

Panorama Nacional da Pesquisa em Comunicação Organizacional e Esporte¹

Karla Caldas EHRENBURG²
Centro Universitário Adventista de São Paulo

Resumo

Apresentar um levantamento sobre o estado da arte da pesquisa nacional em comunicação organizacional no segmento esportivo é o objetivo central do presente artigo. O crescimento mercadológico da área, impulsionado pela realização de megaeventos esportivos no país e pelas frequentes demandas comunicacionais dos mais variados tipos de organizações, estimulou a investigação sobre o campo científico. Esta desenvolveu-se por meio de uma Análise de Conteúdo feita no Portal de Periódicos da Capes, na Biblioteca Nacional de Dissertações e Teses e nos Anais do Congresso da Intercom, entre 2010 e 2020. Os resultados apontam para uma priorização dos estudos na área da comunicação mercadológica (marketing) e sobretudo tendo o futebol masculino como objeto de investigação, o que demonstra amplo espaço para o crescimento de estudos em variadas temáticas e do conhecimento geral na área.

Palavras-chave: comunicação organizacional, marketing esportivo, esporte

Introdução

Os estudos sobre esporte apresentam-se em perceptível crescimento desde a realização, na última década, de megaeventos no país. As investigações abordam variadas temáticas como a história e popularidade de modalidades e competições, as políticas públicas, a gestão esportiva, os processos comunicacionais da área, entre outras. Neste último segmento, encontram-se as relações com meios de comunicação, torcedores e diversos públicos de interesse.

Ao direcionar o olhar para a comunicação organizacional esportiva, um primeiro contato com as pesquisas sugere um maior enfoque no campo da comunicação mercadológica (marketing) e uma abundância de estudos sobre futebol em detrimento de outras modalidades. Essa percepção inicial estimulou o desenvolvimento de uma investigação científica, metodologicamente estruturada, a fim de se conhecer o estado da arte da produção nacional e verificar se os *insights* exploratórios estavam corretos.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente dos cursos de Comunicação Social e Jornalismo do Unasp, campus Engenheiro Coelho e Hortolândia. karla.@rk28.com.br

A presente pesquisa utilizou como metodologia a Análise de Conteúdo, realizando buscas no Portal de Periódicos da Capes, na Biblioteca Brasileira de Dissertações e Teses e nos Anais dos Congressos Anuais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Intercom. A investigação teve como base termos chave determinados a partir de um estudo teórico sobre os conceitos da comunicação organizacional, sob a ótica de autores que não a reduzem ao marketing, e desta especificidade da comunicação aplicada ao universo esportivo. Este levantamento teórico forma o início deste artigo.

Faz-se importante esclarecer que os conteúdos apresentados neste artigo integram uma investigação mais ampla, formatada em capítulo de livro com publicação em fase de edição.

Conceitos e Definições sobre Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional tem sido compreendida de uma forma progressivamente mais ampla no país. Em tempos passados, a comunicação de empresas tinha seu foco voltado para vendas, com isso as estratégias e ações de caráter publicitário tinham predominância nas atenções dos profissionais e nas verbas das corporações. Com o entendimento de que não apenas a publicidade e a propaganda devem ocupar os planejamentos comunicacionais e com a compreensão da importância da comunicação no universo de Ongs, igrejas, clubes, associações e até mesmo de pessoas físicas, este segmento ampliou sua capilaridade tanto do ponto de vista prático, quanto teórico.

Para além da esfera das vendas, as organizações passaram a assimilar que os seus fluxos informacionais precisam transitar de forma rápida e estratégica e que seus resultados devem estar em conformidade com os objetivos administrativos, que são muitos e diversificados. Assim, a comunicação no âmbito das organizações passou a ocupar um maior espaço, aproximando-se mais da gestão, tornando-se estratégica e atuando junto aos mais variados públicos de interesse.

