

Glocalização como área emergente da gestão do esporte: revisão de literatura de artigos publicados sobre a relação entre o conceito de glocalização e a gestão do esporte

RESUMO

A glocalização no esporte foi introduzida como conceito em 2004 em um artigo publicado pelo *The British Journal of Sociology*, que tinha como autores os professores Richard Giulianotti e Roland Robertson. Atualmente há um notável crescimento do interesse pelo conceito de glocalização em diversas áreas do conhecimento e, portanto, o objetivo deste estudo foi fazer uma revisão sistemática da literatura sobre como a glocalização está sendo estudada em pesquisas no campo da gestão do esporte. Nesta pesquisa foram encontrados 62 artigos em inglês, no qual o conceito de glocalização foi utilizado em estudos de gestão do esporte, publicados entre 2004 e 2021. Um resultado importante foi que 22 países de 5 continentes foram estudados nesses 62 artigos, além de 13 esportes de diferentes modalidades, o que demonstra que essa conexão entre glocalização e gestão do esporte está crescendo, não sendo estudada isoladamente em poucos países ou em poucas modalidades esportivas.

PALAVRAS-CHAVE: Glocalização; Esporte; Gestão do esporte; Globalização

Roger Luiz Brinkmann

Doutorando em Ciências
Universidade de São Paulo, Departamento
de Esporte, São Paulo, Brasil
brinkmann@usp.br
<https://orcid.org/0000-0002-8368-5759>

Ary José Rocco Júnior

Livre-Docente
Universidade de São Paulo, Departamento
de Esporte, São Paulo, Brasil
aryrocco@usp.br
<https://orcid.org/0000-0003-4218-2669>

Glocalization as an emerging area of sport management: literature review of published articles on the relationship between the concept of glocalization and sport management

ABSTRACT

Glocalization in sport was introduced as a concept in 2004 in an article published by The British Journal of Sociology, by the authors Richard Giulianotti and Roland Robertson. With a notable growth in the interest on the concept of glocalization in several areas of knowledge, the aim of this study was to make a systematic literature review on how glocalization is being used in research in the field of sport management. In this research 62 articles in English were found in which the concept of glocalization was used in sports management research, published between 2004 to 2021. One important result was that 22 countries from 5 continents were studied in these 62 articles, in addition to 13 different sports modalities, which demonstrates that this link between glocalization and sport management is growing, and not being studied in isolation in a few countries or few sports modalities.

KEYWORDS: Glocalization; Sport; Sport management; Globalization

La glocalización como área emergente de la gestión deportiva: revisión bibliográfica de artículos publicados sobre la relación entre el concepto de glocalización y la gestión deportiva

RESUMEN

La glocalización en deporte fue introducida como concepto en 2004 en un artículo publicado por The British Journal of Sociology, pelos autores Richard Giulianotti y Roland Robertson. Actualmente existe un notable crecimiento del interés por el concepto de glocalización en varias áreas del conocimiento y, por ello, el objetivo de este estudio fue realizar una revisión sistemática de la literatura sobre cómo se está estudiando la glocalización en la investigación en el ámbito de la gestión deportiva. En esta investigación se encontraron 62 artículos en inglés en los que se utilizó el concepto de glocalización en la investigación de gestión deportiva, publicada entre 2004 y 2021. Un resultado importante fue que en estos 62 artículos se estudiaron 22 países de 5 continentes, además de 13 deportes de diferentes modalidades, lo que demuestra que esta conexión entre glocalización y gestión deportiva está creciendo, no siendo estudiada de forma aislada en unos pocos países o modalidades deportivas.

PALABRAS-CLAVE: Glocalización; Deporte; Gestión deportiva; Globalización

INTRODUÇÃO

Para entender a sociedade e a cultura contemporânea é primordial buscar conhecimento sobre o lugar do esporte no mundo. O esporte se tornou um fenômeno de geopolítica internacional, tanto é, que vários políticos e líderes mundiais o utilizam como estratégia ao se associar a personalidades do esporte. Além disso o esporte contribui para a economia dos países, é parte da sociedade e da cultura de diferentes localidades, regiões e nações, seu potencial transformador é de extrema importância nas regiões mais pobres do mundo, possui relação direta com a indústria do turismo, televisão e cinema, com jogos e espetáculos esportivos sendo assistidos ao redor de todo o mundo. O esporte já teve e continua tendo papel fundamental em guerras e reconciliações internacionais (JARVIE; THORNTON, 2012).

