Dean; Howard; Kelly; Lazer; Borden; Smith; McCarthy; Theodore Levitt; Phillip Kotler |
| Comportamento do consumidor | Não interativa não econômica | Entender os motivos pelos quais o mercado se comportava de determinada maneira, foco nos consumidores | Katona, Howard; Engel; Blackwell; Miniard; Sheth; Fishbein; Ajzen |
| Ativista | Não interativa não econômica | Abordagem mais normativa e com uma perspectiva pró-consumidor. | Andreasen; Bauer; Greyser; Kotler |
| Macromarketing | Não interativa não econômica | Foco no estudo do papel e o impacto das atividades de marketing e instituições na sociedade e vice versa. | Holloway; Hancock; Fisk; Kotler; Zaltman; Lazer; Levy |
| Dinâmica Organizacional | Interativa não econômica | Bem estar do consumidor e análise das metas e necessidades dos membros do canal de distribuição | Ridgeway; Mallen; Stern; Beier; Dwyer; Welsh |
| Sistêmica | Interativa não econômica | Perspectiva sistêmica da organização. Interação entre os departamentos | Forrester; Boulding; Kuhn; Bertalanffy; |
| Trocas Sociais | Interativa não econômica | Aplicação do marketing nas trocas sociais, não apenas nas econômicas | Alderson; McInnes; Kotler |

Fonte: Adaptado de Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. Chichester: John Wiley & Sons.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica que analisou a publicação acadêmica brasileira sobre o tema marketing esportivo. O estudo caracteriza-se como descritivo, conforme Richardson (2007), pois buscou descrever, classificar e analisar os artigos de marketing esportivo publicados no Brasil no período de 1994 a 2011, considerando os eventos e periódicos selecionados para participar da pesquisa.

Flick (2004) aponta a importância de trabalhos acadêmicos que busquem analisar e avaliar a publicação de outros estudos anteriormente realizados, considerando que esse tipo de pesquisa pode incrementar e aperfeiçoar a publicação do tema objeto de estudo.

Um dos estudos pioneiros referentes à análise do estado da arte da publicação brasileira em Administração foi desenvolvido por Machado da Silva, Cunha e Amboni (1990). Posteriormente outros autores também desenvolveram pesquisas com o mesmo objetivo na área de marketing, como: Botelho e Macera (2001); Chauvel (1999); Faria, Oliveira, Lacerda e Lara (2006); Perin, Sampaio, Froemming e Luce (2000); Pinto e Lara (2007); e Vieira (1998, 2000 e 2003). Todavia, nenhum trabalho com esse objetivo teve como foco de estudo o marketing esportivo, mostrando assim o caráter de ineditismo da pesquisa proposta.

Para esse estudo optou-se por analisar os artigos publicados em anais da ANPAD e os periódicos brasileiros melhor classificados – estratos A1, A2 e B1 – no sistema *Qualis* na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo (CAPES, 2012). A escolha por essas fontes deve-se ao fato das mesmas serem publicadas no Brasil e à importância atribuída a elas no que se refere às pesquisas acadêmicas desenvolvidas no país. Ademais, também se optou por selecionar fontes de publicação que priorizam submissões de trabalhos referentes à Administração e que aceitam pesquisas sobre marketing.

O procedimento de seleção dos artigos publicados referentes ao marketing esportivo envolveu a busca no banco de dados das fontes publicações que participaram da amostra. Para essa busca selecionou-se todos os artigos que apresentavam como título, palavras-chave ou assunto as palavras “esporte”, “esportivo” e “futebol”. Nessa primeira fase foram encontrados 63 trabalhos.

Posteriormente, os autores desse estudo avaliaram cada um dos artigos selecionados para analisar se os mesmos tratavam de marketing esportivo. Nessa segunda fase de seleção foram descartados 40 trabalhos, resultando assim em 23 artigos de marketing esportivo para serem

analisados. Os artigos que foram descartados não tratavam do marketing esportivo, apesar de terem sido encontradas algumas das três palavras apresentadas anteriormente.