Dentro desta perspectiva, Kunsch (2003) considera que a comunicação deve atuar de maneira integrada com a gestão e a cultura organizacionais, formando um todo convergente entre as áreas institucional, mercadológica e administrativa, o que constitui o chamado mix ou composto da comunicação organizacional. De acordo com a autora, a

comunicação institucional é aquela destinada a comunicar os elementos formadores da identidade e imagem da organização. Os conceitos de missão, visão e valores, bem como toda a gestão da marca encontram-se neste campo. Já a comunicação administrativa atua junto aos fluxos informacionais formadores das normas, condutas e regras organizacionais. E, por fim, a comunicação mercadológica destina-se às relações da organização com o mercado, ou seja, consumidores, fornecedores e outros públicos de interesse (KUNSCH, 2003). Vale destacar que todos esses âmbitos comunicacionais podem ocorrer tanto no ambiente interno, quanto externo das organizações, sendo que existem focos prioritários, como a comunicação administrativa ocorrer mais nos ambientes internos e a mercadológica nos externos.

A importância da aproximação entre comunicação e gestão é destacada por diversos autores da área (ARGENTI (2006), BUENO (2003), LUPETTI (2014), entre outros) que ressaltam, ainda, a necessidade dessa atuação ser planejada e estratégica. A coerência entre discurso e prática é fundamental em tempos de impetuoso escrutínio proporcionado pela internet. Assim, a transparência, dentro dos limites permitidos pela competitividade e regras de mercado, também deve ser sempre priorizada.

Outro tópico que configura o universo da comunicação organizacional e abrange todas as suas áreas é a identificação e consciência da cultura organizacional. Gruning, Ferrari e França (2011) consideram que a cultura organizacional é formada por aspectos tangíveis e intangíveis experienciados por todos os integrantes da organização, configurando um sentimento e uma estrutura que formam uma identidade única entre os membros. Avaliando esse contexto, Bueno (2003, p.47) considera que a comunicação "é o espelho da cultura organizacional, refletindo o processo de gestão" e que a atuação integrada e sinérgica é fator determinante para a sobrevivência das marcas. Portanto, gestão, comunicação e cultura organizacional devem ser alinhadas, integradas, coerentes e sinérgicas.

A apreensão da complexidade teórica e prática que envolve o universo da comunicação organizacional demonstra que ela não pode ser reduzida apenas ao marketing voltado às vendas. O marketing é de extrema importância, todavia ele tem um foco demarcado e específico. Seus planejamentos e ações buscam diretamente posicionar a empresa positivamente frente aos concorrentes e garantir a conquista dos consumidores, para que estes executem as compras dos produtos ou serviços. Dentro do

conceito da comunicação organizacional o marketing está alocado no campo da comunicação mercadológica, já explanado anteriormente, sendo uma das frentes de trabalho (não a única).

Apesar da vertente do marketing ser privilegiada nas práticas mercadológicas, é crescente a linha de autores e profissionais que entendem a comunicação sob uma ótica mais abrangente. Esta linha, apresentada desde o início deste tópico, defende que a comunicação organizacional acontece em todos os âmbitos e com todos os interlocutores com os quais a organização se relaciona, e não apenas na divulgação destinada aos consumidores.

Yanaze (2011), por exemplo, considera que a comunicação está presente em três grandes âmbitos empresariais que o autor denomina de Inputs, Throughputs e Outputs. Os Inputs envolvem tudo o que entra nas instituições para que esta desenvolva suas atividades, como matéria-prima e insumos. Os Throughputs correspondem a tudo o que ocorre dentro da empresa, como a produção dos produtos, elaboração dos serviços, a estrutura, os processos. Por fim os Outputs abrangem tudo o que sai da instituição para a sociedade, como os seus produtos, serviços, suas mensagens. O autor analisa que

É comum limitar a comunicação à intencionalidade de se promover o produto, de valorizar a marca, de desenvolver e reter clientes, de formar imagens positivas etc. Ou seja, a abordagem, na maioria dos livros, se restringe à comunicação a serviço dos outputs. No entanto, entendemos que nada disso é plenamente eficaz se não trabalharmos adequadamente a comunicação no âmbito dos inputs e throughputs. (YANAZE, 2001, p.332)

Esta concepção, de uma comunicação que abarca todos os âmbitos das instituições e que atua de maneira integrada, tem se fortalecido pois apresenta-se como coerente com o cenário social atual, em que se consolida a preocupação com o ser humano, com as trocas relacionais, com a empatia. Trabalhar os processos comunicacionais com os diferentes interlocutores, sejam eles fornecedores, colaboradores ou comunidade, é importante para posicionar as organizações como elementos sociais complexos, e não somente como aqueles que oferecem produtos e serviços a serem consumidos.

