

Carlos Mazzei, Leandro; Silveira de Oliveira, Nara; Rocco Junior, Ary José; da Cunha
Bastos, Flávia

UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO ACADÊMICA BRASILEIRA EM MARKETING
ESPORTIVO ENQUANTO ÁREA MULTIDISCIPLINAR

Revista Brasileira de Marketing, vol. 12, núm. 4, octubre-diciembre, 2013, pp. 183-200
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747654009>

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

**UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO ACADÊMICA BRASILEIRA EM MARKETING
ESPORTIVO ENQUANTO ÁREA MULTIDISCIPLINAR**

**AN ANALYSIS OF BRAZILIAN ACADEMIC PRODUCTION IN SPORTS MARKETING
AS A MULTIDISCIPLINARY FIELD**

Leandro Carlos Mazzei

Doutorando em Biodinâmica do Movimento na Escola de Educação Física e Esporte na Universidade de São Paulo - USP

Professor da Universidade Nove de Julho – UNINOVE

E-mail: leandromazzei@uninove.br (Brasil)

Nara Silveira de Oliveira

Graduada em Educação Física pela Universidade de São Paulo - USP

E-mail: naramsilveira@gmail.com (Brasil)

Ary José Rocco Junior

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP

Professor da Universidade Nove de Julho - UNINOVE

E-mail: ary.junior@uninove.br (Brasil)

Flávia da Cunha Bastos

Doutora em Educação pela Universidade de São Paulo - USP

Professora da Universidade de São Paulo - USP

E-mail: flaviacb@usp.br (Brasil)

UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO ACADÊMICA BRASILEIRA EM MARKETING ESPORTIVO ENQUANTO ÁREA MULTIDISCIPLINAR

RESUMO

A Indústria do Esporte possui números consideráveis e seu impacto social, cultural e econômico são expressivos no Brasil e no mundo. O marketing executa ações de criação, promoção e fornecimento de produtos e serviços e aplica técnicas que visam influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda do consumo. De forma estratégica, o marketing pode ser fundamental para o crescimento das organizações de determinado segmento. O objetivo deste artigo esteve na avaliação da produção científica em Marketing Esportivo no Brasil. Utilizando-se de um banco de dados abrangente e considerando que o Marketing Esportivo está presente em um contexto multidisciplinar da Gestão do Esporte. Concluiu-se um baixo número de artigos publicados nos periódicos brasileiros com esta temática e em termos gerais sinalizam abordagens primárias ou abordagens descritivas, além de uma predominância de "Ensaios" e temáticas relacionadas com o segmento Promoção da Indústria do Esporte. Tal fato abre grande perspectiva para o desenvolvimento de pesquisas futuras sobre o Marketing Esportivo e as possibilidades são inúmeras. Independente do quadro atual, a necessidade da aplicação de conceitos do marketing no esporte é vigente, principalmente pela pressão por bons resultados esportivos e econômicos das organizações esportivas. Este artigo apresentou um retrato da produção científica em Marketing Esportivo no Brasil e identificou algumas lacunas que podem ser mais exploradas por pesquisadores interessados neste tema.

Palavras-chave: marketing esportivo; indústria do esporte; produção acadêmica.

AN ANALYSIS OF BRAZILIAN ACADEMIC PRODUCTION IN SPORTS MARKETING AS A MULTIDISCIPLINARY FIELD

ABSTRACT

The Sport Industry has considerable numbers and its social, cultural, and economic impacts are significant in Brazil and worldwide. Marketing performs actions of creation, promotion, and delivery of products and services and applies techniques to influence the level, speed, and composition of consumption demand. Strategically, marketing can be critical to the growth of organizations. The purpose of this article was to evaluate the scientific production in Sports Marketing in Brazil, using a comprehensive database and considering this field in a multidisciplinary context of Sport Management. We concluded a low number of articles were published in Brazilian journals and identified primary or descriptive approaches. There is a predominance of "Essays" and issues related to the Promotion segment of the Sport Industry. This fact opens great prospects for the development of future research with Sports Marketing. Regardless of the current context, the need to apply marketing concepts in sport is effective mainly through the pressure for good sporting and economic results of sports' organizations. This paper presented a frame of scientific production in Sports Marketing in Brazil, and identified some gaps that can be explored by researchers interested in this topic.

Key words: marketing; sports marketing; sport industry; academic production.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos e com a profusão de pesquisas acadêmicas nas ciências sociais aplicadas, os objetos de estudo tem se multiplicado o que consequentemente possibilita novas interpretações sobre determinados fenômenos presentes na sociedade. Nessa perspectiva, a Indústria do Esporte e todo seu contexto social, cultural e econômico, se tornam objeto de estudo despertando o interesse de pesquisadores para o desenvolvimento de investigações (pelo menos no âmbito internacional) a partir da perspectiva das áreas da Administração, Economia, Contabilidade, Turismo, Comunicação e Direito.

A Indústria do Esporte inclui ampla variedade de produtos e compradores (empresas e consumidores) orientados ao esporte, em que os produtos e serviços ofertados abrangem atividades e práticas esportivas, de fitness, recreativas ou de lazer e outros bens de valor relacionados com essas práticas (Pitts, Fielding, & Miller, 1994). Com o crescimento dos negócios relacionados com a Indústria do Esporte (Rein, Kotler, & Shields, 2008), a pesquisa acadêmica em marketing esportivo passou a experimentar, em diversas partes do planeta, um desenvolvimento mais amplo tanto em volume quanto na abordagem de diferentes temáticas (Desbordes, 2013).

No cenário brasileiro, a indústria esportiva apresentou em 2000 movimentações em torno de 12.708 milhões de dólares, o que correspondia na altura 1,97% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Em 2010 essa quantia alcançou 45,35 bilhões de dólares (correspondente a 2,14% do PIB nacional), demonstrando uma evolução ascendente do esporte na participação do PIB brasileiro (Kasznar & Graça, 2012).