Para a análise dos 23 artigos foi elaborado um formulário que envolveu as seguintes variáveis, adaptadas de Botelho e Macera (2001); Perin *et al.* (2000); Pinto e Lara (2007); e Vieira (1998 e 2000), além de algumas novas proposições propostas pelos autores desse estudo:

- Dados do artigo – local de publicação, ano de publicação e quantidade de autores.
- Dados dos autores – gênero, titulação, instituição de vínculo e estado da instituição.
- Tipo de estudo – empírico ou teórico.
- Abordagem da pesquisa – qualitativa ou quantitativa.
- Natureza da pesquisa – exploratória, descritiva, causal ou outra.
- Metodologia de pesquisa – *survey*, experimentos, estudo de caso ou outra.
- Tipos de dados coletados – primário ou secundário.
- Abrangência do estudo – longitudinal ou transversal.
- Segmento de consumidores pesquisados.
- Instrumento de coleta de dados utilizado.
- Escolas do pensamento de marketing relacionadas ao artigo.
- Características técnicas da pesquisa – teorias e conceitos de base; objetivos da pesquisa; questões de pesquisa; hipóteses ou pressupostos de base; tipos de dados coletados; forma de coleta de dados; tipo de amostra; limites do estudo; recomendações para pesquisas futuras; e recomendações para aplicação prática.
- Características do esporte avaliadas na pesquisa – adaptado de Mullin, Hardy e Sutton (2004).

Após essa avaliação, os dados coletados foram tabulados e analisados utilizando-se os softwares Excel 2007 e SPSS 15.0. Posteriormente procedeu-se a elaboração das considerações finais.

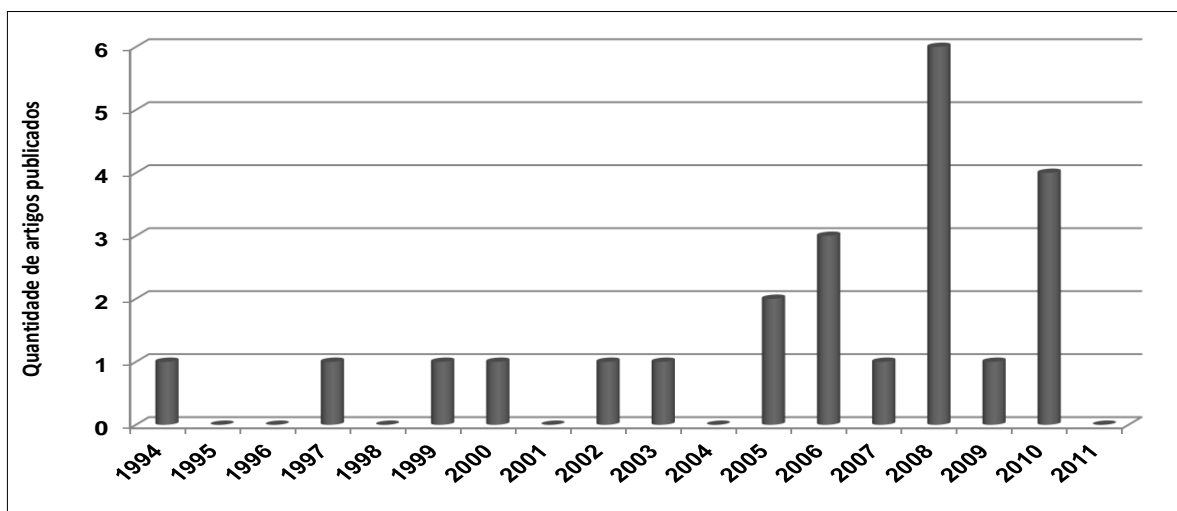
4 ANÁLISE DOS ARTIGOS DE MARKETING ESPORTIVO PUBLICADOS NO BRASIL

Seguindo os critérios adotados para a seleção dos artigos, foram encontrados 63 trabalhos, sendo que dentre esses 23 tratavam de marketing esportivo.

Entre os artigos analisados, 17 foram publicados em Anais de eventos – 12 no Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD) e 05 no Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EMA) – representando 74% do total de trabalhos; os demais 06 artigos foram publicados em periódicos.

A Figura 5 apresenta um gráfico com a quantidade de artigos publicados em cada ano. Observa-se que apesar da pesquisa ter analisado a publicação de trabalhos de marketing esportivo nos últimos 18 anos, 65% das pesquisas foram publicadas há cinco anos ou menos, o que sugere um maior interesse em relação ao tema emergindo a partir de 2005.