As singularidades da comunicação organizacional no esporte

No segmento esportivo, a comunicação é vista majoritariamente dentro do universo da comunicação mercadológica (marketing). Entretanto, a maior parte dos autores (MORGAN e SUMMERS (2008), MULLIN, HARDY e SUTTON (2004), MELO NETO (2013), SIQUEIRA (2014) entre tantos outros) entende que é preciso atenção à algumas particularidades do esporte.

Um primeiro aspecto desta singularidade que o esporte apresenta é que o "produto esporte" é bastante diferenciado se comparado aos demais bens de consumo. O esporte é consumido enquanto é produzido, sua carga simbólica é tão forte (ou maior) quanto sua materialidade, a alta competitividade é vista como algo bom e necessário e a imprevisibilidade faz parte de sua constituição. Outra questão interessante (e um pouco negligenciada) é a diversidade de públicos que o segmento possui. A comunicação com os torcedores/consumidores é sempre explorada pelos profissionais da área de maneira a potencializar fortemente a carga simbólica que envolve cada modalidade, jogos, campeonatos e atletas, e este público é o que recebe maior atenção e para o qual se destinam as maiores verbas.

Mullin, Hardy e Sutton (2004) destacam as sinalizações em placas, faixas etc; os endossos de atletas, a publicidade em mídia impressa, rádio, televisão e internet; os eventos; as variadas ações de promoções de vendas; o licenciamento; o patrocínio e as ações de relações públicas como as principais formas de promoção, ou seja, de comunicação, no ambiente esportivo. Morgan e Summers (2008) corroboram com o entendimento dos autores e destacam que a base a ser utilizada no ambiente esportivo é a do marketing tradicional, contudo, alguns elementos precisam ser evidenciados, devido sua importância, como o patrocínio e as ações de marketing interativo (internet).

Faz-se importante salientar que não existe problema algum em atuar com boas e amplas estratégias de comunicação dentro do contexto do marketing, ao contrário, elas são imprescindíveis para qualquer organização na atual sociedade do consumo. Contudo, é preciso compreender que apenas isso não basta para se destacar social e mercadologicamente na atualidade. É preciso lembrar que não somente de consumidores é constituído o universo de interlocutores de uma organização. É necessário olhar para as composições dos Inputs e dos Throughputs também. Gestores, dirigentes e associados; o grupo de atletas e comissão técnica; os responsáveis pelas estruturas físicas, materiais, uniformes etc; a mídia; os patrocinadores e a comunidade

são interlocutores diretos de clubes e associações que precisam ser levados em contato nos processos comunicacionais.

Este ponto de vista provoca um direcionamento para reflexões no campo da comunicação institucional e da administrativa. Na abordagem administrativa, a comunicação esportiva deve ser desenvolvida com o intuito de facilitar o entendimento de normas e estatutos. De tornar mais transparente a gestão financeira e a tomada de decisões. E isso não significa somente divulgar arquivos de documentos no site.

Já no campo institucional, a comunicação deve ser desenvolvida para tornar conhecida a identidade das organizações, sejam elas clubes, associações, federações ou confederações. Não apenas os dirigentes devem conhecer a missão, a visão e os valores da instituição, nem tampouco elas devem ser divulgadas apenas em um botão escondido nos sites oficiais. Trabalhar esses conceitos em ações, de maneira estratégica, de forma a envolver os seus interlocutores em sua vivência e razão de ser, ampliará o senso de pertencimento e provocará maior engajamento nos relacionamentos. Vale destacar que divulgar a identidade não significa massificar a exposição de seus logos, escudos, mascotes e hino. O conceito de identidade é muito mais profundo e é desta constituição ampla que se trata aqui.

