

É DO BRASIL... ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES NACIONAIS ENTRE OS ANOS DE 2000 E 2021 SOBRE MARKETING ESPORTIVO

Aluno: Bruno Pires Cavalcanti - bruno.piresc96@gmail.com
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Jussara Goulart da Silva – jussaragoulart@ufu.br

Resumo

O presente artigo teve como objetivo principal identificar o perfil da produção acadêmica das publicações brasileiras sobre marketing esportivo publicados nas bases de dados da Spell, EBSCO, SciELO, Scopus e Web of Science durante o período de 2000 a 2021. Para tanto, foi realizado um estudo bibliométrico que teve como foco mapear estudos sobre marketing esportivo no Brasil. Foi possível realizar um levantamento dos dados referentes ao período com maior quantidade de publicações; relacionar os docentes e as universidades que pesquisam sobre a temática; os métodos de pesquisa utilizados; os artigos mais citados e propor uma agenda de pesquisas futura sobre o tema. Pode-se concluir que há um número baixo de publicações nacionais sobre marketing esportivo e que geralmente indicam abordagens primárias e revisões sistemáticas ou bibliometrias. Outra conclusão apontada foi o número de publicações entre os anos de 2013 e 2018, respectivamente representam 66% das publicações do período do estudo, o que pode ter sido motivado pela Copa do Mundo de Futebol no Brasil realizada no ano de 2014 e os Jogos Olímpicos realizados no Rio de Janeiro no ano de 2016. Além disso, entre os anos de 2020 e 2021 representou 18,8% nas publicações sobre o tema, podendo ser uma consequência do novo comportamento do consumidor esportivo durante as medidas de isolamento da pandemia de Covid-19. Foi identificada também uma homogeneidade de pesquisas relacionadas ao futebol e aos clubes de futebol, faltando então, uma abrangência em outras esportes.

Palavras-chave:

Marketing esportivo, Esportes, Estudo bibliométrico.

1 INTRODUÇÃO

O marketing pode ser considerado uma ferramenta essencial para empresas de qualquer segmento atualmente. Seja para cumprir seus objetivos na geração de caixa, ou na criação de valor do negócio a curto, médio e longo prazo. (NASCIMENTO *et al.*, 2017).

Assim, essas atividades de gestão em marketing devem atuar na construção de um posicionamento competitivo com seu público-alvo, ao mesmo tempo em que vai se atrelando a cultura organizacional da empresa. Essas estratégias devem estar atreladas ao seu produto, preço, distribuição e comunicação, os denominados 4P's do marketing (HOOLEY, 2005; WEBSTER, 1997).

Dentro dessas estratégias, podem ser utilizados diferentes conjuntos de ações e ferramentas integradas entre si, para atingir seus respectivos públicos e objetivos (MATOS *et al.*, 2018).

Essas ferramentas podem ser, por exemplo, rádio, televisão, revistas, jornais. Mais recentemente, as redes sociais também têm se destacado dentro das estratégias de comunicação em massa, principalmente por ser mais acessível e trazer um relacionamento mais próximo com o consumidor (SILVA *et al.*, 2013).

Mas a ferramenta de marketing que será estudada mais especificamente neste presente artigo será o esporte, principalmente pelo aspecto intangível da emoção e

adrenalina que uma competição esportiva consegue transmitir (NETO, 1995; FILHO, 2017).

E esses aspectos voltados a competitividade e sentimento colaboram com a criação de uma forma de autoexpressão com o consumidor, fazendo com que tudo dentro do esporte possa virar uma marca (NETO, 2013; BOUHLEI *et al.*, 2009).

O marketing esportivo tem como proposta principal aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002)

Um exemplo do reconhecimento do público é a marca esportiva Ayrton Senna. Mesmo 19 anos após o acidente fatal do piloto brasileiro, a marca consegue transmitir aspectos intangíveis do atleta e pessoa (EXAME, 2014).

Essas características atreladas as estratégias de *branding* ao longo do tempo fizeram com que marca faturasse mais de R\$21 milhões no ano de 2013 em *royalties* para estar a marca estampada em diversos produtos (EXAME, 2014).

Além do caráter sentimental, o esporte também atua na exposição e reconhecimento das marcas, principalmente por tê-las estampadas no uniforme durante as partidas e competições disputadas, além de treinos, entrevistas, e até na venda de produtos oficiais, fazendo com que o próprio torcedor estampe determinada marca por onde estiver (NETO, 1995; FILHO, 2017).

Isso faz com que diversas empresas queiram usufruir das características de frequência e intangibilidade para gerar valor nas próprias marcas, e isso acontece através do patrocínio esportivo, quando a instituição realiza um investimento financeiro para estar estampada em determinada equipe, competição e atleta (FAHY *et al.*, 2009).

O patrocínio esportivo tem como objetivo trazer retorno para as duas partes, fazendo com que a empresa patrocinadora obtenha seus objetivos de reconhecimento e geração de vendas, e para a instituição patrocinada, que se torne uma fonte de receitas para investir esportivamente.

Isso pode ser apresentado em um dos principais exemplos positivos de patrocínio esportivo no Brasil, a parceria Palmeiras e Parmalat. Por um lado, a empresa se tornou líder no segmento de laticínios, e por outro, a instituição esportiva conquistou títulos importantes e históricos, como a Libertadores e Campeonato Brasileiro (CABALLERO, 2014).

Entretanto, é notado que existe uma diferença no valor distintivo de determinadas modalidades, equipes e atletas de acordo com sua audiência e relevância. No Brasil, o esporte com maior consumo é o futebol, o que torna um dos motivos para que os investimentos sejam maiores dentro dele (VLASTUIN; ALMEIDA, 2008).

E mesmo dentro do futebol, determinadas equipes, competições, atletas, e até mesmo a modalidade do futebol feminino possuem diferentes níveis de consumo e investimentos.

Por outro lado, essa pesquisa parte do princípio de que, no contexto atual, a acessibilidade do patrocínio esportivo pode ter consequências positivas na economia, visto que, empresas podem gerar mais valor e receitas, fomentando a geração de empregos; e por outro lado, as instituições e atletas possuem maiores investimentos financeiros, o que motiva uma crescente profissionalização.

Diante dos apontamentos, a presente pesquisa tem como objetivo principal identificar o perfil da produção acadêmica das publicações brasileiras sobre marketing esportivo publicados nas principais bases no período de 2000 a 2021.

Para alcançar este objetivo, serão analisados especificamente a quantidade de artigos de acordo com o: i) ano de publicação; ii) universidades do primeiro autor; iii) autores; iv) citações por artigo; v) quantidade de autores; vi) instrumento de coleta de dados; vii) método de coleta de dados; viii) técnica de análise de dados; ix) tipo de abordagem; x) referências utilizadas nos artigos; xi) palavras chave; xii) distribuição por Unidade Federativa; xiii) nível de produtividade por pesquisadores com bolsa; xiv) sugestão de agenda para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção serão abordados os conceitos principais em torno do marketing esportivo e patrocínio esportivo.