Atualmente o esporte também está sendo utilizado como ferramenta *soft power* pelos Estados. O conceito de *soft power* é utilizado na teoria das Relações Internacionais para influenciar indiretamente o comportamento ou interesses de outros Estados por meios culturais ou ideológicos (JOSEPH, 2004).

Poucas atividades cotidianas são capazes de conjugar atividade física, emoções, política, dinheiro e moral de uma maneira tão contundente quanto o esporte. Seja nos estádios de futebol do Brasil, nos parques da China, nos campos de rúgbi de Fiji, nos ringues de luta em Senegal, os humanos provam seus limites corporais, dispendem quantidades grandes de energia emocional, apostam dinheiro, fazem bruxarias, ingerem substâncias suspeitas e expressam o que ao seu entender é importante na vida (BESNIER et al, 2018).

O esporte é um fenômeno global. Maguire (1994) desenvolveu uma taxonomia de cinco fases da globalização do esporte:

- 1) De 1550 a 1750: fase inicial do esporte, no qual ele possuía componentes folclóricos e de combates físicos. Essa foi a fase paralela ao crescimento e desenvolvimento de várias nações ao redor do mundo;
- 2) De 1750 a 1870: fase na qual as primeiras associações esportivas do mundo são criadas;
- 3) De 1870 a 1920: fase na qual os esportes que surgiram no Reino Unido começaram a se disseminar pelo mundo;
- 4) De 1920 a 1960: fase na qual o esporte se torna um idioma global, mas com domínio dos esportes criados no Ocidente;

5) De 1960 a 1990: fase da Guerra Fria Olímpica entre o esporte capitalista e o esporte comunista. Nessa fase, o esporte feminino começa a ter maior reconhecimento. Antigas colônias conseguem vencer os colonizadores, como por exemplo, o críquete indiano nos anos 1960 e 1970, que supera os britânicos; o domínio anglo/americano começa a ser desafiado por países da África e Ásia, conseguindo assim maior poder na Federação Internacional de Futebol (FIFA) e Comitê Olímpico Internacional (COI).

A expansão do esporte junto a globalização foi um dos fatores que fizeram com que vários países se identificassem com alguma modalidade esportiva em específico se tornando um símbolo de identidade nacional, como é o caso do atletismo em Quênia; do futebol no Brasil; do hóquei no gelo no Canadá; do golfe na Escócia; do sumô no Japão; do ciclismo na França; do beisebol em Cuba; e do *hurling* na Irlanda (HWANG; CHIU, 2010).

Para entender o esporte atualmente, uma das teorias utilizadas se baseia no conceito de glocalização. Esse conceito é recente e teve sua origem do neologismo glocal, que é a fusão das palavras local e global. O termo glocal começou a ganhar popularidade nos anos 1990 e a partir daí começou a ser utilizada em várias áreas do conhecimento, dentre elas na economia, no marketing e principalmente nos negócios e na administração (ROUDOMETOF, 2016). O conceito de glocalização é *per se* transdisciplinar e surgiu do termo japonês *dochakuka*, que é o princípio da agricultura japonesa de utilizar e adaptar as técnicas agrícolas padronizadas às condições locais (TULLOCH, 1991).

A glocalização que surgiu apenas como um termo, evoluiu para um conceito, utilizado nas estratégias de negócios de empresas multinacionais e mais recentemente evoluiu ainda mais, sendo utilizada como teoria para explicar fenômenos sociais e culturais, inclusive no campo do esporte (ROUDOMETOF, 2016).

O sociólogo, professor e teórico da globalização, Roland Robertson foi um dos pioneiros a defender a hipótese de que as culturas locais também influenciam a globalização, ao contrário do que estava sendo discutido no campo acadêmico de que a globalização estava aniquilando as culturas locais. O conhecimento que o teórico tinha sobre a sociedade japonesa possibilitou descobrir a ideia de "glocalização" (ROBERTSON, 2003), termo que as empresas estavam usando para definir a adequação de produtos de origem japonesa para gostos e interesses de locais diversos.

Segundo Giulianotti e Robertson (2012), a teoria da glocalização vem sendo estudada em várias áreas acadêmicas nas ciências sociais, incluindo a teoria sociocultural, na geografia e estudos urbanos, nos negócios e marketing, na antropologia, na análise das mídias sociais, nos estudos

culturais, nos estudos literários e de tradução, nos estudos de mídia, nas ciências naturais e em estudos esportivos.