Na área da Administração, o Marketing é visto como o conjunto de ações relacionadas com a criação, promoção e fornecimento de produtos e serviços, que através de técnicas estratégicas visa influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda de consumo (Kotler, 2000). Com a aproximação do universo esportivo ao ambiente de negócios, principalmente com a indústria do entretenimento, o Marketing no Esporte passou a ser mais citado na mídia em geral (Beting, 2013) e também poderia a ser um dos objetos de interesse de pesquisas acadêmicas (Azevêdo, 2009).

Fagundes et al. (2012) publicaram em 2012 a pesquisa intitulada: “A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil”, e chegaram à conclusão de que é pequena a produção acadêmica sobre marketing esportivo no Brasil. Os autores utilizaram como base de dados para suas análises os anais dos eventos Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e os periódicos brasileiros melhores classificados na área da Administração, Ciências Contábeis e Turismo (A1, A2 e B1) no sistema Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) em fevereiro de 2012.

Entretanto, não foi considerado no estudo de Fagundes et al., (2012) o fato de o marketing esportivo estar inserido no contexto multidisciplinar da Gestão do Esporte (Chalip, 2006; Pires & Sarmento, 2001; Rocha & Bastos, 2011). A gestão do esporte constitui-se em uma área de investigação acadêmica com formação específica recente e que engloba a necessidade de diferentes conhecimentos científicos (oriundos geralmente da Administração, Educação Física e Esporte) aplicados a um contexto que abrange a Indústria do Esporte (Rocha & Bastos, 2011). Logo, as atividades de “marketing” representam apenas uma parte das tarefas de um gestor esportivo, assim como a produção acadêmica desta temática interessa diferentes áreas do conhecimento, que além da Administração, Ciências Contábeis e Turismo, incluem a Educação Física, o Esporte e a Comunicação dentre outras.

O objetivo deste trabalho é levantar e analisar a produção científica nacional de marketing esportivo. Para isso, serão levantados os artigos publicados com esta temática a partir da década de 1980, sem restrições de área, nos bancos de dados do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Os trabalhos encontrados serão classificados de acordo com a tipologia elaborada por alguns autores de referência na área do Marketing Esportivo e da pesquisa em Marketing que serão apresentados a seguir. Determinar os caminhos da pesquisa em marketing Esportivo no Brasil e identificar as possíveis lacunas existentes nas investigações realizadas na área é o propósito central deste trabalho, indicando caminhos para outros pesquisadores realizarem trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O termo “indústria” pode ser entendido como um mercado que oferece produtos e serviços semelhantes ou estreitamente relacionado aos consumidores interessados. De forma geral, uma indústria compreende uma variedade de produtos e serviços, comercializa a uma mesma gama de consumidores potenciais, com perfis demográficos e psicológicos diferenciados com relação às necessidades, vontades, desejos ou exigências (Porter, 1989).

Como já citado, a Indústria do Esporte inclui ampla variedade de produtos e compradores (empresas e consumidores) orientados ao esporte, em que os produtos e serviços ofertados abrangem atividades esportivas, de fitness, recreativas ou de lazer e outros bens de valor relacionados a essas práticas (Pitts et al., 1994).

Assim como a variedade de produtos, a Indústria do Esporte pode também ser dividida em segmentos, demonstrados na figura 1, sendo possível identificar 3 tipos baseados nos produtos,

serviços, organizações e seus respectivos consumidores. O primeiro segmento (de Prática Esportiva) é composto por organizações que oferecem como serviços a prática esportiva e atividades diretamente ligadas ao entretenimento esportivo, como, por exemplo, clubes, federações, academias, ligas, etc. O segundo segmento (de Produção) é o das organizações responsáveis pelo fornecimento de produtos e equipamentos esportivos, como, por exemplo, as marcas fabricantes de vestuário esportivo. O terceiro (de Promoção) segmento é constituído por organizações responsáveis pela promoção do esporte como um produto, bem como os produtos que usam o esporte como um veículo para a promoção e comercialização de produtos, de eventos, ações de mídia e patrocínio (Pitts et al., 1994).

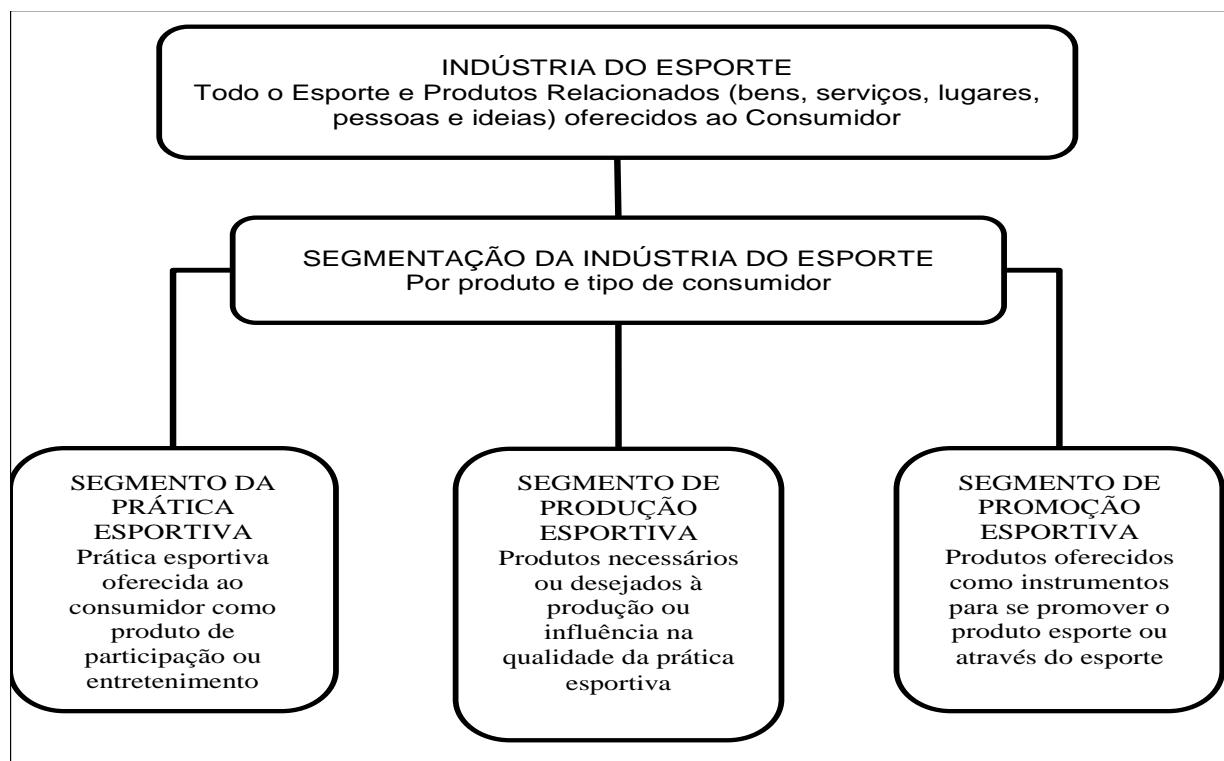


Figura 1: Segmentos da Indústria do Esporte, adaptado de Pitts et al. (1994).