2.1 MARKETING ESPORTIVO

A indústria esportiva vem obtendo nas últimas décadas um crescimento significativo quando comparada a outros pilares da economia, principalmente pelo fato de o esporte ter se tornado mais que um evento, e sim, uma experiência e entretenimento (FAGUNDES *et al.*, 2012; RUNDH, GOTTFRIDSSON, 2015).

Os dois maiores exemplos que podem ser citados, são a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, que além de possuírem consumo televisivo a nível global, também fomentam o turismo nas cidades sede, pelo fato de que, pessoas de diversas nacionalidades saem dos seus países com objetivo de vivenciar a experiência desses grandes eventos.

Entretanto, esse crescimento midiático também demanda uma evolução administrativa de clubes e instituições relacionados ao esporte, visando principalmente, o aprimoramento das exigências de mercado, tornando mais saudável o relacionamento com seus torcedores, e por consequência, aumentando o seu público consumidor de forma mais capacitada (SILVA, CASAS; 2020).

Essa gestão dos esportes como negócio podem ser observadas com mais ênfase nos Estados Unidos da América, principalmente quando observadas as quatro principais ligas esportivas.

O faturamento total estimado das ligas norte-americanas de basquetebol (NBA), beisebol (MLB), futebol americano (NFL) e hóquei de gelo (NHL) superaram US\$25 bilhões no ano de 2007 (ARRUDA, 2009; ATKEARNEY, 2003; UOL ESPORTE, 2008).

No continente europeu, mais especificamente falando sobre o futebol, podem ser notadas as três principais ligas nacionais com faturamento conjunto também no ano de 2007 equivalente a US\$3,9 bilhões, relacionadas ao campeonato inglês, espanhol e italiano (ARRUDA, 2009).

Esses resultados financeiros são consequência do aumento de audiência e de estratégias que gerem valor ao longo do tempo, através do espetáculo, equilíbrio e frequência. Assim, as pessoas passam a ser não apenas telespectadores que assistem as partidas, mas sim, fãs que consomem produtos das ligas e equipes (POZZI, 1998).

Já no Brasil, além da falta de dados oficiais para serem analisados na pesquisa, alguns dos principais problemas relatados foram a falta de incentivos fiscais, e principalmente, a gestão amadora de clubes e entidades (MELO, 2003).

O resultado disso, segundo Pozzi (1998) é uma escassez de administração competitiva e focada na eficiência de resultados, especialmente no quesito financeiro, mas também no relacionamento com os seus consumidores.

Assim, mesmo no quinto maior mercado consumidor esportivo do mundo, podemos notar um desenvolvimento quase nulo do esporte em grande parte das modalidades e categorias (DIAS, COSTA; 2009).

Por isso, define-se marketing esportivo como o processo que proporciona a profissionalização na gestão do preço, promoção e distribuição de um determinado produto esportivo com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades de seus consumidores (PITTS; STOLLAR, 2002).

Um dos pontos positivos do investimento em marketing esportivo é realizar a propaganda de no momento de lazer do espectador, ou seja, quando este está mais receptível à mensagem da marca, produtos ou serviços (AFIF, 2000).

Outro aspecto de extrema importância dentro do marketing esportivo são suas associações com elementos tangíveis e intangíveis. Os produtos tangíveis são aqueles que podem ser visualizados e tocados, como uma camiseta, uma bandeira ou uma placa de publicidade (VERRY, 1997).

Já os produtos intangíveis vêm da expectativa, sentimento e adrenalina, algo que não falta dentro do esporte. Por isso, estes momentos de emoção e lazer fazem com que as pessoas inconscientemente memorizem determinadas marcas e produtos que estão presentes no espetáculo, na competição e na vitória (NETO, 1995).

Estes aspectos de lazer, emoção além da alta frequência de exposição faz com que praticamente tudo no esporte vire marca, principalmente associados a uma forma de autoexpressão e linhas de personalidade (NETO, 1995; BOUHLEL; MZOUGHJI; HADIJI; BEM, 2009).

Apesar de não serem ativos físicos, as marcas são valiosas e importantes para os negócios, inclusive fazendo parte de seu patrimônio, possuindo valor monetário e determinando o quanto de fato estas empresas e entidades significam (VÁSQUEZ, 2007).

A definição de uma marca vai além de sua característica visual de logotipo, mas sim, de uma série de associações sociais e emocionais que elas podem transmitir. Sendo assim, toda a comunicação com o consumidor é sustentada pela identidade de marca e da imagem relativa associada à está (TAJADA, 1994,).

Segundo Moraes (2020), esta identidade é construída pelo consumidor através de sua experiência com a empresa, e por um conjunto de percepções e atributos que podem afetar negativamente ou positivamente a imagem da marca.

O objetivo da marca é ser interpretada como um elemento para diferenciar as empresas e as suas ofertas de produtos e serviços, acentuando suas singularidades, e trazendo como consequência melhores resultados econômico-financeiros (KREMMER E VIOT, 2012; CHUNG, LEE E HEATH, 2013).

Um exemplo que pode ser citado no que tange a marcas esportivas é a assinatura Ayrton Senna, que mesmo três décadas após o acidente fatal do brasileiro, a marca é capaz de transmitir determinadas características intangíveis de Ayrton como atleta e pessoa.

Por isso, segundo dados da Revista Exame (2014), foram mais de 91 empresas que adquiriram os direitos de estampar a marca em seus produtos, gerando uma receita superior a R\$21 milhões no ano de 2013.

Neste caso em específico, além de posição como ídolo nacional e do esporte, o *branding* da marca Ayrton Senna foi estruturado ao longo do período. Antes inclusive de seu falecimento, havia sido criado o Instituto Ayrton Senna, e com isso, uma gestão profissional da marca que pudesse associar a produtos que levassem o nome do piloto, trazendo receitas em *royalties* (EXAME, 2014).

Pode-se definir *branding* como o trabalho de construção de marca junto ao mercado, fazendo com que, no médio e longo prazo, ela passe a ter um maior reconhecimento e transmitir confiança, gerando consequentemente, comportamentos de envolvimento e de compra. (HALFEN, 2014; NETO, 2013).

Vale ressaltar que esse trabalho de *branding* gera resultados positivos para ambas as partes. Por um lado, as empresas que utilizam a imagem de determinada marca ou atleta para estar associada em seus produtos acaba gerando receitas através deste investimento, e consequentemente, lucro. Por outro lado, os atletas e equipes também geram receitas através do seu poder de influência, proporcionando um padrão de vida financeiro mais estável, e por consequência, permitindo um investimento cada vez maior tanto em suas atividades desportivas quanto em seu trabalho de *branding*.