Figura 5. Gráfico da quantidade de artigos sobre marketing esportivo publicados no Brasil.



Fonte: Elaborada pelos autores, dados da pesquisa.

A pesquisa aponta que do total de 45 autores 91% são homens (41). Considerando-se a titulação desses pesquisadores, 24 possuem doutorado, 20 são mestres e apenas 01 não possui pós-graduação *stricto sensu*. A Tabela 1 apresenta as instituições de origem desses pesquisadores.

Tabela 1 – Distribuição dos autores dos artigos em relação às suas instituições de origem

| INSTITUIÇÃO | QTD. DE AUTORES | % |
|-------------------------|-----------------|-------|
| FGV | 9 | 20,0% |
| PUC | 8 | 17,8% |
| UFPR | 4 | 8,9% |
| UFRJ | 4 | 8,9% |
| UFMG | 3 | 6,7% |
| UFRGS | 3 | 6,7% |
| UFC | 2 | 4,4% |
| UFG | 2 | 4,4% |
| UFPE | 2 | 4,4% |
| Universidade São Marcos | 2 | 4,4% |
| FAPAR | 1 | 2,2% |
| UFPB | 1 | 2,2% |
| UFPEl | 1 | 2,2% |
| UFU | 1 | 2,2% |
| UNIBRASIL | 1 | 2,2% |
| USP | 1 | 2,2% |
| Total | 45 | |

Nota. Fonte: elaborada pelos autores, dados da pesquisa.

Ademais, buscou-se identificar os estados de origem das instituições dos pesquisadores. Nota-se a seguinte distribuição por região geográfica brasileira: (a) Sudeste com 26 autores – 16 do Rio de Janeiro, 06 de São Paulo e 04 de Minas Gerais – totalizando 58% dos pesquisadores; (b) Sul com 12 autores – 08 do Paraná e 04 do Rio Grande do Sul – totalizando 27%; (c) Nordeste com 05 autores – 02 do Ceará, 02 de Pernambuco e 01 da Paraíba – 11% do total; e (d) Centro-oeste com 02 autores de Goiás, correspondendo a 4% dos estudiosos.

Observando-se as características dos artigos, destaca-se que em 17 foram realizados estudos empíricos (73,9%), enquanto 06 optaram por análises teóricas (26,1%). Ainda observa-se que em 65% dos trabalhos (15 artigos) adotou-se uma abordagem de pesquisa qualitativa. Ao considerar-se a natureza das pesquisas, constata-se que a pesquisa foi exploratória em 17 artigos (73,9%), enquanto que em 05 a natureza foi descritiva (21,7%) e em apenas 01 ela foi causal (4,3%). A Tabela 2 apresenta as metodologias de pesquisa adotadas nesses trabalhos.

Tabela 2 – Metodologias de pesquisa adotadas nos artigos analisados

| ANO | FREQUÊNCIA | % |
|------------------------|------------------------|-------|
| <i>Survey</i> | 9 | 37,5% |
| Base qualitativa | 6 | 25,0% |
| Estudo de caso | 4 | 16,7% |
| Pesquisa bibliográfica | 2 | 8,3% |
| Grounded Theory | 1 | 4,2% |
| Conto | 1 | 4,2% |
| Análise documental | 1 | 4,2% |
| Total | 24^{II} | |

Nota. Fonte: elaborada pelos autores, dados da pesquisa.

Considerando-se a coleta de dados, observou-se que em 73,9% dos casos – 17 artigos – foram utilizados dados primários, enquanto que nas outras 06 pesquisas foram utilizados dados secundários. Do total de artigos, 18 realizaram estudos transversais (81,8%), enquanto que 04 (18,2%) foram longitudinais, sendo que em uma pesquisa essa definição não se aplicava.

A Tabela 3 apresenta os instrumentos de coleta de dados utilizados nas pesquisas, sendo que se destacaram a entrevista em profundidade e a pesquisa documental, ambas utilizadas em 26,9% dos casos, além da aplicação de questionários, que ocorreu em 23,1% dos trabalhos.