Toda Indústria emprega insumos, recursos humanos, tecnologias e, de acordo com o segmento, outros diferentes recursos e ações que envolvem desde a infraestrutura da organização até a sua gestão. O marketing pode ser considerado uma atividade primária das organizações que visa induzir e convencer os consumidores a compra e o consumo de produtos e serviços, ou seja, são atividades estratégicas que as organizações utilizam com o principal objetivo de influenciar potenciais clientes ao consumo de seus produtos e serviços (Kotler, 2000).

Para Cravens e Piercy (2006) as atividades de marketing podem ser resumidas em: analisar as necessidades e desejos dos consumidores como base para decisão estratégica da organização,

selecionar a melhor maneira de atender às necessidades dos consumidores-alvo da organização e alcançar os objetivos de desempenho da organização atendendo aos desejos dos consumidores satisfatoriamente. A partir desta lógica, conceitos centrais de marketing podem ser desenvolvidos.

Cravens (2009) sugere que de acordo as características da indústria, as pesquisas de marketing podem ser orientadas para outros temas específicos. Na especificidade da indústria, Mullin et al., (2007) afirmam que o marketing esportivo pode ser considerado como composto de todas as atividades destinadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Assim, o marketing esportivo estará preocupado com a comercialização de produtos e serviços diretamente aos consumidores e a comercialização de produtos e serviços através de atividades esportivas.

Academicamente, diversos aspectos podem ser utilizados pelos pesquisadores como objeto de seus estudos na área de marketing. Para Malhotra (2011) as concepções das pesquisas de Marketing podem estar relacionadas em: Exploratórias, Descritivas e Causais.

O principal objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar uma melhor compreensão de um problema enfrentado, dadas essas características as constatações da pesquisa exploratória devem ser consideradas ensaios, resultados não definitivos ou como dados para pesquisas posteriores (Malhotra, 2011).

Segundo Malhotra (2011) as pesquisas descritivas são um tipo pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo descrição de algo - normalmente características ou funções presentes em uma Indústria e no seu mercado. Sampaio e Perin (2006) afirmam que pesquisas descritivas têm como objetivo informar o pesquisador sobre situações, fatos, opiniões ou comportamentos de uma população analisada, buscando mapear e descrever determinado fenômeno.

A pesquisa causal ou experimental considera relações de causa e efeito, onde teorias são colocadas em teste (Malhotra, 2011). Para Vieira (2002) as pesquisas causais podem ser úteis quando o objetivo é determinar a natureza da relação entre as diferentes variáveis causais e o efeito a ser previsto por essas relações.

A respeito das pesquisas em Marketing Esportivo, a evolução da Gestão do Esporte em todo mundo como área científica (Chalip, 2006; Chelladurai, 2013) e o aumento do poder econômico dos negócios relacionados ao esporte (Rein et al., 2008), provocam o interesse por estudos que possuem como o objetivo de pesquisa as ações e relações presentes na Indústria do Esporte e suas respectivas atividades ligadas ao Marketing.

O contexto norte-americano é de longe o que possui maior tradição e produção científica a respeito do Marketing Esportivo, mesmo porque as ligas profissionais e o contexto de entretenimento são características marcantes desta região do planeta (Fagundes et al., 2012)

impulsionando assim o trabalho de pesquisadores. Por outro lado, o contexto europeu e o asiático também caminham para uma maior profissionalização esportiva, provocando uma consequente produção acadêmica focada no Marketing Esportivo (Ferrand & McCarthy, 2009)

O Brasil apresenta um quadro tardio de profissionalização de gestores e dirigentes das organizações envolvidas com o esporte (Mazzei & Bastos, 2012). A área de marketing não foi exceção, acompanhando o amadorismo da maior parte dos gestores que trabalham com os negócios do esporte (Rocha & Bastos, 2011).

Mas, independente do seu grau de desenvolvimento profissional, todo o ambiente industrial demanda de um melhor entendimento científico, construindo assim um campo e objeto de estudo a ser explorado por parte de pesquisadores interessados em contribuir com o desenvolvimento de determinado conhecimento. Nesta lógica, um maior interesse de pesquisadores em entender as relações do esporte com o marketing poderia contribuir para uma maior profissionalização dos gestores envolvidos com a gestão de atividades esportivas, em especial nas questões relacionadas ao mercado e consumo de produtos e serviços presentes na Indústria do Esporte.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste estudo é levantar e analisar a produção científica nacional na área de marketing esportivo, se caracterizando como uma pesquisa bibliográfica de acordo com as perspectivas de Vergara (2010). Para as análises foram pesquisados artigos presentes banco de dados Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Este portal foi escolhido por se entender que contempla e abrange a maior parte das revistas nacionais dedicadas à produção científica. Com isso, esperou-se a identificação de trabalhos desenvolvidos nos principais programas de pós-graduação de Administração, Educação Física, Esporte e outras áreas que possuem relação com o universo do marketing esportivo.