Essa parceria entre esporte e empresas acontece em forma de patrocínio esportivo, e é apenas uma das ferramentas que podem ser utilizadas dentro do mix de marketing esportivo.

Entretanto, o patrocínio esportivo mesmo sendo apenas uma das ferramentas de marketing esportivo pode ser considerada como a mais conhecida e relevante, tanto para os clubes e atletas, como para as empresas patrocinadoras, mas também, para o público consumidor (OTTONI; MONTAGNER, 2004).

2.2 PATROCÍNIO ESPORTIVO

O patrocínio esportivo, teoricamente falando, é uma aplicação de recursos monetários de uma determinada marca para estar associada a um respectivo veículo de exposição, que neste caso, são entidades esportivas (MEENAGNAN, 1983).

Segundo Fahy *et al.* (2004), patrocínio esportivo pode ser definido como o investimento de uma empresa para ter a sua imagem ou produto exposto em determinado evento, equipe ou atleta, podendo ser este capital em espécie ou em outro meio de valor mensurável.

Dessa forma, o patrocínio esportivo pode ser considerado como uma estratégia eficiente quando se visa associar a empresa patrocinadora a determinados indivíduos e grupos esportivos (GWINNER; SWANSON, 2003).

Essa associação acontece devido a frequência de exposição da marca com seus patrocinados, e por isso, o consumidor passa a instantaneamente associá-los a determinada atitudes e comportamentos destes atletas, clubes ou eventos, atribuindo fatores intangíveis para si (FAHY; FARRELLI; QUESTER, 2004).

Porém, Filho (2007) destaca que essa exposição se torna frequente tanto em momentos positivos quanto nos negativos, como em casos de doping, escândalos e corrupções.

Um exemplo que pode ser mencionado foi o caso de Neymar em 2019, que durante o processo de acusações judiciais contra o atleta, quatro das dez marcas patrocinadoras demonstraram incômodo com o caso (RODRIGUES *et al.*, 2019).

Por isso, a empresa interessada em realizar o patrocínio esportivo deve estudar o histórico e o atual momento de determinados atletas, clubes ou eventos, e assim, analisar qual será o instrumento de exposição mais eficiente no seu caso.

Dentro dessa análise, outro ponto que deve ser observado é a sinergia que determinado atleta, clube ou evento possui tanto com a marca patrocinadora, mas principalmente, com o público desta (REZENDE, 2013).

Assim, pode ser mostrado que mesmo possuindo características positivas como a exposição, frequência, associações, e principalmente os elementos intangíveis que o esporte proporciona, o investimento no patrocínio esportivo deve ser amplamente estudado de forma prévia, assim como quaisquer das outras ferramentas de marketing para se tornar eficiente.

E alguns casos de eficiência envolvendo o patrocínio esportivo dentro do território brasileiro que podem ser citados, são por exemplo, a parceria entre a Sociedade Esportiva Palmeiras e a empresa de laticínios Parmalat no final do século XX.

Nessa ocasião, a parceria foi positiva para ambos: de um lado, o clube contratou jogadores de alto nível e conseguiu conquistar alguns dos títulos mais importantes de sua história, como a inédita Libertadores da América de 1999. Por outro lado, a Parmalat utilizou dessa alta exposição no esporte para se tornar líder de vendas em seu segmento (CABALLERO, 2014).

Outro caso mais recente foi na Copa do Mundo de Futebol em 2014 no Brasil, onde a disputa principalmente dentre as fornecedoras de material esportivo era muito mais cara e acirrada, principalmente com contar com as gigantes Nike, Adidas e Puma.

Por isso, a estratégia da marca brasileira Penalty foi fechar um contrato de patrocínio com Victor Valdéz, que na época além de ser atleta do FC Barcelona, era o goleiro da seleção espanhola, que vinha como atual campeã mundial em 2010, com o objetivo de internacionalização da marca. (EXAME, 2011).

Não só o futebol recebe atenção de patrocinadores. No início da década passada, a também fornecedora de materiais esportivos Under Armour, como estratégia de atingir sua atenção para o público brasileiro e iniciar as vendas de seus produtos em 2012, fechou parceria com alguns times de basquete, tendo como maior parceiro o Pinheiros/Sky (EXAME, 2011).

Por fim, deve ser citado o caso do voleibol e a parceria duradoura o Banco do Brasil (BB), onde a marca esteve diretamente relacionada ao esporte e a todos os momentos positivos da categoria nas últimas décadas, tanto em patrocínios com a seleção brasileira quanto com as equipes (VLASTUIN, ALMEIRA E JÚNIOR, 2008).

Assim, podem ser compreendidos então como os objetivos do patrocínio esportivo, segundo Bertoldo (2004) como: i) reconhecimento público; ii) *branding* e imagem corporativa; iii) identificação com nichos específicos de mercado; iv) antecipar-se a ações dos concorrentes; v) envolvimento da marca com a sociedade; vi) credibilidade da marca e produto associados a qualidade e emoção proporcionados pelo evento esportivo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Para o alcance do objetivo principal proposto deste estudo, que foi identificar o perfil da produção acadêmica das publicações brasileiras sobre marketing esportivo publicados nas bases de dados da Spell, EBSCO, SciELO, Scopus e Web of Science durante o período de 2000 a 2021, realizou-se um estudo bibliométrico.

A análise bibliométrica é um método que vem se tornando cada vez mais utilizado em artigos acadêmicos, tendo como objetivo mensurar os índices quantitativos e qualitativos sobre a produção científica de um determinado assunto (VEIGA, 2019). Segundo Junior et al. (2016, p. 116), “As técnicas bibliométricas permitem realizar o mapeamento da formação de interesse do pesquisador, facilitando a atividade de busca de dados”.

Também pode ser compreendido como o método que utiliza análises estatísticas e matemáticas para observar documentos de terceiros, e com isso, estruturar pesquisas já realizadas, além de identificar problemas que possam ser analisados para futuros autores (PRITCHARD, 1969).

Para realizar essa análise, foram identificados no total 57 artigos que continham no título e no resumo a palavra “marketing esportivo”. Estes artigos foram escritos em português onde todos os autores são brasileiros.

As bases consultadas para a pesquisa foram: Spell, EBSCO, SciELO, Scopus e Web of Science. Essas consultadas ocorreram nos meses de setembro a novembro de 2021.

FIGURA 1: Distribuição de artigos por bases de dados

Base de Dados	Artigos	%
Spell	37	65,0
EBSCO	8	14,0
SciELO	8	14,0
Scopus	4	7,0
Web of Science	0	0,0
TOTAL	57	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Como apresentado na Figura 1, foram encontrados um total de 57 artigos, sendo que 65% (37) destes foram encontrados na base de dados da Spell. Por sequência, podemos identificar a EBSCO e a SciELO com 14% (8) em cada, a Scopus com 7% (4) e a Web of Science com nenhuma pesquisa encontrada.