Richard Giulianotti, em parceria com Roland Robertson, introduziram o conceito de glocalização ao esporte em 2004 no artigo intitulado *'The globalization of football: a study in the glocalization of the serious life'* que foi publicado pelo *The British Journal of Sociology*. Esta pesquisa foi a primeira no campo do esporte a utilizar a teoria da glocalização como referência, na qual concluíram que estudar o esporte é fundamental para entender o processo contemporâneo de globalização.

Na gestão do esporte, a teoria da glocalização também está sendo utilizada em pesquisas acadêmicas, estratégias mercadológicas, comunicação e marketing, como por exemplo, no artigo de Zhou et al (2017), no qual os autores analisaram do ponto de vista da gestão de que maneira a *National Basket Association* (NBA) utilizou a glocalização para entender e se consolidar no mercado asiático (mais especificamente na China) como um produto midiático esportivo lucrativo e de alta relevância para o público local e para a própria organização.

Com um notável crescimento no interesse pelo conceito de glocalização em diversas áreas do conhecimento, o objetivo deste estudo foi fazer uma revisão sistemática da literatura sobre como a glocalização está sendo utilizada na pesquisa no campo da gestão do esporte mundial. No capítulo da metodologia será explicado detalhadamente como foi realizada a pesquisa, além de justificar os motivos pelos quais optamos usar como buscador no levantamento das informações o idioma inglês. No capítulo de análise e discussão dos resultados, apresentamos os principais achados da pesquisa e nas considerações finais discorremos sobre as implicações e sugestões de pesquisas futuras sobre glocalização na gestão do esporte.

METODOLOGIA

O método utilizado nessa pesquisa foi de uma revisão sistemática de literatura. Essa revisão tem como premissa reunir estudos publicados semelhantes, avaliá-los quanto as suas metodologias e analisá-los (GOMES; CAMINHA, 2014).

No desenho da pesquisa optamos primeiramente em fazer um levantamento sobre os artigos publicados na revista acadêmica *'Glocalism Journal'*, que é a única que tem como foco principal e específico a teoria da glocalização. Esse *Journal* é publicado quadrimestralmente desde 2013 e cada

edição possui um tópico principal, como por exemplo, geopolítica, história, redes sociais, etc. Até setembro de 2021, não houve nenhuma edição que tivesse o esporte como tópico principal.

Com a conclusão de que nenhum artigo sobre esporte havia sido publicado no *Glocalism Journal*, optamos por percorrer um caminho diferente e mais amplo, tendo em vista que as pesquisas que utilizam o conceito de glocalização no esporte ainda são recentes.

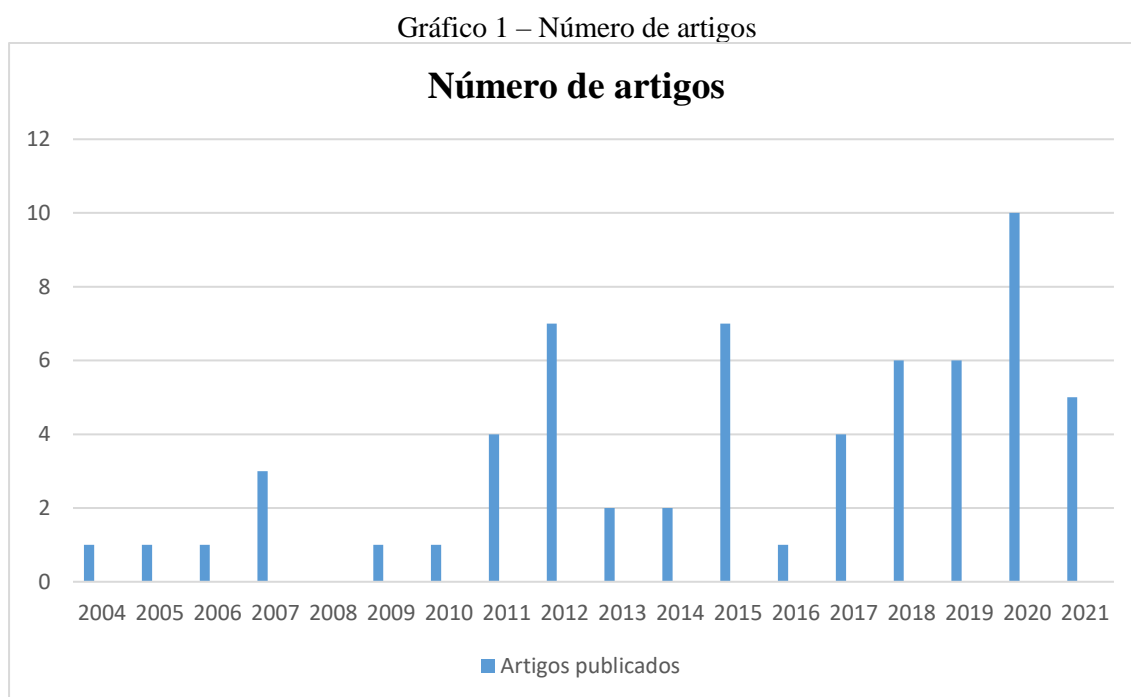
Entre os dias 5 e 20 de setembro de 2021, foi realizada uma pesquisa na plataforma Google Acadêmico com o buscador '*Glocalization in Sport Management*', sem definição de uma data inicial específica, partindo do pressuposto que a glocalização *lato sensu*, começou a ser estudada academicamente na década de 1990 (ROBERTSON, 2003). Na plataforma Scopus também foi realizado o levantamento com o mesmo buscador, no entanto nenhum trabalho foi encontrado. A escolha pelo buscador em inglês se deu por entendermos que um dos objetivos dessa pesquisa foi identificar como a glocalização estava sendo estudada em relação a gestão do esporte a nível mundial, tendo em vista que 95% das pesquisas acadêmicas são publicadas no idioma inglês e apenas 1% em português ou espanhol (BONILLA, 2021).