Tabela 3 – Tipos de instrumentos de coleta de dados utilizados nas pesquisas

| ANO | FREQUÊNCIA | % |
|-----------------------------|------------------------|-------|
| Entrevista em profundidade | 7 | 26,9% |
| Pesquisa documental | 7 | 26,9% |
| Questionário aplicado | 6 | 23,1% |
| Questionários entregues | 3 | 11,5% |
| Entrevista semi-estruturada | 2 | 7,7% |
| Grupo focal | 1 | 3,8% |
| Total | 26^{II} | |

Nota. Fonte: elaborada pelos autores, dados da pesquisa.

Também se buscou no estudo analisar a estrutura dos artigos publicados. A Tabela 4 apresenta o resultado dessa análise. Nota-se um padrão para os artigos desenvolvidos sobre marketing esportivo no Brasil: (a) apresentam teorias e conceitos de base; (b) identificam os objetivos de pesquisa; (c) não citam as questões de pesquisa; (d) apresentam hipóteses quando esta prática é pertinente à metodologia empreendida na pesquisa; (e) citam os tipos de dados coletados; (f) definem como os dados foram coletados; (g) descrevem o tipo de amostra utilizada; (h) apresentam os limites do estudo; (i) pouco mais que a maioria apresentam sugestões para pesquisas futuras e recomendações para aplicações gerenciais.

Tabela 4 – Itens que constam na estrutura dos artigos analisados

| ITEM | SIM | | NÃO | | NÃO SE APLICA | |
|--------------------------------------|-------|--------|-------|-------|---------------|-------|
| | FREQ. | % | FREQ. | % | FREQ. | % |
| Teorias e conceitos de base | 21 | 91,3% | 2 | 8,7% | 0 | 0,0% |
| Objetivos da pesquisa | 20 | 87,0% | 3 | 13,0% | 0 | 0,0% |
| Questões de pesquisa | 5 | 22,7% | 17 | 77,3% | 1 | 4,3% |
| Hipóteses ou pressupostos de base | 10 | 90,9% | 1 | 9,1% | 12 | 52,2% |
| Tipos de dados coletados | 20 | 87,0% | 3 | 13,0% | 0 | 0,0% |
| Forma de coleta de dados | 20 | 87,0% | 3 | 13,0% | 0 | 0,0% |
| Tipo de amostra | 17 | 100,0% | 0 | 0,0% | 6 | 26,1% |
| Limites do estudo | 17 | 73,9% | 6 | 26,1% | 0 | 0,0% |
| Recomendações para pesquisas futuras | 13 | 56,5% | 10 | 43,5% | 0 | 0,0% |
| Recomendações para aplicação prática | 14 | 60,9% | 9 | 39,1% | 0 | 0,0% |

Nota. Fonte: elaborada pelos autores, dados da pesquisa.

Ao se considerar as escolas de marketing presentes nos artigos, notou-se que em 13 pesquisas (56,5%) observam-se as características de duas escolas de marketing, enquanto nos 10 estudos restantes (43,5%) foram identificadas características de apenas uma escola de marketing. A Tabela 5 destaca a frequência de cada escola, mostrando que a mais utilizada é a do comportamento do consumidor, presente em 44,4% dos estudos, enquanto características da escola gerencial foram observadas em 30,6% dos artigos e em 19,4% a escola das trocas sociais esteve presente.

Tabela 5 – Frequência de observação das escolas de marketing nos artigos

| INSTITUIÇÃO | FREQUÊNCIA | % |
|-----------------------------|------------------------|-------|
| Comportamento do consumidor | 16 | 44,4% |
| Gerencial | 11 | 30,6% |
| Trocas Sociais | 7 | 19,4% |
| Institucional | 1 | 2,8% |
| Funcionalista | 1 | 2,8% |
| Ativista | 0 | 0,0% |
| Commodities | 0 | 0,0% |
| Dinâmicas Organizacionais | 0 | 0,0% |
| Funcional | 0 | 0,0% |
| Macromarketing | 0 | 0,0% |
| Regional | 0 | 0,0% |
| Sistemas | 0 | 0,0% |
| Total | 36ⁱⁱ | |

Nota. Fonte: elaborada pelos autores, dados da pesquisa.

Por último, buscou-se analisar as características do esporte – citadas por Mullin, Hardy e Sutton (2004) – pesquisadas em cada artigo. Essa análise proporcionou o incremento de uma variável não considerada inicialmente, que foi denominada pelos autores desse trabalho como “percepção de valor na atividade esportista”.