Entretanto, desses 57 artigos encontrados, 4 estavam repetidos em mais de uma base de dados e que foram excluídos do total.

FIGURA 2: Os artigos que foram encontrados em mais de uma base de dados

Autores	Título	Bases de Dados
FILHO, Carlos (2017)	A influência do patrocínio esportivo na atitude sobre marcas	Spell e Scopus
MARQUETTO, Matheus <i>et al.</i> (2017)	Conhecendo o comportamento de torcedores em relação ao amor à marca de clubes de futebol	Spell e SciELO
DIAS, Pâmela; MONTEIRO, Plínio (2020)	Marketing esportivo e valor percebido: uma aplicação da análise conjunta nos programas sócio torcedor de clubes de futebol	Spell e SciELO
SANTOS, Rafaela <i>et al.</i> (2018)	Team Nogueira: invasão do Mixed Arts no universo fitness	Spell e SciELO

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Por isso, a amostra final considerada para análise foi de 53 artigos acadêmicos, que foram tabulados em uma planilha no Excel preenchendo as seguintes informações sobre os estudos: ano de publicação, autores, quantidade de autores, instituição do primeiro autor, palavras-chave, título, citações, tipo de abordagem, perfil da amostra, quantidade de amostras, técnica de análise de dados, objetivo, limitações e sugestões futuras.

Em seguida, foi realizada análise da estatística descritiva (através de médias, frequências e porcentagens) sendo necessário o software SPSS versão 21.0, além da análise da sugestão de pesquisas futuras para a proposta da agenda.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A coleta de dados resultou num total de 53 artigos que continham o termo “marketing esportivo” em seu título ou resumo e que foram publicados entre os anos de 2000 e 2021 em português por autores brasileiros dentro das bases nacionais Spell, EBSCO, SciELO e Scopus.

Na figura 3, pode-se notar, que o período entre os anos de 2013 e 2018 representou 66% (35) de toda a amostra analisada. Esse número de publicações pode ter tido influência dos grandes eventos esportivos que ocorreram no Brasil neste período, os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016, mas principalmente, a Copa do Mundo de Futebol FIFA em 2014.

FIGURA 3: Os anos com maior número de publicações acadêmicas envolvendo marketing esportivo

Ano de publicação	Artigos	%
2013	10	18,9
2018	7	13,2
2014	7	13,2
2021	6	11,3
2015	5	9,4
2020	4	7,5
2016	3	5,7
2017	3	5,7
2019	3	5,7
2012	1	1,9
2011	1	1,9
2010	1	1,9
2004	1	1,9
2000	1	1,9
TOTAL	53	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Um ano em destaque é o ano de 2018 com 13,2% (7) publicações científicas sobre marketing esportivo, onde ocorreu a Copa do Mundo de Futebol, nessa ocasião com a Rússia sendo país-sede.

Pode ser analisado então como uma tendência o número de pesquisas relacionadas a marketing esportivo em anos que ocorrem a Copa do Mundo de Futebol. Porém, para confirmar essa possibilidade, devem ser realizadas pesquisas após as próximas edições do evento no ano de 2022 e 2026.

Observa-se que os anos de 2020 e 2021 também tiveram 18,8% (10) publicações, onde não ocorreu a Copa, mas aconteceu as Olimpíadas no Japão. Uma possibilidade para análise deste dado, foi a consequência das medidas de isolamento social provocadas pela pandemia da Covid-19, visto que, devido a proibição de torcidas nos estádios, os clubes e competições foram pressionados a impulsionar suas transmissões e a aprimorar suas estratégias de marketing, principalmente no âmbito digital.

Então, podemos afirmar que o assunto marketing esportivo mesmo que ainda pouco explorado no cenário acadêmico, vem apresentando nos últimos anos um crescente número divulgações. Na Figura 4, as Universidades que mais apresentam pesquisas com essa temática foram a Universidade de São Paulo (USP) que representa 24,5% (13) da amostra analisada, e da Universidade Nove de Julho (UNINOVE) com 11,3% (6).

FIGURA 4: Universidades que mais geraram pesquisas sobre marketing esportivo

Ano de publicação	Artigos	%
USP – Universidade de São Paulo	13	24,3
UNINOVE – Universidade Nove de Julho	6	11,3
UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul	3	5,7
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina	3	5,7
Centro Universitário FEI	2	3,8
UFPR – Universidade Federal do Paraná	2	3,8
UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná	2	3,8
UPE – Universidade de Pernambuco	2	3,8
Outros	20	37,6
TOTAL	53	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A Universidade de São Paulo, com 24,3% possui núcleos e laboratórios de pesquisa em marketing com foco em marketing esportivo, tanto na Faculdade de Economia e Administração (FEA) possui, tanto no campus de São Paulo quanto em Ribeirão Preto.

Em seguida, a Universidade Nove de Julho possui relevância em publicações sobre marketing esportivo, principalmente por ter a edição de periódicos relacionados ao tema, como a Revista Brasileira de Marketing (*ReMark*) e para a *Sport, Leisure and Tourism Review* (Podium).

Outras universidades com relevância nas publicações nacionais, pode-se notar uma abordagem sobre os clubes de futebol de suas respectivas regiões, que foram no caso, a Universidade Federal do Rio do Sul (UFRGS) com a maioria de suas pesquisas envolvendo Internacional e Grêmio, além das universidades paranaenses com pesquisas relacionadas ao Paraná Clube.

Então, além de considerar que 47,2% (25) das pesquisas foram divulgadas por 4 universidades. Na figura 5, pode-se notar sobre os autores mais produtivos no período nota-se que o máximo de artigos foram 2 (dois) por autor.

FIGURA 5: Os autores com maior número de publicações acadêmicas envolvendo marketing esportivo

Autores	Artigos	%
Pâmela Dias	2	3,8
José Marques	2	3,8
Edson Silva	2	3,8

Weslen Carvalho	2	3,8
Luís Pozzi	1	1,9
João Amorim	1	1,9
Anna Bezerra	1	1,9
Fernando Fleury	1	1,9
Fábio Galvão	1	1,9
Carlos Filhos	1	1,9
Outros	39	73,4
FINAL	53	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Apenas 4 autores participaram de mais de uma pesquisa, Pâmela Dias e José Marques da Universidade de São Paulo; Edson Silva do Centro Universitário FEI e Weslen Carvalho da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Isso pode apresentar que, dentro das bases de dados analisados a dificuldade de pesquisar no Brasil a respeito do tema.

Na Figura 6, ao analisar a quantidade de citações que os artigos possuem no *Google Scholar*, nota-se que as publicações vêm sendo citadas mesmo que em áreas multidisciplinares e não só com foco em marketing.