A Liga de Basquete Norte-Americano, NBA é um importante modelo prático de comunicação trabalhada no âmbito institucional. Além de exemplares ações mercadológicas, que fizeram dela uma organização conhecida mundialmente, os valores, a visão e os interesses da organização são difundidos a partir de diferentes estratégias para os variados públicos. No ano de 2020, por exemplo, a partir dos movimentos sociais em torno dos direitos civis da população negra norte-americana, a Liga se posicionou de tal forma que os seus valores entraram no cenário das discussões mundiais sobre o tema. Ao apoiar o posicionamento dos atletas que repercutiram a agitação das ruas dentro do seu campeonato anual, a Liga não buscava divulgar a qualidade dos seus jogos ou a capacidade competitiva de seus atletas, o seu objetivo era mostrar aos interlocutores qual era o seu posicionamento frente à questão social latente no seu país. A comunicação realizada naquele momento era de caráter institucional, voltada para o público externo e não pertencente ao âmbito da comunicação mercadológica.

Em um estudo comparativo entre clubes de futebol da Europa e do Brasil, Rocco Jr. (2016) depreendeu que a comunicação das agremiações brasileiras não exploram toda a potencialidade da comunicação organizacional integrada. Entre várias percepções o autor destaca que em relação aos europeus "as agremiações nacionais ainda apostam em estratégias mais vinculadas ao marketing, do que à comunicação" (ROCCO JR., 2016, p.76).

Ainda sobre a divulgação dos principais aspectos que formam a identidade de uma organização (missão, visão e valores), Ehrenberg, Rocco Jr. e Padeiro (2019) desenvolveram um estudo comparativo entre os conteúdos dos sites oficiais de oito clubes de futebol brasileiros, oito latino-americanos (sem o Brasil) e oito norte-americanos. Os autores identificaram que a maioria dos clubes investigados não trabalham esses conceitos de maneira abrangente, diversificada e estratégica, sendo que alguns sequer os possuem claramente estabelecidos (EHRENBERG, ROCCO JR, PADEIRO, 2019).

A dificuldade em se aplicar a comunicação organizacional de forma integrada, próxima à gestão e de acordo com a cultura da organização, sem se limitar às práticas do marketing direcionada às vendas, é algo presente em vários tipos de instituições, e o segmento esportivo brasileiro não parece ser uma exceção. Muitos são os exemplos de sites e redes sociais de clubes e federações, de várias modalidades, que não estabelecem um processo comunicacional estratégico. E tantos outros são aqueles em que os esforços majoritários estão voltados apenas para a obtenção de patrocínios e para a divulgação das vantagens financeiras dos programas de sócio torcedor. Ao olhar para as práticas do mercado esportivo brasileiro é possível perceber que os conceitos de comunicação organizacional integrada encontram-se um pouco distanciados. Se a prática nacional caminha nesse sentido, como encontram-se as pesquisas dessa área? Estarão mesmo elas reduzidas ao estudo sobre marketing de times de futebol masculino? Com estas dúvidas este artigo parte para sua pesquisa empírica sobre o estado da arte da área.

Procedimentos metodológicos, apresentação dos dados e análise

Antes de iniciar a parte empírica desta pesquisa é importante destacar que durante o levantamento foram encontrados (na busca dos Periódicos Capes) três

publicações que também se destinaram à investigação do estado da arte na área da Comunicação e do Esporte.

Fortes (2011) realizou uma análise que delineou o panorama da comunicação sobre diferentes esportes. Fagundes et al (2012) desenvolveram um estudo sobre os trabalhos acadêmicos que abordam o marketing esportivo, publicados em periódicos e eventos científicos nacionais, no período de 1994 a 2011. E por fim, Mazzei et al (2013) seguiram na mesma linha de investigar a produção acadêmica sobre marketing esportivo, mas com a visão de suas interfaces multidisciplinares junto à gestão do esporte.