Assim, conforme os dados apresentados na Tabela 6, a característica mais analisada foi o “mercado de produtos e serviços esportivos” (34,6%), seguida pelo “produto esportivo propriamente dito” e pela “promoção no esporte”, ambas com 26,9%.

Tabela 6 – Frequência de observação das características do esporte nos artigos

| CARACTERÍSTICA | FREQUÊNCIA | % |
|---|------------------------|-------|
| Mercado de produtos e serviços esportivos | 9 | 34,6% |
| Produto esportivo propriamente dito | 7 | 26,9% |
| Promoção no esporte | 7 | 26,9% |
| Percepção de valor na atividade esportiva | 2 | 7,7% |
| Segmentação no esporte | 1 | 3,8% |
| Custo do esporte | 0 | 0,0% |
| Distribuição do esporte | 0 | 0,0% |
| Total | 26ⁱⁱ | |

Nota. Fonte: elaborada pelos autores, dados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo objetivou apresentar um panorama dos artigos de marketing esportivo publicados no Brasil. Após uma análise detalhada desses trabalhos, buscou-se nesse tópico apresentar considerações relativas às especificidades e qualidade dessas publicações, além de se propor caminhos a serem seguidos para futuros estudos do tema.

O primeiro destaque dessa análise versa sobre o fato de 85% dos trabalhos acadêmicos de marketing esportivo apreciados terem sido desenvolvidos em instituições de ensino localizadas nas regiões Sudeste e Sul. Fato que pode ser, pelo menos em parte, explicado pela concentração de eventos esportivos mais significativos nessas regiões, além da presença nesses locais das equipes esportivas mais competitivas em termos nacionais. Todavia, essas características não impedem que pesquisas sejam desenvolvidas nas demais regiões do país, o que poderia colaborar com o desenvolvimento do conhecimento científico referente ao assunto.

Outro fato notado é a pequena quantidade de produção acadêmica sobre marketing esportivo no Brasil, que nos últimos 18 anos contou com apenas 23 trabalhos publicados nos periódicos e eventos científicos considerados nesse estudo. Um dos fatores que pode influenciar essa pequena produção é a falta de periódicos específicos sobre o assunto no país, situação distinta do que ocorre em outras nações, onde se encontram algumas publicações como: *Sport Marketing Quarterly*, *Sports Marketing*, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* e *Sport Management Review*, entre outras. Assim, acredita-se que uma das alternativas para incrementar a produção acadêmica nacional referente ao marketing esportivo seria o incentivo ao surgimento de encontros acadêmicos e de periódicos específicos sobre o tema.

Todavia, observou-se um crescimento no número de estudos publicados nos últimos seis anos, período no qual 65% dos trabalhos selecionados para essa pesquisa foram publicados – mesmo se considerando que no último ano analisado (2011) não foi encontrada nenhuma publicação sobre o assunto nas fontes pesquisadas. Esse crescimento pode estar relacionado ao aumento da importância do Brasil na indústria do esporte, principalmente devido à confirmação do país para sediar dois dos principais eventos esportivos mundiais nos próximos anos – Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos. Ademais, a indústria do esporte tem apresentado significativo crescimento, como comprovam os dados apontados anteriormente nesse estudo, o que pode ter influenciado na efervescência do tema dentro da academia nacional.

Dentre os trabalhos publicados, constata-se que a maioria é de estudos exploratórios (73,9%), o que pode sugerir que ainda busca-se a construção mais consistente do constructo marketing esportivo na academia brasileira. Contudo, cabe o questionamento a respeito de tal prática, uma vez que esse tipo de pesquisa normalmente é direcionada para se buscar um entendimento inicial de um fenômeno. Assim, será que após esse longo período – o estudo analisou os últimos 18 anos – ainda estamos em uma fase “exploratória” do marketing esportivo?

Corroborando com o achado anterior, pode-se inferir que a predominância de estudos exploratórios influencia o fato da maioria dos artigos terem sido publicados em anais de eventos (73,9%), e não em periódicos. Como os trabalhos publicados em eventos podem ser considerados estudos iniciais, ou em construção (*working papers*), pode-se também considerar que tais pesquisas ainda não foram transformadas em produção definitiva, uma vez que ainda não originaram publicações em periódicos, onde tende-se a encontrar estudos mais amadurecidos. Dessa forma, acredita-se ser importante analisar como os pesquisadores do tema

poderiam avançar em seus estudos buscando solidificar o campo de pesquisa relacionado ao marketing esportivo na academia brasileira.