FIGURA 6: Artigos e o número de citações

Autores	Título	Número de Citações
ROCHA, Cláudio; BASTOS, Flávia (2011)	Gestão do esporte: definindo a área	156
FAGUNDES, André <i>et al.</i> (2012)	A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil	47
GASPAR, Marcos <i>et al.</i> (2014)	Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil	44
MAZZEI, Leandro <i>et al.</i> (2013)	Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar	41
SCHARF, Edson (2010)	O patrocínio no futebol como ferramenta de marketing esportivo para a construção do brand awareness	21
ZUCCO, Fabricia <i>et al.</i> (2015)	Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe	14
TOLEDO, Ana; ANDRADE, Josmar (2014)	Atitudes de torcedores de futebol diante de marcas patrocinadoras de times rivais ao seu: um estudo exploratório	14
FLEURY, Fernando; BRASHEAR-ALEJANDRO, Tomas; FELDMANN, Paulo (2014)	Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo	12
NASCIMENTO, Thiago <i>et al.</i> (2013)	O conceito de congruência e o endosso das celebridades esportivas	12
ZEM, Carlos; MACHADO, Jefferson (2004)	O marketing de patrocínio esportivo no contexto das instituições educacionais	12

Outros	-	88
TOTAL	-	461

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Contudo, o que se pode notar neste estudo relacionado aos tipos de pesquisas realizadas dentro do cenário acadêmico nacional é que, dentro desta presente base, existe uma predominância de trabalhos em grupo com número de 2 a 3 autores, conforme Figura 7.

FIGURA 7: Quantidade de autores participantes das pesquisas relacionadas a marketing esportivo

Autores	Artigos	%
2 autores	16	30,2
3 autores	15	28,3
4 autores	15	28,3
1 autor	4	7,5
5 autores	2	3,8
7 autores	1	1,9
TOTAL	53	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Enquanto 7,5% (4) da amostra são pesquisas realizadas por pesquisador único, podemos afirmar que 86,8% (46) dos artigos foram publicados por 2, 3 ou 4 autores. O principal fator que pode explicar esse dado é uma necessidade de pessoas para execução da pesquisa, principalmente pela falta de dados oficiais para análise, e uma predominância de 62,3% (33) de pesquisas realizadas através da aplicação de questionários e entrevistas, conforme figura 8.

FIGURA 8: Instrumentos de coleta de dados utilizados nas pesquisas de marketing esportivo

Instrumento de Coleta de Dados	Artigos	%
Questionários presencial/online, Entrevistas estruturadas e semiestruturadas	33	62,3
Dados secundários (sites oficiais de clubes, reportagens, jornais e revistas)	13	24,5
Eventos e periódicos	7	13,2
TOTAL	53	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O que foi notado, é que parte destes formulários foram aplicados com torcedores ou consumidores esportivos, e nesses casos em específico, sobre futebol. De fato, são os torcedores quem consomem o esporte e seus produtos, e por isso, são as suas experiências que devem ser majoritariamente analisadas.

Foi realizado um levantamento sobre o tipo da amostra selecionada por esses estudos, tanto com questionário no formato presencial ou online e nas entrevistas estruturadas e semiestruturadas que representaram 62,3% (33), identificou-se que foram realizadas com expectadores dos jogos, funcionários do Ministério do Esporte, com diretores e gestores dos clubes esportivos, torcedores, estudantes de graduação e pós graduação e gestores das marcas patrocinadoras, de marketing e atletas profissionais.

A forma mais utilizada coleta de dados é por meio de *Survey*, o que representa 43,4% (23) do total dos artigos analisados, conforme figura 9.

FIGURA 9: Coleta de dados utilizadas nos artigos de marketing esportivo

Coleta de Dados	Artigos	%
Survey	23	43,4
Revisão sistemática/bibliométrica	19	35,9
Estudo de caso único/ múltiplos	11	20,8
TOTAL	53	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Na figura 10, observa-se as técnicas de análise mais utilizadas nos artigos do referido período, sendo a forma mais utilizada é por meio de *Survey*, as técnicas de análise empregadas nesses estudos são: estatística descritiva, análise fatorial exploratória e confirmatória e a modelagem de equações estruturais.

FIGURA 10: Técnicas de análise de dados utilizadas nos artigos de marketing esportivo

Técnica da Análise de Dados	Artigos	%
Análise de conteúdo e de discurso	30	58,5
Análise estatística descritiva	12	20,8
Análise Fatorial Exploratória/Confirmatória e Equações Estruturais	8	15,1
Modelagem de Equações Estruturais	3	5,7
TOTAL	53	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Podem ser mencionadas a análise estatística descritiva presente em 12 artigos (20,8%), além de análise fatorial exploratória, confirmatória e a modelagem de equações estruturais em 8 pesquisas (15,1%), a modelagem de equações estruturais em 3 (5,7%), e a análise de discurso em um único artigo científico (1,9%). E a análise mais utilizada nas entrevistas a de conteúdo e de discurso.

A figura 11, apresenta os tipos de abordagem mais utilizados nas pesquisas com abrangência de 64,2% (34) pesquisas utilizando abordagem quantitativa.

FIGURA 11: Tipo de abordagem utilizadas nas pesquisas de marketing esportivo

Tipo de abordagem	Artigos	%
Quantitativa	34	64,2
Qualitativa	18	34,0
Mista	1	1,9
TOTAL	53	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Esse dado pode ser refletido novamente pela preferência dos autores no formato da coleta de dados que utilizam questionários, tanto online quanto presenciais. Outros 18 artigos (34%) apresentaram caráter qualitativo, sendo principalmente aplicadas com diretores e gestores para compreensão da gestão estratégica dos clubes.

Na figura 12 pode-se observar a referências mais citadas nas pesquisas em estudo;

FIGURA 12: As referências mais utilizadas nas pesquisas

Título	Artigos
Afif, A. (2000). A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito.	2
Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.	2

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.	2
MADRIGAL, R. The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate purchase corporate sponsors' products. Journal of Advertising, v. 29, n. 4, p. 13-24, 2000.	2
Melo Neto, F. (1995). Marketing esportivo. Rio de Janeiro: Record.	2
Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). Marketing esportivo. São Paulo: Thomson Learning.	2
Mullin B.J.; Hardy S., & Sutton W.A. (2004). Marketing Esportivo. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd.	2
Vergara, S. C. (2010). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. (Atlas, Ed.) (12th ed.). São Paulo: Editora Atlas.	2
Cárdia, W. (2004). Marketing e Patrocínio esportivo. Porto Alegre: Bookman.	1
Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura.	1
Outros	1578
TOTAL	1596

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Considerando o total de 53 artigos analisados, teve-se um total de 1.596 referências, onde 8 obras foram citadas mais de uma vez. As referências empregadas justificam as escolhas dos métodos e aplicações das pesquisas.

Foi analisado as palavras-chave mais empregadas nos artigos, conforme figura 13. A palavra pesquisada marketing esportivo apresentou-se em 14,3%, futebol e patrocínio esportivo com 3,4% e marketing com 3%.