Vale mencionar, também, o levantamento realizado por Guerra, Helal e Paschoalino (2017), em artigo publicado nos Anais do Congresso da Intercom, que diagnosticou o percurso da pesquisa acadêmica sobre comunicação e esporte nos programas de pós-graduação nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul e Pernambuco.

A presente pesquisa utilizou como metodologia a Análise de Conteúdo, pois esta dedica-se a verificar a presença de conteúdos, por meio de palavras ou termos chave (BARDIN, 2011). Para o início da pesquisa empírica o primeiro passo foi definir o período de análise, sendo escolhido o intervalo entre os anos 2010 e 2020, a fim de serem estudadas as publicações mais recentes do campo. O segundo momento foi destinado à escolha de quais seriam as bases de busca. Assim, foi determinado pela autora, de forma intencional, executar a pesquisa nas seguintes plataformas: Portal de Periódicos Capes (www.periodicos.capes.gov.br), que abrange a maior parte das revistas nacionais qualificadas dedicadas à produção científica, Biblioteca Brasileira de Dissertações e Teses (BBDT - www.bdt.d.ibict.br), acervo das dissertações e teses defendidas nas instituições de ensino e pesquisa do Brasil, e Anais dos Congressos da Intercom (www.portalintercom.org.br) - acervo dos trabalhos apresentados nos congressos de uma das mais importantes instituições dedicadas ao fomento de pesquisas em comunicação do país.

Após a definição das plataformas de pesquisa, foram determinados os termos chave que serviram de direcionamento para as buscas no Portal de Periódicos Capes e na BBDT: "Marketing" e "Patrocínio" com os complementos e variações "esportivo,

esporte e atleta" e "Comunicação" com os complementos e variações "organizacional, institucional, empresarial, esportiva, times e clubes".

A pesquisa nos Anais dos Congressos da Intercom foi desenvolvida de maneira distinta, não se utilizando de termos ou palavras-chave. Devido a existência do grupo de pesquisa "Comunicação e Esporte", optou-se por analisar todos os trabalhos apresentados nos congressos durante os 10 anos demarcados nesta pesquisa e selecionar de forma qualitativa os que efetivamente abordavam os temas investigados aqui.

A partir do estabelecimento de todos os itens que orientaram o levantamento, os dados foram coletados e organizados, entre os dias 01 e 19 de julho de 2021. Logo durante a execução das buscas foi possível perceber que muitos trabalhos apareciam repetidamente entre os temas centrais "marketing" e "patrocínio", na plataforma de Periódicos da Capes e na BBDT. Essa recorrência era prevista pela autora pois os patrocínios são uma das estratégias do marketing e da comunicação, sendo pertencente aos seus universos. A intenção da pesquisa consistia em verificar se os trabalhos que apresentavam os patrocínios como tema central se repetiriam mais em "marketing", mais em "comunicação" ou em ambos, e ficou comprovado que o marketing é entendido pelos autores da área como o "local" do patrocínio. É importante destacar que os artigos foram considerados uma única vez para esta análise, sendo catalogados no termo mais abrangente, no caso "marketing esportivo".

Seguindo nesta mesma linha de inferências iniciais, ficou evidenciado que o termo "marketing esportivo" é o que mais apresentou resultados nas três plataformas em que ele foi utilizado. E que as buscas relacionadas ao tema "comunicação organizacional (e suas variáveis)" apresentou baixo número de resultados.

Ainda no momento das observações primárias foi possível perceber que a maior parte das publicações dos Periódicos encontravam-se em duas revistas: PODIUM Sport, Leisure and Tourism (<https://periodicos.uninove.br/podium>) e REMark - Revista Brasileira de Marketing (<https://periodicos.uninove.br/remark>), ambas vinculadas à Universidade Nove de Julho – UNINOVE, e que maioria das dissertações e teses foi defendida na Universidade de São Paulo (USP).

Para uma melhor visualização, as informações obtidas neste primeiro tratamento dos dados encontram-se nas tabelas a seguir.