Analisando-se os trabalhos individualmente, notou-se que um grande número não apresenta recomendações para pesquisas futuras (43,5%) e recomendações para aplicação prática (39,1%). O que pode sugerir trabalhos menos relevantes academicamente. Assim, uma proposta seria, além de incentivar pesquisas na área, buscar que os trabalhos publicados sejam mais robustos metodologicamente, o que impactaria na qualidade acadêmica dos mesmos.

O estudo ainda possibilitou a observância de uma tendência a pesquisas relacionadas às escolas de marketing mais tradicionais – Comportamento do Consumidor, Gerencial e Trocas Sociais. O que pode ser explicado pela característica dessas escolas serem mais facilmente analisadas na prática gerencial do que outras. Nesse preâmbulo, destaca-se que a escola do Comportamento do Consumidor, segundo Sheth, Gardner e Garret (1988), tem o potencial de produzir um alto número de pesquisas empíricas, o que foi confirmado pelos resultados encontrados nesse estudo, pois do total de 23 artigos 17 (73,9%) desenvolveram estudos empíricos.

O último aspecto analisado nos artigos foi referente às características do esporte neles pesquisadas. Observou-se que o mercado de produtos e serviços esportivos; o produto esportivo propriamente dito; e a promoção no esporte foram as características mais analisadas. Assim, pode-se sugerir que ocorra um maior incentivo na publicação de trabalhos que analisem as demais características do esporte – segmentação no esporte; custo do esporte; e distribuição do esporte. Esse novo foco poderia atrair pesquisadores alinhados a esses tópicos para estudar o marketing esportivo.

Observa-se como fatores limitantes desse estudo a opção de se delimitar um período restrito para análise das publicações – 1994 a 2011 – e o fato de terem sido escolhidos alguns eventos científicos e periódicos para se realizar a pesquisa, em detrimento de outros. A opção por um período restrito deve-se pela escolha de se analisar a evolução mais recente do tema, o que pode ser notado pelo fato de 65% dos trabalhos encontrados terem sido publicados nos últimos seis anos. Referente às escolhas das fontes de publicação dos artigos analisados, optou-se por selecionar os eventos científicos e os periódicos melhor avaliados no sistema *Qualis* da CAPES na área de Administração e que publicassem trabalhos de marketing. Contudo, propõe-se que outros relevantes eventos e periódicos possam ser considerados para uma nova versão desse trabalho a ser desenvolvida no futuro.

Acredita-se que os resultados desse estudo atendem ao objetivo de analisar a publicação brasileira sobre marketing esportivo e ainda contribuem com a academia propondo sugestões de

novos procedimentos para o aperfeiçoamento dessa publicação. Um maior incremento das pesquisas de marketing esportivo pode colaborar com o desenvolvimento do setor de esporte no país e ainda pode atender a uma demanda gerencial, principalmente devido ao fato do Brasil ser sede nos próximos anos de dois dos eventos esportivos mais importantes do mundo. Ademais, esse incremento pode trazer novos conhecimentos para a academia, possibilitando um maior entendimento dos estudiosos dedicados a essa temática que se mostra relevante nos dias atuais, ainda mais para o Brasil, país com grande potencial esportivo.