FIGURA 13: As palavras-chave utilizadas nas pesquisas de marketing esportivo

Palavras-Chave	Artigos	%
Marketing esportivo	29	14,3
Futebol	7	3,4
Patrocínio esportivo	7	3,4
Marketing	6	3,0
Esporte	4	2,0
Gestão do esporte	4	2,0
Clubes de futebol	3	1,5
Valor percebido	3	1,5
Comportamento do consumidor	2	1,0
Sócio torcedor	2	1,0
Outros	136	66,9
TOTAL	203	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

As palavras “marketing esportivo” e “marketing” já eram esperadas dentre os principais termos nas pesquisas analisadas, como de fato aconteceram, representando 17,3% (35) do total de artigos analisados.

Já era esperado também uma quantidade relevante de artigos que utilizassem o futebol como ferramenta de análise, principalmente por ser o esporte mais consumido no Brasil.

Entretanto, o que pode ser notado nesse quesito é uma homogeneidade em temas relacionados a modalidade futebol, como o próprio “futebol” “clubes de futebol” e “sócio torcedor”.

Além disso, dentro do segmento de futebol, notou-se também uma abordagem relacionada às marcas dos clubes, e suas associações ao “comportamento do consumidor”, “valor percebido” e “amor à marca”.

O questionamento aqui fica para as outras modalidades esportivas, visto que, apenas “surfe” e “voleibol” foram inseridos uma vez cada dentro das palavras-chave.

Alguns esportes relativamente praticados dentro do Brasil não tiveram citações, como por exemplo, o voleibol, handebol, e até mesmo o futsal que pode ser considerado como uma derivação do futebol, mas também o basquetebol, que além de possuir uma demanda nacional, mesmo que pequena, vem ganhando maior popularização devido à NBA (*National Basketball Association*).

E por fim, realizando uma análise de conteúdo sobre as sugestões de pesquisas futuras dos 53 artigos que estudados, foi notado primeiramente uma predominância de limitação de estudo devido a amostra por conveniência, e conseqüentemente, sugestões de pesquisas que utilizem amostras em maior escala para comparar os resultados.

Seja essa amostra por conveniência pelo período de artigos estudados, a quantidade e localização geográfica dos participantes de questionários e entrevistas, mas também, sobre dados de clubes de futebol em específico.

No que se refere à institucionalização do marketing esportivo no Brasil, um retrato atual pode ser obtido a partir dos grupos de pesquisa identificados com a denominação “marketing esportivo”.

Na figura 14, conforme o diretório de grupo de pesquisa – base corrente – da Plataforma Lattes revelou a existência de 10 grupos para a busca “marketing esportivo”, sendo 3 (três) da área de administração, 6 (seis) da área das ciências da saúde.

FIGURA 14: Distribuição dos Grupos de Pesquisa de marketing esportivo, por unidade de federação e instituição

Unidade Federação	Instituição	Nome do Grupo
São Paulo	Universidade Anhembi Morumbi	Esportes e Atividade Física
	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho	GECEF - Grupo de Estudos em Comunicação sobre Esporte e Futebol
	Centro Universitário Herminio Ometto de Araras	Grupo de Estudo em Educação Física, Esportes e Lazer - FHO
	Universidade de São Paulo	Grupo de Estudos e Pesquisa em Gestão do Esporte GEPAE
	Universidade Estadual de Campinas	Sport.MaP - Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte
Pernambuco	Universidade de Pernambuco	Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão - Gequip ESEF/UPE
Rio de Janeiro	Universidade Federal do Rio de Janeiro	Marketing Esportivo
Ceará	Instituto Federal do Ceará - Reitoria	NPGDEL-NÚCLEO DE PESQUISA EM GESTÃO DESPORTIVA E DE LAZER

Distrito Federal	Instituto de Educação Superior de Brasília	NUP Esporte - Grupo de Pesquisa em Gestão de Marketing Esportivo
	Universidade de Brasília	GESPORTE - Gestão e Marketing da Educação Física, Esporte, Saúde e Lazer

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O consolidado dos anos de criação dos grupos de pesquisa sobre marketing esportivo até 2021, última atualização disponível. Aparece 1 (um) grupo criado no ano de 2019, 8 (oito) grupos no ano de 2020 e 1 (um) grupo em 2021.

No ano de 2021, os pesquisadores de nacionalidade brasileira com doutorado identificados com a busca exata pela expressão “marketing esportivo” chegavam a 2.018, enquanto 27 declaravam-se de nacionalidade estrangeira. Enquanto, aos demais pesquisadores (aqueles identificados como mestres, graduados, estudantes ou técnicos), somavam 3.042 enquanto 17 declaravam-se de nacionalidade estrangeira.

Dos pesquisadores com doutorado, identificados com a expressão de busca “marketing esportivo”, 57 têm bolsa de produtividade de nível 2. Dez tem bolsa de produtividade 1D, quatro tem bolsa de produtividade 1B, três para bolsa 1C e 1 para bolsa de produtividade 1A, tal qual desvela a Figura 15.

FIGURA 15: Levantamento de pesquisadores doutores com bolsa de produtividade

Nível de Produtividade	Nº de pesquisadores doutores identificados pela pesquisa “marketing esportivo”
2	57
1 D	10
1 B	4
1 C	3
1 A	1

Obs.: A bolsa inicial é 2, e o nível mais avançado é 1A.

Fonte: Dados da Pesquisa (2021) com base na Plataforma Lattes, base atual, acesso em outubro de 2021.

Foi possível identificar através das análises realizadas a existência de grandes lacunas teóricas e empíricas, tanto no entendimento de marketing esportivo, como da sua aplicabilidade no contexto brasileiro.

5 UMA PROPOSTA DE AGENDA DE PESQUISAS PARA O TEMA MARKETING ESPORTIVO

De acordo com a análise dos resultados, as publicações nacionais com a temática marketing esportivo se apresentam dentro da área de administração. Mas observa-se o baixo número de publicações o que se faz necessário ter um olhar mais aprofundado dos pesquisadores na área de administração e principalmente de marketing.

A contribuição da presente revisão, contempla somente as publicações científicas brasileiras. Esta revisão também avança ao acrescentar os anos de 2020 e 2021 no escopo da análise marcado pela Pandemia da COVID-19, o que provocou cancelamentos e alterações no formato de como ocorrerem as partidas, jogos e olimpíadas. Também inova

e diferencia-se por apresentar a institucionalização da pesquisa no Brasil, no que tange aos grupos de pesquisa e à sua produção acadêmica.

A revisão realizada por Fagundes et.al (2012) analisou os trabalhos acadêmicos de marketing esportivo publicados nos principais periódicos e eventos científicos brasileiros no período de 1994 a 2011, foram encontrados 23 artigos onde 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, e propõem uma reflexão: Será que estamos em uma fase “exploratória” do marketing esportivo?