No levantamento feito na plataforma do Google Acadêmico foram encontrados 62 artigos nos quais o conceito de glocalização foi utilizado na pesquisa em gestão do esporte. Os resultados da pesquisa foram categorizados em seis diferentes categorias *a posteriori* conforme base teórica da análise de conteúdo de Bardin (2010): Teorias da gestão do esporte; Área da revista acadêmica em que os artigos foram publicados; Número de artigos por anos de publicação; Métodos utilizados; Países ou continentes estudados; Modalidades esportivas estudadas. Essas seis categorias foram escolhidas levando em conta que com estas categorias temos fortes indicativos do estado da arte atual da glocalização na gestão do esporte a nível internacional, atingindo assim um dos objetivos principais deste estudo. Todos os 62 artigos foram lidos, analisados e categorizados conforme as seis categorias escolhidas. Os resultados serão apresentados a seguir em formato de gráfico.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados serão apresentados a partir de seis gráficos: 1) Número de artigos; 2) áreas das revistas acadêmicas na qual os artigos foram publicados; 3) teorias da gestão do esporte utilizadas para nos artigos publicados; 4) metodologia utilizada nos artigos; 5) país ou continente estudado nos artigos; 6) modalidades esportivas estudadas nos artigos. Posteriormente a apresentação dos gráficos foi realizada a análise e discussão dos resultados encontrados.

Um dos principais resultados que demonstra o crescimento da glocalização como uma área de estudo da gestão do esporte é o interesse cada vez maior da academia pelo assunto. O primeiro artigo publicado sobre glocalização na gestão do esporte foi no ano de 2004. Vemos no gráfico 1, que de 2004 a 2021, somente no ano de 2008 não foi publicado nenhum artigo sobre glocalização na gestão do esporte, atingindo seu pico em 2020 com 10 artigos publicados. Lembrando que o levantamento dessa pesquisa foi realizado entre os dias 5 e 20 de setembro de 2021, portanto, ainda em 2021, provavelmente poderíamos ter mais artigos publicados sobre o assunto.