Quantidade de trabalhos encontrados em cada plataforma mesmo que repetidos					
Plataforma/termos chave	Marketing esportivo e variáveis	Patrocínio esportivo e variáveis	Comunicação Institucional Esportiva e variáveis	Comunicação Clubes e Times	Total
Periódicos Capes	85	43	25	11	164
BBDT	64	36	13	4	117

Tabela 1 criada pela autora, 2021

Quantidade de trabalhos catalogados por plataforma desconsiderando as repetições					
Plataforma/termos chave	Marketing esportivo e variáveis	Patrocínio esportivo e variáveis	Comunicação Institucional Esportiva e variáveis	Comunicação Clubes e Times	Total
Periódicos Capes	85	7	0	1	93
BBDT	64	4	2	2	72

Tabela 2 criada pela autora, 2021

Já em relação ao levantamento nos Anais do Intercom, a observação inicial permitiu inferir que o tema da comunicação organizacional não é amplamente abordado no evento. Quando a busca se direciona para o marketing fica evidente que o número de resultados cresce, mas permanece pequeno frente à quantidade geral de trabalhos. A tabela a seguir demonstra em todos os anos investigados o total de publicações nos Anais e àqueles referentes aos temas gerais desta investigação.

Quantidade de trabalhos encontrados nos Anais do Intercom											
Quantidade/ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total de trabalhos no evento	19	24	33	25	36	50	50	37	35	26	34
Total de trabalhos sobre os temas gerais	1	1	5	3	9	6	14	5	5	2	3

Tabela 3 criada pela autora, 2021

Avançando a análise para o campo da interpretação qualitativa das informações obtidas, é possível destacar algumas inferências que o levantamento proporcionou. Ao observar as temáticas abordadas nos artigos, dissertações e teses é evidente que a maior parte delas se destina ao estudo de estratégias, ações e cases no âmbito da comunicação mercadológica (a quantidade de trabalhos encontrados no tema marketing já apontava para esse caminho). E dentro desta vertente, o que mais se observa são estudos

direcionados aos patrocínios e perfil e comportamento de torcedores/consumidores. Também foi possível notar que a maioria dos estudos se destina à modalidade futebol masculino, sendo pontuais as pesquisas sobre outras modalidades - nos Anais do Intercom foi possível encontrar um pouco mais de variedade, com pesquisas sobre rugby, artes marciais e Jogos Olímpicos - e mínima a presença de estudos sobre modalidades femininas.

Nesse sentido, a análise permite considerar que a maioria dos pesquisadores da área interessam-se por temas que se aproximam das práticas de mercado: foco no patrocínio do futebol masculino e no conhecimento do perfil dos torcedores/consumidores. É possível depreender, então, que a academia deixa de olhar para um amplo campo passível de investigação. São inúmeras as possibilidades de escrutínio científico que colaborariam para a ampliação do conhecimento acerca da comunicação mercadológica. Como se encontra o apoio de marcas às variadas modalidades? Existem diferenças nas estratégias da comunicação mercadológica entre modalidades? E entre esportes praticados por homens e mulheres? As estratégias e ações desenvolvidas tradicionalmente são adequadas ao universo dos games? E seguem-se tantos outros questionamentos.

Ao expandir o olhar para os estudos sobre as outras áreas da comunicação organizacional descortinam-se ainda mais possibilidades de investigações que não são exploradas. Foram encontrados estudos pontuais que objetivaram a investigação no campo da comunicação institucional, explorando questões como identidade, imagem e gestão. Essas raras investigações abordavam em sua maioria o contexto do futebol masculino, o que evidencia a falta de interesse sobre outras modalidades, bem como sobre a amplitude de temas que a comunicação institucional oferece. Muitas são as possibilidades de questionamentos nessa área que não são aprofundadas como: as relações entre identidade, imagem e reputação de variadas modalidades, federações e times; o posicionamento das instituições frente às questões de debate social que as impactam³; questões relativas ao planejamento da comunicação e não apenas à execução de ações, entre outras.