O processo de busca se deu através de descritores definidos dos conceitos sobre marketing esportivo presentes no referencial teórico (Mullin et al., 2007; Pitts et al., 1994; Rocha & Bastos, 2011). Os descritores (unitermos ou palavras-chave) utilizados são apresentados na tabela 1:

Tabela 1: Descritores e combinantes utilizados na pesquisa

DESCRITORES	COMBINANTES
Marketing	Esporte Desporto Esportivo Desportivo Desportiva Esportiva
Patrocínio	
Marca	

As publicações identificadas foram analisadas através de Análise de Conteúdo e contabilizadas através de estatística descritiva a partir dos seguintes critérios: ano de publicação; quanto aos conceitos de pesquisa em marketing propostos por Malhotra (2011) e quanto ao principal tema abordado nos trabalhos a partir dos segmentos da Indústria do Esporte propostos por Pitts et al., (1994). Logo, após o levantamento dos artigos encontrados nas bases de dados pesquisadas, os trabalhos foram classificados da seguinte forma, como pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2: Classificação dos artigos em Marketing Esportivo.

ANO DE PUBLICAÇÃO	SEGMENTO DA INDÚSTRIA DO ESPORTE	CONCEPÇÃO PESQUISA DE MARKETING
1980 a 2012	Prática Produção Promoção	Exploratória Descritiva Causal

Em relação à validação e realidade dos resultados, foram seguidas as diretrizes de Weber (1990), ou seja, tanto as coletas em uma fase primária quanto às análises em uma fase secundária, foram feitas através do mesmo procedimento por dois pesquisadores distintos. Posteriormente a coleta e análise, os pesquisadores discutiram sobre os resultados, realizando de forma objetiva, os ajustes quando esses eram necessários.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em uma primeira coleta, foram encontrados aproximadamente 371 artigos através dos descritores utilizados. Além de artigos duplicados, foram excluídos os estudos onde os objetivos não estavam relacionados diretamente com temáticas próximas ao Marketing Esportivo, apesar da existência de alguns dos descritores em seu conteúdo. Após este refinamento foi contabilizado um total de 49 artigos.

Os artigos foram encontrados em periódicos da área de Comunicação (28,57%); da Educação Física (26,53%) e da Administração (24,49%), além de periódicos de outras áreas (20,41%), como Ciências Sociais, História e Multidisciplinares. A predominância dos artigos em periódicos da comunicação está no fato da organização de um número especial com a temática Esporte de um dos periódicos, resultando em 4 artigos em 2011 que abordaram o Marketing Esportivo.

Fagundes et al. (2012) haviam identificados respectivamente 27 trabalhos. Porém, desses, 17 eram trabalhos apresentados 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), apenas 06 eram artigos publicados em periódicos. A explicação da diferença de artigos publicados em periódicos encontrados por Fagundes et al. (2012) e este artigo está no fato dos primeiros autores terem realizado seu levantamento em um universo de dados mais reduzido, desprezando assim a multidisciplinaridade do Marketing Esportivo.

A Figura 2 apresenta os artigos publicados a cada ano a partir da década de 1980. Apesar dos diferentes bancos de dados consultados, os resultados são semelhantes aos de Fagundes et al. (2012) com relação às publicações ao longo dos anos. Ou seja, se identifica um maior volume na produção de artigos relacionados com o Marketing Esportivo a partir da década de 2000.

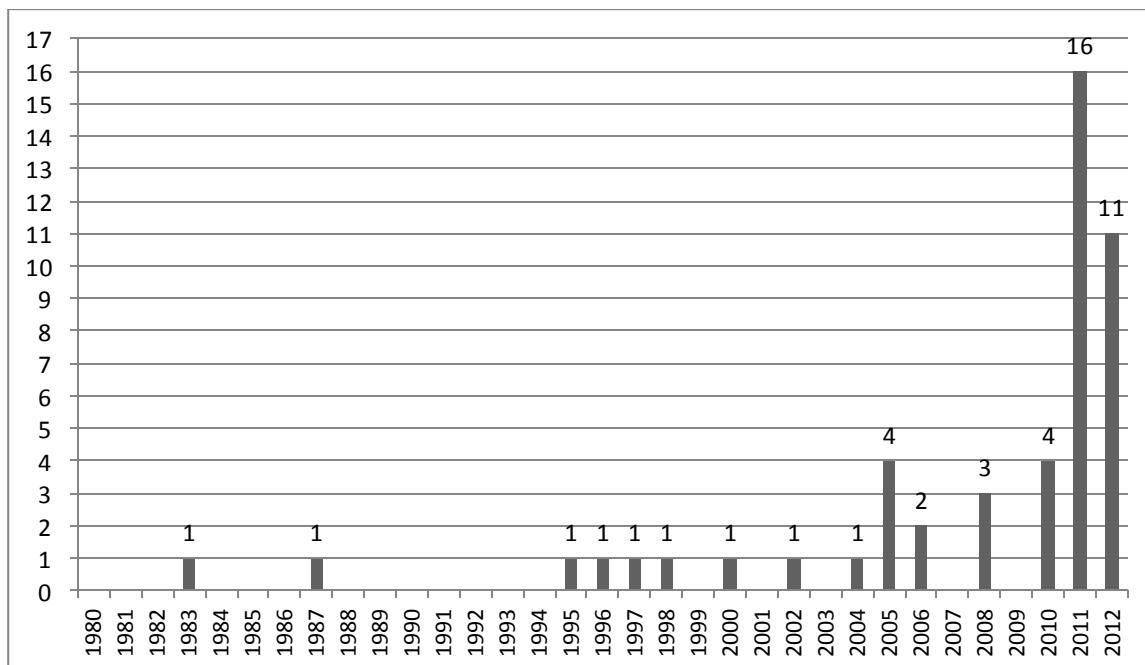


Figura 2: Quantidade de artigos Marketing Esportivo publicados a cada ano no Brasil.

A quantidade de artigos publicados e a relação por ano é no mínimo curiosa pelos seguintes fatos. Um dos marcos no Marketing Esportivo no Brasil ocorreu a cerca de 20 anos atrás com o case Parmalat e alguns clubes de destaque do contexto nacional por volta de 1992, fato comprovado pela mídia em geral (Lavieri, 2012) e por trabalhos de pós-graduação stricto sensu (Lois, 1996; Parisi, 1994). Por outro lado, mesmo com essa significativa mudança do campo profissional, o aumento da produção de artigos em Marketing Esportivo ocorreu apenas uma década depois.