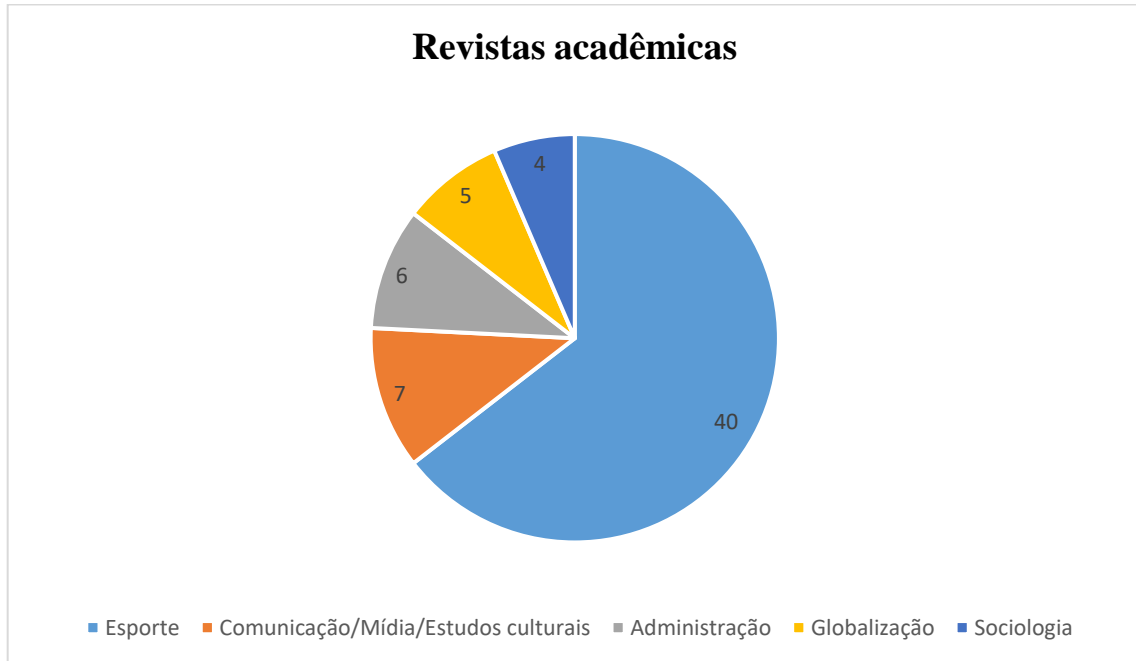


Fonte: Os autores

Nos anos 2004, 2005, 2006, 2009, 2010 e 2016, apenas um artigo sobre o assunto foi publicado, mas a partir de 2017 vemos um aumento com 4 artigos publicados, seguidos de 2018 e 2019 com seis artigos publicados em cada ano e em 2020 com dez artigos. Esses dados corroboram com Giulianotti e Robertson (2012) que afirmam que a teoria da glocalização é de extrema importância para os estudos no campo da gestão do esporte.

Seguindo na apresentação de resultados, o gráfico 2 mostra que a maioria dos artigos relacionadas a glocalização e gestão do esporte, foram publicados em revistas acadêmicas específicas de esporte (n:40), seguidos por revistas de comunicação/mídia e estudos culturais (n:7), administração (n:6), globalização (n:5) e sociologia (n:4).

Gráfico 2 – Revistas acadêmicas



Fonte: Os autores

Novamente os dados corroboram com Giulianotti e Robertson (2012), que afirmam que a teoria da glocalização está sendo estudada nas mais variadas áreas acadêmicas, como por exemplo, nas ciências sociais; em geografia e estudos urbanos; em negócios e marketing; na antropologia; na análise das mídias sociais; em estudos culturais; em estudos literários e de tradução; em estudos de mídia; nas ciências naturais; e em estudos esportivos.

Sobre as teorias da gestão do esporte, entendemos que de acordo com Cunningham et al (2016), a pesquisa em gestão do esporte é realizada com base em 4 teorias principais: gerencial; marketing; sociocultural; e econômica. Portanto, partindo dessa referência quisemos identificar quais eram as teorias mais utilizadas nas pesquisas relacionadas a glocalização e gestão do esporte. Desses 62 artigos analisados, identificamos que a maioria utilizou a teoria sociocultural (n:31), seguida pela teoria do marketing (n:16), pela teoria gerencial (n:11) e pela teoria econômica (n:4) conforme apresentado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Teorias da gestão do esporte