³ Nos Anais do Intercom de 2020 foram encontrados dois trabalhos sobre o posicionamento do Esporte Clube Bahia em relação à homofobia. Este tipo de estudo, bem como os relacionados às outras questões latentes na atual sociedade brasileira (gênero, preconceito, racismo etc) formam um amplo campo de investigação pouco explorado no segmento da comunicação organizacional esportiva.

Quando a análise se direciona à área da comunicação interna é possível considerar que há inexistência de estudos, apesar de serem abrangentes as possibilidades de investigação existentes. Como se dá o processo de comunicação com atletas, funcionários e diretorias? Como se estabelece a relação com sócios para além dos programas de sócio torcedor? Como se dá a formação das equipes de comunicação e como acontece o planejamento de suas atividades? Estes são apenas alguns questionamentos que podem ser aplicados em diferentes instituições, o que resultaria em um importante arcabouço para a construção de conhecimento na área.

Ainda sobre a comunicação organizacional, foi possível identificar que em relação aos variados públicos de interesse das organizações esportivas, os torcedores são alvo prioritário dos estudos. Pesquisas sobre os processos comunicacionais de clubes e federações com a comunidade em que se encontram, com fornecedores, com a imprensa, entre outros, não são explorados nas bases e no período pesquisado.

Outro ponto levantado na análise e que merece destaque é que entre a variedade de pesquisadores encontram-se algumas recorrências. Estas aparecem mais fora da modalidade futebol (estudos sobre corridas de rua, rugby etc) e também nas abordagens da comunicação organizacional. Essa reincidência é bastante perceptível nos Anais do Intercom, onde ano após ano alguns autores ampliam suas investigações sobre o mesmo recorte esportivo. Esse cenário pode sugerir que alguns autores dão continuidade em suas pesquisas, pois essas podem pertencer a projetos amplos, como o desenvolvimento de teses, ou à investigações de grupos de pesquisa vinculados às instituições de ensino. Mesmo com a presença desse tipo de comportamento, é importante salientar que ele acontece em número muito reduzido, o que aponta para uma pequena pluralidade em relação aos pesquisadores que dão continuidade em seus estudos neste tema.

Uma percepção mais global, obtida a partir da análise dos dados coletados, desperta o questionamento sobre o real interesse na investigação sobre a complexidade que envolve a comunicação organizacional esportiva. A partir da leitura dos resumos dos artigos publicados nos Periódicos da Capes e nos Anais do Intercom, percebe-se que o esporte, representado majoritariamente por clubes e times de futebol, encontra-se em uma posição de objeto exemplificador das teorias (prioritariamente de marketing). É grande o volume de trabalhos que utiliza casos do esporte nacional como exemplo das teorias já conhecidas. Poucos são os estudos voltados às discussões teóricas, às questões

culturais que envolvem cada modalidade e suas relações com os diferentes públicos; à importância da efetiva comunicação institucional de clubes, times e federações para o fomento do esporte no país; entre outros variados aspectos que corroborariam para a construção de uma amplitude científica e acadêmica na área.

Quando são analisadas as produções na BBDT é possível perceber que as investigações mais profundas e profícuas, que são as desenvolvidas em teses, apresentam-se em um número muito reduzido em relação às dissertações, cerca de 5 vezes menos. Mesmo sendo as produções dos programas de mestrado e doutorado àquelas destinadas a um desenvolvimento mais complexo em relação aos artigos, com abordagem, metodologia e resultados mais aprofundados, observa-se que as temáticas são em sua maioria as mesmas dos artigos: comunicação mercadológica (marketing), patrocínio, futebol masculino, perfil e comportamento de torcedores/consumidores. Para se ter uma ideia, dentre os 72 trabalhos encontrados no acervo da BBDT, apenas duas dissertações abordaram o universo dos Jogos Olímpicos, e ainda sim no recorte de investigação de marcas patrocinadoras. Isso demonstra que a amplitude temática da comunicação organizacional e do universo esportivo ainda não despertam interesse entre os pesquisadores vinculados aos programas de pós-graduação do país.