Colaborando com essa reflexão, conforme o período analisado na presente pesquisa, propomos outra reflexão: Quais seriam os motivos para o início de uma pesquisa em marketing esportivo? Qual o interesse pelo tema? No contexto brasileiro existe apoio para pesquisas dentro do marketing esportivo?

Cada reflexão aqui proposta, pode ser analisada de diferentes perspectivas, com diferentes olhares para responder a cada um desses questionamentos. Um ponto pé inicial seria observar as referências bibliográficas citadas nos artigos que ainda precisam de uma maior robustez, não possui livros textos e artigos com poucas citações.

Para estudos futuros, destaca-se uma análise do esporte como instrumento de pesquisa nos Programas de Pós-Graduação, principalmente no campo da Administração; explorando os ambientes de gestão e das marcas patrocinadoras; englobando diversos clubes esportivos; focar em outros tipos de esportes, não somente o futebol. Sugere-se também uma investigação com maior profundidade sobre as estratégias de marketing e relacionamentos B2B adotadas pelos clubes, outro ponto é considerar mais times do cenário nacional, expandindo para outras localidades nacionais e podendo compreender os fatores regionais e culturais como variáveis a serem exploradas. Buscar estudar as motivações psicológicas e sociais que levam os torcedores a apresentarem uma atitude positiva ou negativa em relação aos patrocinadores rivais.

Portanto, para desenvolvimento do mercado e do marketing esportivo no Brasil, é fundamental compreendermos o cenário acadêmico norte-americano dentro do segmento, e entendendo, conseqüentemente, quais são seus principais focos e métodos de pesquisa.

Ainda dentro dessa agenda sugerida de pesquisas futuras, é relevante que sejam estudadas as principais conseqüências provocadas dentro do consumo, gestão e marketing de esportes durante e depois da pandemia de Covid-19, e conseqüentemente, da necessidade de aceleração digital neste período.

6 CONSIDERAÇÕES

Tendo essa presente pesquisa o objetivo principal de identificar o perfil da produção acadêmica de publicações brasileiras sobre marketing esportivo publicados nas principais bases no período de 2000 a 2021.

Para alcançar este objetivo, foram analisados especificamente a quantidade de artigos de acordo com o: i) ano de publicação; ii) universidades do primeiro autor; iii) autores; iv) citações por artigo; v) quantidade de autores; vi) instrumento de coleta de dados; vii) método de coleta de dados; viii) técnica de análise de dados; ix) tipo de abordagem; x) referências utilizadas nos artigos; xi) palavras chave; xii) distribuição por Unidade Federativa; xiii) nível de produtividade por pesquisadores com bolsa; xiv) sugestão de agenda para pesquisas futuras.

Com isso, o que pode ser apresentado previamente é um padrão da elaboração de artigo dentro desta base de dados da Spell, EBSCO, SciELO, Scopus e Web of Science durante o período analisado: i) maior número de publicações em 2013; ii) pela Universidade de São Paulo (USP); iii) os autores Pâmela Dias, José Marques, Edson Silva, Weslen Carvalho foram os mais participativos, cada um com 2 artigos publicados; iv) O artigo Gestão do esporte: definindo a área por ROCHA, Cláudio; BASTOS, Flávia (2011) apresentou 156 citações no Google Scholar; v) predominância de artigos com 2 autores; vi) Questionários presencial/online, Entrevistas estruturadas e semiestruturadas; vii) Survey; viii) análise de conteúdo e de discurso; ix) abordagem quantitativa; x) tiveram oito referências que foram inseridas em dois artigos cada, o restante foi referenciado apenas uma vez; xi) as três palavras-chave mais utilizadas foram “marketing esportivo”, “futebol” e “patrocínio esportivo”; xii) a Unidade Federativa com mais publicações foi São Paulo; xiii) o nível de produtividade mais utilizado foi 2 por 57 pesquisadores.

Outras conclusões relevantes que podem ser mencionadas, são primeiramente a predominância no número de pesquisas acadêmicas dentro das publicações nacionais envolvendo o tema marketing esportivo durante os anos de 2013 a 2015, o que foi provavelmente influenciado pela Copa do Mundo FIFA de Futebol em 2014 no Brasil.

Esperava-se já que o evento fosse influenciar diretamente no resultado, entretanto, era previsto também que os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro de 2016 também afetassem nesse número de pesquisas, o que não ocorreu. Foi encontrado, inclusive, apenas um artigo que falasse diretamente sobre o tema.

Outro ponto que chamou atenção também, foi uma retomada no número de publicações sobre marketing esportivo nos anos de 2020 e 2021. Supõe-se que possam ser consequências do comportamento de consumo causados pelas medidas de isolamento social durante a pandemia de Covid-19. Entretanto, seria necessário um estudo aprofundado sobre o tema para obter respostas mais concretas.

Sobre os métodos de pesquisa, podemos concluir que os artigos foram majoritariamente elaborados entre 3 e 5 autores, e realizados através de questionários com os torcedores e entusiastas esportivos, além de entrevistas estruturadas e semiestruturadas com diretores de clubes, diretores de marketing e atletas.

Um ponto negativo na análise foi que, apenas 4 autores atuaram em mais de um artigo, podendo apresentar uma falta de estudiosos especializados no tema de marketing esportivo, resultando em pesquisas, em grande parte, pouco aprofundadas e sem muita conexão entre si.

Porém, o principal ponto de questionamento durante a análise foi uma falta de diversidade nos temas, tendo um foco prioritário no futebol e em suas instituições. Mesmo que seja o esporte mais popular do Brasil, pode-se notar um crescimento no consumo de outras modalidades, como o basquetebol e voleibol, que podem inclusive ser instrumentos de marketing esportivo mais acessíveis para empresas à nível nacional.

Então, como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se fortemente que as pesquisas realizadas dentro do Brasil se relacionem com outros esportes, podendo ser o basquete, voleibol, ou até mesmo o futsal, uma modalidade do futebol.

Por fim, trazendo uma pesquisa mais complexa e atual, sendo estudadas as mudanças no consumo e distribuição do esporte após o período de isolamento social da pandemia de Covid-19, e se essas mudanças de fato trouxeram um aumento no número de pesquisas publicadas sobre o tema marketing esportivo no ano de 2021.

Assim, torna-se necessário que pesquisas futuras realizem uma análise com maior número amostral, com maior número de torcedores. Ressalta-se a relevância em outros

estudos bibliométricos e sistemáticos que englobem tanto de artigos quanto dissertações e teses, para que se possa estudar com maior eficiência a continuidade das pesquisas envolvendo esse tema.

REFERÊNCIAS

CABALLERO, Nicolas. A co-gestão como administradora do patrocínio esportivo no Brasil: uma análise dos casos Palmeiras-Parmalat e Fluminense-Unimed Rio. *PODIUM – Sport Leisure and Tourism Review*, v. 3, n. 3, dez./2014. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9077/3904> Acesso em 19 de maio de 2021.