Outro ponto analisado foi a abordagem de pesquisa apresentada nos artigos, de acordo com os conceitos de Malhotra (2011) - Exploratória, Descritiva e Causal - assim como Fagundes et al., (2012), Sampaio e Perin (2006) e Vieira (2002) também realizaram. Porém, durante as análises identificou-se a possibilidade de uma quarta opção. O procedimento básico da Análise de Conteúdo refere-se à definição de categorias pertinentes aos propósitos da pesquisa (Bardin, 2011). Três grades podem ser escolhidas pelo pesquisador para a definição das categorias: aberta, fechada ou mista. Na primeira, as categorias são definidas durante o andamento da pesquisa. Na segunda, uma grade fechada é determinada pelo pesquisador que recorre à literatura pertinente ao tema da pesquisa para formular as categorias. A terceira grade incorpora características das duas anteriores.

Para este trabalho, em decorrência das análises, acabou por ocorrer o uso de uma grade de categorias mista. Logo, com relação ao tipo de pesquisa do Marketing abordado nos artigos, criou-se a categoria Ensaio, destinada a classificação de artigos que apenas abordaram o Marketing Esportivo em um contexto de reflexões sobre o tema ou sínteses de múltiplas abordagens, próprias dos autores ou através de argumentação científica. Assim, as análises e os resultados quanto ao tipo de pesquisa podem ser visualizados na Figura 3.

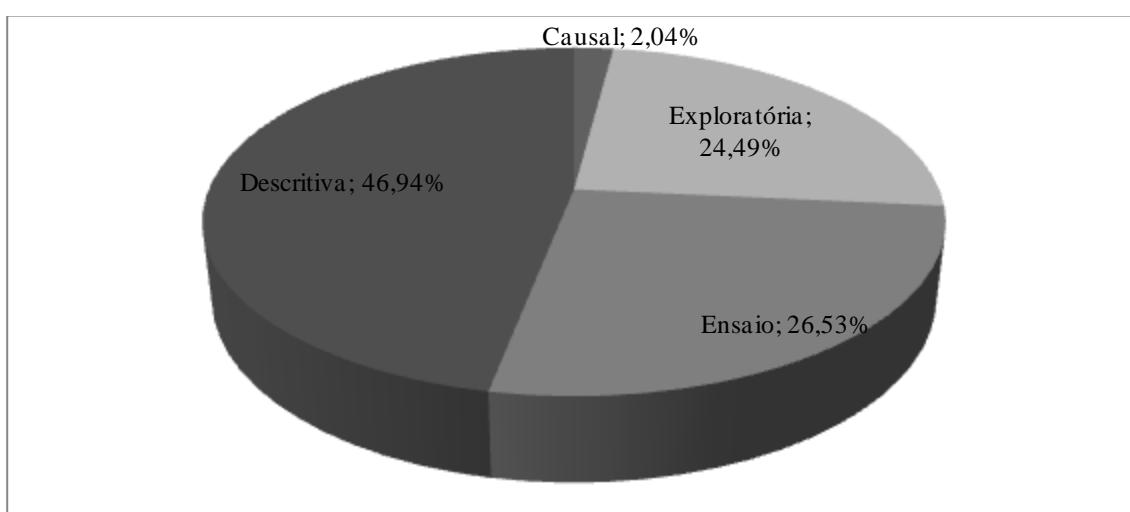


Figura 3: Resultados das análises quanto ao tipo de pesquisa de Marketing.

Identificou-se nos artigos analisados uma predominante tendência de pesquisas descritivas (46,94%), geralmente relacionadas com estudos de caso envolvendo situações de marketing esportivo e a modalidade Futebol, e Ensaios (26,53%). Estas características demonstram que a produção científica sobre o Marketing Esportivo no Brasil ainda é frágil, não só pela grande existência de Ensaios, mas também pelo fato dos trabalhos Descritivos estarem focados apenas com o simples levantamento de características de determinada população ou fenômeno e não buscarem com muita profundidade (na maioria dos casos) a explicação das características ou fenômenos descritos.

Fagundes et al. (2012) identificaram um número maior de trabalhos de pesquisas exploratórias (73,9%). Entretanto, se considerarmos os Ensaios como um tipo de abordagem de trabalho Exploratório, o número de artigos nesta categoria também seria considerável. Sampaio e Perin (2006) realizaram em seu trabalho uma revisão histórica sobre as pesquisas científicas existentes no Marketing, e também identificaram uma predominância de pesquisas descritivas.

Segundo Sampaio e Perin (2006), o predomínio de pesquisas descritivas evidencia uma hegemonia positivista, onde é comum a replicação ou adaptação de modelos já desenvolvidos em outros estudos. Observou-se nos artigos de marketing esportivo analisados esta tendência, o que pode dificultar a conquista de uma maior reputação de campo enquanto área de estudo. Por outro lado, diferente do caso das publicações em Marketing e também das publicações em Administração, que estão em um momento de busca de qualidade (Bertero, Caldas, & Wood Jr., 1999; Sampaio & Perin, 2006) as pesquisas focadas em marketing esportivo provavelmente estão em um estágio de busca de quantidade.

Na Figura 4 é apresentada a preferência da temática de todos os artigos e na Figura 5 é apresentado o foco dos artigos classificados como “Cases”.