REFERÊNCIAS

- Arruda, E. (2009). Painel FC. *Folha de S. Paulo*. Recuperado em 15 de setembro, 2009, de <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1808200901.htm>
- ATKEARNEY. (2003, Jul./Ago.). O jogo está começando. *HSM Management*, 4(39), Ano 7, 36-46.
- Baker, M. J. & Saren, M. (2010). *Marketing Theory: a student text*. London: Business Press.
- Baker, M. J. (2000). Marketing – Philosophy or Function? In M. J. Baker (Org.). *Marketing Theory: a student text* (pp. 01-20). London: Business Press.
- Botelho, D., & Macera, A. (2001, setembro). Análise Metateórica de Teses e Dissertações da Área de Marketing Apresentadas na EAESP-FGV (1974-1999). *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Campinas, São Paulo, Brasil, 25.
- Cabrini, G. (2009, outubro 07). Olimpíada no Rio exigirá investimento de ao menos US\$ 14,4 bi. *Revista Exame*, 953. Recuperado em 08 de outubro, 2009, de <http://portalexame.abril.com.br/economia/olimpiada-rio-exigira-investimento-ao-menos-us-14-4-bi-502794.html>
- CAPES. (2012). *WebQualis*. Recuperado em 02 de fevereiro, 2012, de <http://qualis.capes.gov.br/webqualis/ConsultaListaCompletaPeriodicos.faces>
- Chauvel, M. A. (1999, setembro). A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: Revisão de Literatura. *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil, PR, 23.
- EXAME. (2009). *Os Bilhões do Esporte*. Recuperado em 07 de novembro, 2011, de <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0958/economia/bilhoes-esporte521709.html>
- Faria, P. do C. N., Oliveira, D. F. de, Lacerda, T. S., & Lara, J. E. (2006, maio). Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos ENANPADs de 2000 a 2005. *Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 02.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hunt, S. D. (1993, April). Objectivity in Marketing Theory and Research. *Journal of Marketing*, 57, 76-91.
- Hunt, S. D. (2002). *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*. Armonk-NY: M. E. Sharpe.
- Hunt, S. D. (2003). *Controversy in Marketing Theory: For Reason, Realism, Truth, and Objectivity*. Armonk-NY: M. E. Sharpe.

- Jones, D. G. B., & Monieson, D. D. (1990, January). Early Development of the Philosophy of Marketing Thought. *Journal of Marketing*, 54, 102-113.
- Leong, S. M. (1985, Fall). Metatheory and Metametodology in Marketing: A Lakatosian Reconstruction. *Journal of Marketing*, 49, 23-40.
- Machado-da-Silva, C. L., Cunha, V. C., & Amboni, N. (1990, setembro). Organizações: o estado da arte da produção acadêmica no Brasil. *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 14.
- Masteralexis, L. P., Barr, C. A., & Hums, M. A. (1998). *Principles and Practice of Sport Management*. Gaithersburg-Maryland: An Aspen Publication.
- McCarthy, E. J., & Perreault Jr., W. D. (1997). *Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas.
- Melo, F. P. N. (2003). *Marketing Esportivo* (3a ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2004). *Marketing Esportivo* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman/Artemd.
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Froemming, L. M. S., & Luce, F. B. (2000, setembro). A Pesquisa Survey em Artigos de Marketing nos ENANPADs da Década de 90. *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 24.
- Pinto, M. de R., & Lara, J. E. A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor: Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1997 e 2006. (2007, setembro). *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 31.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte.
- Pozzi, L. F. (1998). *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. São Paulo: Globo.
- Richardson, R. J. (2007). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas* (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Saren, M. (2000). Marketing Theory. In M. J. Baker (Org.). *Marketing Theory: a student text* (pp. 21-42). London: Business Press.
- Shannon, J. R. (1999). Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 517-534.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. Chichester: John Wiley & Sons.

- Trevisan, F. (2010). O mundo é uma bola. *HSM Online*. Recuperado em 05 de fevereiro, 2010, de http://br.hsmglobal.com/interior/index.php?p=imprimir_notas&idNota=56167
- UOL Esporte. (2008). *New York Yankees vale mais de US\$ 1 bilhão, diz revista*. Recuperado em 10 de agosto, 2011, de <http://esporte.uol.com.br/beisebol/ultimas/2008/04/17/ult4357u99.jhtm?>
- Vieira, F. G. D. (1998, setembro). Por Quem Os Sinos Dobram? Uma Análise da Publicação Científica na Área de Marketing do ENANPAD. *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil, 22.
- Vieira, F. G. D. (2000, setembro). Panorama Acadêmico-Científico e Temáticas de Estudos de Marketing no Brasil. *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 24.
- Vieira, F. G. D. (2003, jan./fev./mar.). Narciso Sem Espelho: A Publicação Brasileira de Marketing. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, 43(1), 81-90.

ⁱ Esses se referem aos principais autores, porém é possível encontrar outras contribuições importantes.

ⁱⁱ Em alguns casos a soma ultrapassa o total de artigos pesquisados devido ao fato de um trabalho ter sido classificado como pertencente a mais de uma categoria analisada.