CRESWELL, John; CRESWELL, David. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 5ª edição. Editora Penso, 2021. Disponível em https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=URclEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=quantitativo&ots=9f3NhXM_EG&sig=T1A8r6ooyyWF-ORuPN_Xyc7ojfo#v=onepage&q&f=false Acesso em 26 de outubro de 2021.

DIAS, João; COSTA, Yata. Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas. Lins, São Paulo, 2009. Disponível em <http://200.159.127.206/encontro2009/trabalho/aceitos/CC30581505808.pdf> Acesso em 24 de fevereiro de 2021.

FABIENE, Stefano. As marcas também podem disputar o pódio: enquanto atletas e seleções lutam pelo primeiro lugar nos torneios, as marcas de material esportivo brigam pelo topo de um mercado que deve chegar a 14 bilhões de dólares nos próximos anos. *EXAME*, v. 45, n. 16, set./2011. Disponível em <https://go-gale.ez34.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?&id=GALE|A270809681&v=2.1&u=cap&it=r&p=AONE&sw=w> Acesso em 19 de maio de 2021.

FAGUNDES, André; VEIGA, Ricardo; SAMPAIO, Danilo; SOUSA, Caissa. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 11, n. 12, p. 94-119, maio/ago. 2012. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11954/5578> Acesso em 15 de maio de 2021.

FRANÇA, Renan. Uma grife de 20 milhões: duas décadas após a morte de Ayrton Senna, a marca do piloto bate recorde de faturamento. *EXAME*, v. 48, n. 11, nov./2014. Disponível em <https://go-gale.ez34.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?&id=GALE|A387060707&v=2.1&u=cap&it=r&p=AONE&sw=w> Acesso em 19 de maio de 2021.

FREIRE, Otávio. A influência do patrocínio esportivo na atitude sobre marcas. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 2, abril/junho 2017. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12176/5821> Acesso em 17 de maio de 2021.

GALVÃO, Fabio; LUCENA, Danielle; PRADO, Paulo. Um ensaio teórico sobre a teoria de priming no contexto de marcas esportivas. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 1, jan./mar. 2016. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12113/5758> Acesso em 19 de maio de 2021.

JUNIOR, Celso; SOUZA, Maria; PARISOTTO, Iara; PALMISANO, Angelo. As leis da bibliometria em diferentes bases de dados científicos. *Revista de Ciências da Administração*, v. 18, n. 44, p. 111-123, 2016.

MALAGRINO, Franco. Gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor. Pontífica Universidade Católica

de São Paulo. São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em <https://tede.pucsp.br/handle/handle/1009> Acesso em 03 de março de 2021.

MATOS, Celso; MARTINS, Flavio; ROSA, Mariana; BERNARDON, Renata. Os efeitos do alinhamento entre práticas de marketing e estratégias de negócios no desempenho das empresas. *ReMark -Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 6, 2018. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12256/5898> Acesso em 19 de julho de 2021.

MILAN, Gabriel; EBERLE, Luciene; DE TONI, Deonir; FORTES, Valter. A formação de lealdade à marca de um refrigerante. *ReMark -Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. 1, 2021. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/15695/8823> Acesso em 19 de maio de 2021.

MORAES, Leandro. O efeito do shop-in-shop sobre a intenção de compra: um estudo sobre uma marca esportiva. 13º Latin America Retail and Consumption Conference. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7433/2195> Acesso em 02 de fevereiro de 2021.

NASCIMENTO, Lucas; SILVA, Vanessa; PIVETTA, Natalia; SCHERER, Flavia. A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. *ReMark -Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 2, 2017. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12174/5819> Acesso em 19 de julho de 2021.

NERY, Maria; SINCORÁ, Larissa; BRANDÃO, Marcelo; CARNEIRO, Teresa. Um modelo integrativo do engajamento do consumidor com uma marca nas mídias sociais. *ReMark -Revista Brasileira de Marketing*, v. 19, n. 1, 2020. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11345/8178> Acesso em 19 de julho de 2021.

REIS, Rômulo; SERPA, Caio; DACOSTA, Lamartine; TELLES, Silvio. Branding no esporte: apontamento entre teoria x prática. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 80-108, jan./abril 2021. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/16971/pdf> Acesso em 15 de maio de 2021.

RODRIGUES, Bruno; GARCIA, Diego; TRINDADE, Luciano; GUEDES, Marco. Neymar é cobrado por patrocinadores após acusação de abuso sexual. *FOLHA DE SÃO PAULO*, 2019. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/06/neymar-e-cobrado-por-patrocinadoresdepois-de-acusacao-de-abuso-sexual.shtml> Acesso em 28 de setembro de 2021.

SILVA, Adrielly; COSTA, Marconi. As aparências (não) enganam: compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram. *ReMark Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. 1, 2021. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/17309/8818> Acesso em 19 de julho de 2021.

SILVA, Edson; CASAS, Alexandre. Ecosistema esportivo e modelo teórico: orientação para o marketing esportivo. *RCA – Revista de Ciências da Administração*, v. 22, n. 58, p. 81-97, dezembro 2020. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/69999> Acesso em 15 de maio de 2021.

SOUSA, Paulo; MATTOS, Leonardo; SOUSA, Marco. Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. Revista DCS Online, v. 1, n. 1. Três Lagoas, Mato Grosso do Sul, 2005. Disponível em http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/EDUCACA_O_FISICA/artigos/BoletimEF.org_Marketing-esportivo-e-sua-relacao-com-clubes-e-instituicaes.pdf Acesso em 25 de fevereiro de 2021.

VÁSQUEZ, Ruth. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, v. 4, n. 7. Lima, Peru, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300> Acesso em 31 de janeiro de 2021.

VEIGA, Delzinara. Um estudo bibliométrico das publicações sobre marketing esportivo, realizadas nos periódicos do período de 1999 a 2019. Tese (Conclusão de Curso em Administração) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Rondonópolis, 2019. Disponível em https://bdm.ufmt.br/bitstream/1/1463/1/TCC_2019_Delzinara%20de%20Souza%20Veiga.pdf Acesso em 18 de outubro de 2021.

VLASTUIN, Juliana; ALMEIDA, Bárbara. O marketing esportivo na gestão do voleibol brasileiro: fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da modalidade. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 29, n. 3. Curitiba, Paraná, 2008. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/4013/401338533002.pdf> Acesso em 02 de março de 2021.

YAMAMOTO, Paula; CORDOVA, Maria; MAZZEI, Leandro. Descrição de um caso envolvendo o marketing de experiência através de patrocínio esportivo no segmento B2B. *Podium – Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 7, n. 1, 2018. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9546/4290> Acesso em 28 de setembro de 2021.

ZUCCO, Fabricia; RODRIGUES, Leonel; KOCK, Nilva; RISCAROLLI, Valeria. Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe. *Podium – Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 4, n. 3, 2015. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9195/3998> Acesso em 28 de setembro de 2021.