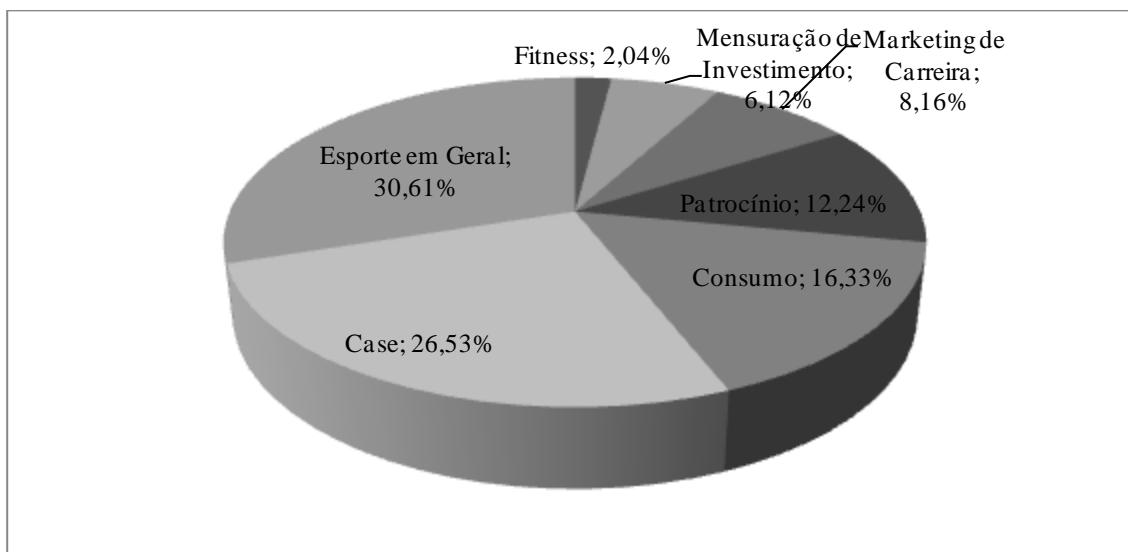


Figura 4: Temática das pesquisas dos artigos identificados.

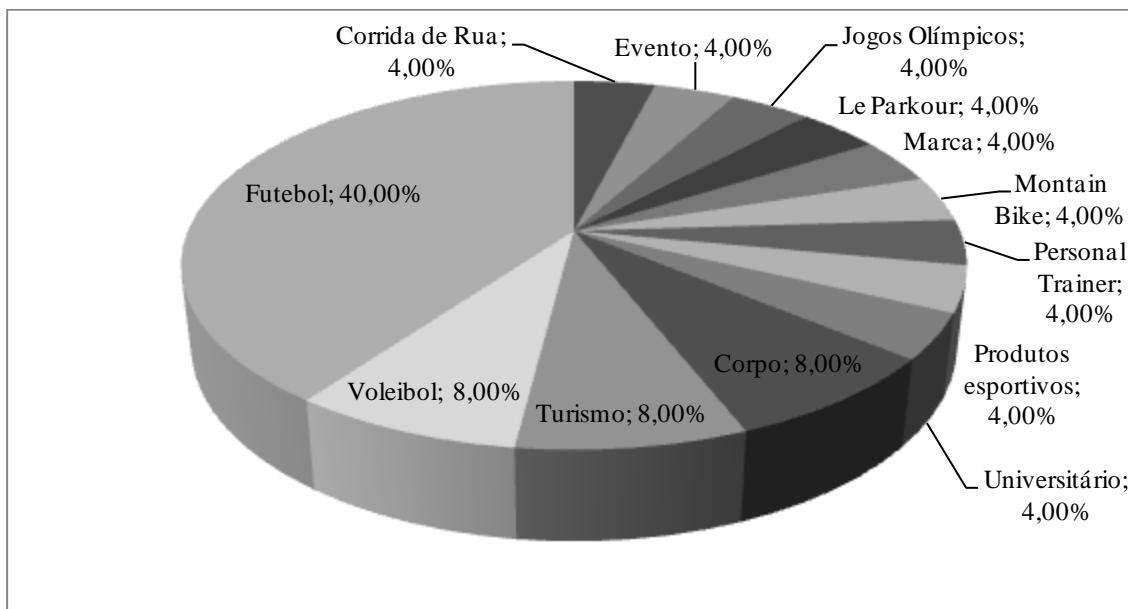


Figura 5: Foco ou objeto das pesquisas com a temática Case.

O fato da alta frequência de estudos com os objetos futebol e o voleibol é coerente com a realidade esportiva brasileira, já que essas duas modalidades são as práticas esportivas que possuem destaque em resultados internacionais, são expostas com frequências na mídia e também possuem um volume considerável em movimentações econômicas, como afirmado por Kasznar e Graça (2012). Porém, é baixo o volume de estudos de Marketing e o sub-segmento do Fitness, por exemplo, já que o Brasil é considerado o 2º maior mercado mundial em volume neste setor (International Health Racquet and Sportsclub Association, 2013). Além da baixa produção em esportes Olímpicos, produtos esportivos.

Os resultados encontrados a respeito das pesquisas e os respectivos segmentos da Indústria do Esporte, de acordo com Pitts et al. (1994) demonstraram uma predominância com a temática Promoção: promoção do esporte como um produto, bem como os produtos que usam o esporte como um veículo para a promoção. Os artigos classificados como Ensaios anteriormente, também aqui foram novamente contabilizados com a mesma denominação, já que não abordam especificamente um segmento. Na Figura 6 são apresentados os resultados quanto ao segmento da Indústria do Esporte e os artigos identificados.

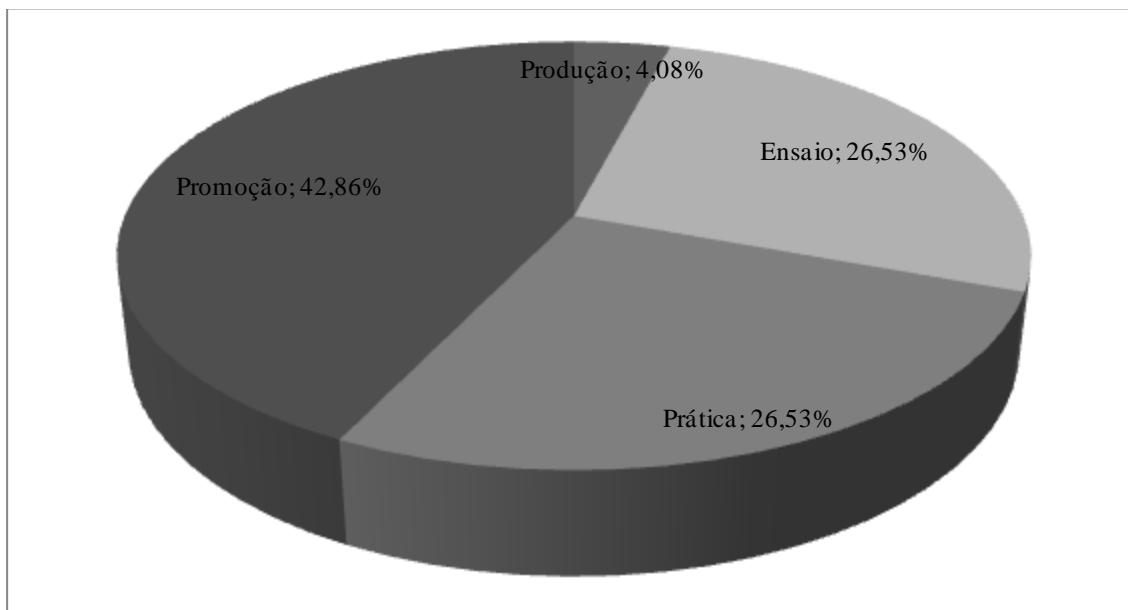


Figura 6: Relação dos artigos com a Indústria do Esporte.