Considerações Finais

O presente artigo destinou-se a apresentar os resultados de uma investigação sobre o estado da arte dos estudos acerca da comunicação organizacional esportiva. Dentro do volume de publicações analisadas, chama a atenção a repetição temática. Majoritariamente o material levantado aborda a comunicação mercadológica (marketing), o futebol masculino e o perfil e comportamento dos torcedores/consumidores. Em um momento em que o esporte ganha visibilidade mercadológica e social, a extensão temática oferecida aos pesquisadores não foi contemplada segundo as informações levantadas nesta pesquisa. Tanto o campo da comunicação organizacional, que não deve se limitar ao marketing, quanto o próprio universo esportivo, que precisa ir além do futebol masculino, não foram tratados de maneira diversificada.

Este cenário coloca a produção acadêmica em um local muito próximo das práticas mercadológicas, em um propósito que parece seguir no sentido de "teorizar"

aquilo que o mercado faz. Não que esse viés seja inadequado ou desnecessário, a crítica se faz por ele ser majoritário e às vezes o único. A construção de uma base plural e consistente de pesquisas na área se faz urgente, pois muitas são as vertentes que demandam investigações, reflexões, contraposições, debates e que parecem desinteressar os pesquisadores da área. Saber o porquê deste negligenciamento já pode ser um bom foco para um estudo.

Ciente das limitações de sua amplitude e profundidade, o presente estudo permitiu, a partir do tratamento e interpretação das informações obtidas, refletir sobre tantas possibilidades que se abrem para novas pesquisas que podem contribuir para a expansão do conhecimento na área. Descobrir o que é estudado em âmbito nacional é o começo para a percepção, reflexão e crítica das potencialidades não exploradas e pode ser um primeiro passo para uma construção mais diversa, profunda e contínua de investigações neste segmento tão profícuo cientificamente que é o da comunicação organizacional esportiva.

Referências

ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2011.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri, SP: Manole, 2003.

EHRENBERG, Karla Caldas, ROCCO JR., Ary e PADEIRO Carlos Henrique de Souza. Identidade organizacional em clubes de futebol: uma investigação de conceitos para gestão e comunicação esportiva. **Anais 42º Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação - Intercom**, 2019, Belém. São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1034-1.pdf>>. Acesso em 23 jul 2021.

FAGUNDES, André Francisco Alcântara et al. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 94-119, maio/ago.2012. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11954/5578>>. Acesso em 08 jul 2021.

FORTES, Rafael. Estudos de Esporte na área de comunicação: um panorama e algumas propostas. **Revista Famecos** - mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 598-614, maio/agosto 2011. Disponível em:

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9476/6570>> . Acesso em 08 jul 2021.

GRUNING, James E., FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

GUERRA, Márcio de Oliveira, HELAL, Ronaldo e PASCHOALINO, Christiane Bara. Mapeamento da Comunicação e Esportes em Programas de Pós-Graduação. **Anais 40º Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação - Intercom**, 2017, Curitiba. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1031-1.pdf>>. Acesso em 09 jul 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed., São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MAZZEI, Leandro Carlos et al. Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 183-200, out./dez. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12504/6060>>. Acesso em 08 jul 2021.

MELO NETO, Francisco. **Marketing esportivo: esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Best Seller; 1ª edição, 2013.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. Tradução de Vertice Translate. Revisão técnica de João Candido Gomes Saraiva. São Paulo: Thomson, 2008.

MULLIN, Bernard. J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

ROCCO JR, Ary. Gestão estratégica da comunicação nos principais clubes de futebol do Brasil: muito marketing, pouca comunicação. In: **Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)** – ISSN 2448-3052 (on-line) - Sistema de Avaliação: Double Blind Review - São Paulo - v. 1, n. 1, p. 64-78, maio/2016. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/cbfacademy/admin/science/0045708f79d09059.pdf>>. Acesso em 15 jul 2021.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing Esportivo**. Saraiva: São Paulo, 2014.

YANAZE, Mitsuru Higuchi (org). **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.