O fato da maioria dos artigos estarem relacionados com o segmento Promoção corrobora com as afirmações de Rocha e Bastos (2011) onde o marketing esportivo ligado ao mercado de promoção (juntamente com as subáreas de gestão e liderança), tem recebido a maior parte da atenção dos pesquisadores, pelo menos na área de Gestão do Esporte. A importância do segmento de promoção é grande uma vez que elas facilitam e auxiliam a produção e o “marketing” dos serviços primários da Indústria do Esporte, além da grande importância econômica este mercado. Por outro lado, identifica-se uma lacuna na a produção de trabalhos relacionados aos segmentos da Prática e da Produção.

O Brasil possui pretensões de desenvolvimento esportivo, muito devido aos objetivos a serem alcançados em termos de resultados nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016. Com o caso do futebol a parte, por se tratar de uma prática cultural em nosso país, para a melhora da Prática esportiva no país, o marketing pode ser visto como estratégia, para estímulo e fomento de participação e desenvolvimento esportivo, além de captação, como os exemplos das modalidades voleibol (Vlastuin, De Almeida, & Marchi Jr, 2008) e judô (Mazzei, Vieira, Silva Neto, & Bastos, 2012).

Com relação ao segmento Produção (que envolve produtos e equipamentos esportivos, como, por exemplo, as marcas fabricantes de vestuário esportivo), segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), a indústria de artigos esportivos no Brasil tem apresentado crescimento em razão da grande quantidade de esportes praticados no país, envolvendo aproximadamente 80 milhões de pessoas. Cerca de 30,4 milhões de brasileiros são praticantes do futebol (16% da população divide-se entre amadores e atletas) e o fenômeno das

corridas de rua também tem contribuído consideravelmente para as vendas, principalmente de calçados esportivos.

Espera-se que, com a realização dos dois maiores eventos esportivos mundiais, a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, um aumento na produção científica de Marketing Esportivo no segmento Prática. Também se espera um aumento no número de publicações relacionadas com o segmento Produção. Neste último segmento, existem grandes possibilidades de estudos voltados ao Marketing e em verdade, identificaram-se artigos com este perfil, mas que abordam outra indústria e não a do esporte, como por exemplo, o estudo de Suzin et. al., (2007) que analisa uma marca especializada em calçados esportivos, mas a ênfase foi na capacidade de empreendedorismo e inovação da empresa no contexto da indústria calçadista brasileira.

De qualquer forma, o número de produções acadêmicas do marketing relacionados ao esporte é incipiente e pequeno dado o tamanho e crescimento da Indústria do Esporte no Brasil, tanto na sua dimensão sociocultural, quanto na sua dimensão econômica. Ferramentas de Marketing provavelmente já são aplicadas na prática do mercado esportivo, como mercados-alvo; troca e transações; relacionamento e redes; canais de Marketing, etc. Mas análises com profundidade sobre estas práticas não são exploradas no ambiente acadêmico de forma mais expressiva. Além disso, a segmentação; clientes potenciais; necessidades, desejos e demandas; valor e satisfação são potenciais conceitos centrais que poderiam ser abordados tanto na prática quanto na academia. Infelizmente, também é comum a constatação de que o Marketing é pouco explorado também no contexto mercadológico do Esporte no Brasil (Dolzan, 2013).

Realmente, existe a necessidade de existência de pesquisas preocupadas com o Marketing Esportivo, especialmente no que diz respeito a analisar as necessidades e desejos dos consumidores como base para decisão estratégica das organizações. Até mesmo porque, as organizações de prática esportiva sofrem, cada vez mais, constantes pressões para uma maior profissionalização.

A produção científica significa o desenvolvimento de princípios relativos a um campo de conhecimento. Processos de investigação contribuem com a produção de conhecimento, na interpretação e compreensão da realidade e consequentemente na possível transformação desta realidade (Luckesi, 1985; Minayo, 2002). O número de possibilidades para a aplicação dos conceitos centrais do marketing ao esporte é grande, a partir da perspectiva de que a Indústria do Esporte possui potencial de crescimento nos próximos anos no Brasil e a academia não pode desprezar este contexto e suas possibilidades de produção científica.

5 CONCLUSÃO

A Indústria do Esporte possui números consideráveis e seu impacto social, cultural e econômico são expressivos no Brasil e no mundo. Os números correspondem à renda de produtos de atividades esportivas profissionais, ou não, incluindo contratos e patrocínios com televisão, videogames e licenciamento de novas mídias, jogos e apostas além de todo mercado gerado através dos *stakeholders* desta indústria.

O marketing executa ações de criação, promoção e fornecimento de produtos e serviços e aplica técnicas que visam influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda do consumo. De forma estratégica, o marketing pode ser fundamental para o crescimento das organizações de determinado segmento.

O foco maior deste artigo esteve na avaliação da produção científica em Marketing Esportivo no Brasil. Utilizando-se de um banco de dados abrangente e considerando que o Marketing Esportivo está presente em um contexto multidisciplinar da Gestão do Esporte, a sua principal conclusão foi a de os artigos publicados nos periódicos brasileiros são poucos e em termos gerais sinalizam abordagens primárias ou abordagens descritivas sobre este tema. Além de uma predominância de “Ensaios” e temáticas relacionadas com o segmento Promoção da Indústria do Esporte.

Tal fato abre grande perspectiva para o desenvolvimento de pesquisas futuras sobre o Marketing Esportivo e as possibilidades são inúmeras, que vão desde estudos causais relacionados com os eventos esportivos que ocorrerão no Brasil e os possíveis impactos nos segmentos da Indústria do Esporte nacional (Prática, Produção e Promoção); ou até suprir as limitações deste artigo, que não se preocupou em uma análise mais profunda das metodologias utilizadas e de uma consideração sobre o fator de impacto dos periódicos onde foram identificadas as publicações de marketing esportivo. Outro ponto que pode ser melhor explorado por futuras pesquisas é a análise do Esporte enquanto objeto de pesquisa nos Programas de Pós-graduação no Brasil, principalmente nos cursos da área de Administração, já que isso pode ser determinante para o aumento de publicações de Marketing Esportivo.

Independente do quadro atual, a necessidade da aplicação de conceitos do marketing no esporte é vigente, principalmente pela pressão por bons resultados esportivos e econômicos das organizações esportivas. Este artigo apresentou um retrato da produção científica em Marketing Esportivo no Brasil e identificou algumas lacunas que podem ser mais exploradas por pesquisadores interessados neste tema. A produção acadêmica é um dos caminhos para o ganho de conhecimento e posterior aplicação de conceitos pelos gestores que trabalham na indústria do Esporte.

REFERÊNCIAS

- Azevêdo, P. H. (2009). O Esporte como Negócio: Uma visão sobre a Gestão do Esporte nos dias atuais. *Revista Estudos*, 36(9-10), 929–939.
- Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- Bertero, C. O., Caldas, M. P., & Wood Jr., T. (1999). Produção Científica em Administração de Empresas: Provocações, Insinuações e Contribuições para um Debate Local. *Revista de Administração Contemporânea*, 3(1), 147–178.
- Beting, E. (2013). Sobre a Máquina do Esporte. Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/i/sobre/index.php>. Acesso em 05/11/2013.
- Chalip, L. (2006). Toward a Distinctive Sport Management Discipline. *Journal of Sport Management*, 20(1), 1–21.
- Chelladurai, P. (2013). A personal journey in theorizing in sport management. *Sport Management Review*, 16, 22–28.
- Cravens, D. W. (2009). Strategic marketing. Boston: Irwin - McGraw Hill.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). Strategic marketing. Princeton: Recording for the Blind & Dyslexic.
- Desbordes, M. (2013). Editorial: 2013 is more about the everyday. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(2).
- Dolzan, M. (2013). Para diretor do Internacional, marketing esportivo ainda é pouco explorado. O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,para-diretor-do-internacional-marketing-esportivo-ainda-e-pouco-explorado,1093861,0.htm>. Acesso em 08/11/2013.
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. de O., & Veloso e Sousa, C. (2012). A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 96–123.
- Ferrand, A., & McCarthy, S. (2009). Marketing the sports organisation: building networks and relationships. London: Routledge.
- International Health Racquet and Sportsclub Association. (2013). The 2013 IHRSA Global Report. New York: IHRSA.
- Kasznar, I. K., & Graça, A. S. (2012). A Indústria do Esporte no Brasil (2a ed.). São Paulo: M.Books do Brasil Editora.

Kotler, P. (2000). Administração de marketing. (10a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Lavieri, D. (2012). Há 20 anos, Palmeiras acertava acordo com Parmalat que encerraria fila de títulos. Esporte - Universo Online. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2012/04/07/ha-20-anos-palmeiras-acertava-acordo-de-co-gestao-com-parmalat-que-o-tiraria-da-fila.htm>. Acesso em 06/11/2013.

Lois, N. C. (1996). O caso Juventude-Parmalat: Um estudo da co-gestão esportiva como administradora das estratégias de Marketing Esportivo e Marketing do Esporte. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração. Universidade Federal de Santa Maria.

Luckesi, C. (1985). Fazer universidade: uma proposta metodológica. São Paulo: Cortez.

Malhotra, N. K. (2011). Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Mazzei, L. C., & Bastos, F. da C. (2012). Gestão do Esporte No Brasil: Desafios e Perspectivas. São Paulo: Ícone Editora.

Mazzei, L. C., Vieira, D. E. de B., Silva Neto, A., & Bastos, F. da C. (2012). Gestão da Confederação Brasileira de Judô: Um Estudo de Caso. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva, 2(1), 30–42.

Minayo, M. C. de S. (2002). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). Sport marketing. Champaign, {IL}: Human Kinetics.

Parisi, S. (1994). Patrocínio esportivo: avaliação do estágio atual e perspectivas de desenvolvimento no Brasil. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração. Universidade de São Paulo.

Pires, G. M. V. da S., & Sarmento, J. P. S. de R. L. (2001). Conceito de Gestão do Desporto. Novos desafios, diferentes soluções. Revista Portuguesa de Ciências do Desporto, 1(1), 88–103.

Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry Segmentation Theory and the Sport Industry: Developing a Sport Industry Segment Model. Sport Marketing Quarterly, 3(1), 15–24.

Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). Marketing esportivo a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman.

- Rocha, C. M. da, & Bastos, F. da C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 25(especial), 91–103.
- Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2006). Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 179–202.
- SEBRAE. (2013). Ideias de Negócios. Disponível em: <http://segmentos.sebrae2014.com.br/ideiasdenegocios/loja-de-calcados-e-produtos-esportivos/>. Acesso em 08/11/2013.
- Suzin, J., Gonçalo, C. R., & Souza, Y. S. de. (2007). Capacidade estratégica de uma empresa calçadista no Brasil: o caso Olympikus. *Revista de Ciências da Administração*, 9(18), 105–122.
- Vergara, S. C. (2010). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. (Atlas, Ed.) (12th ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista FAE*, 5(1), 61–70.
- Vlastuin, J., De Almeida, B. S., & Marchi Jr, W. (2008). O Marketing Esportivo na Gestão do Voleibol Brasileiro: fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da modalidade. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 29(3), 9–24.
- Weber, R. P. (1990). Basic content analysis. Newbury Park: SAGE Publications.

Data do recebimento do artigo: 24/07/2013

Data do aceite de publicação: 22/10/2013