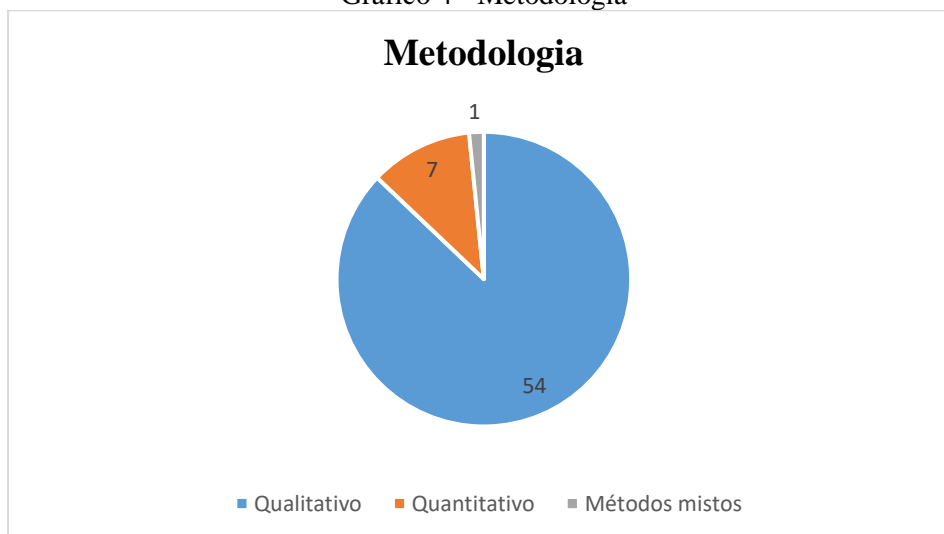


Fonte: Os autores

Esses resultados demonstram que a teoria sociocultural possui bastante conexão com a glocalização. Levando em consideração aquilo que defende Robertson (2003), de que as culturas locais influenciam também a cultura global, fazendo total sentido que a maioria das pesquisas do tema glocalização em gestão do esporte tenha como base referencial principal a teoria sociocultural.

Quando analisamos as principais metodologias utilizadas, identificamos que a grande maioria seguiu a metodologia qualitativa (n:54), seguida da quantitativa (n:7) e dos métodos mistos (n:1), conforme apresentado no gráfico 4.

Gráfico 4 - Metodologia

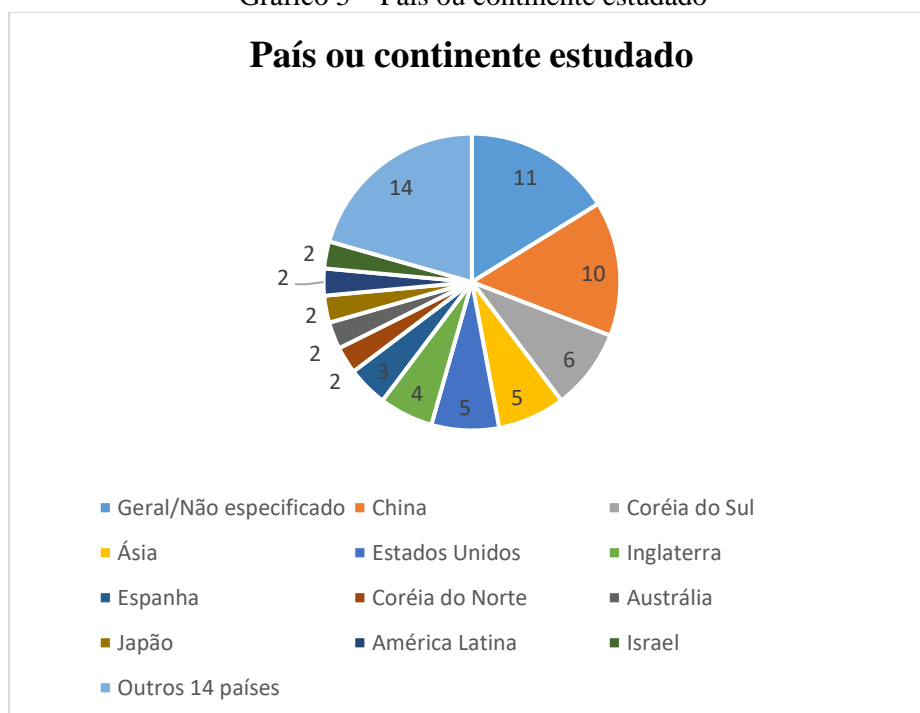


Fonte: Os autores

De acordo com Poupart et al (2020), a metodologia qualitativa possui algumas características bem próprias, das quais: flexibilidade de adaptação durante seu desenvolvimento; construção progressiva do objeto de investigação; capacidade de se ocupar de objetos complexos, como instituições sociais, grupos estáveis e objetos ocultos perdidos no passado; capacidade de englobar dados heterogêneos; combinação de diferentes técnicas de coleta de dados; capacidade de descrever em profundidade aspectos da vida cultural concernentes a vida social. Portanto, quando estudamos a glocalização, ou seja, a relação entre o local e o global nas mais diversas culturas e sociedades, a metodologia mais adequada na grande maioria dos casos é a qualitativa. Isso não impede a realização de pesquisas utilizando a metodologia quantitativa, principalmente, quando se utiliza grandes quantidades de dados em bancos de dados oficiais de países e instituições.

A outra categoria de análise desse estudo foi em quais países e/ou continentes estão sendo estudados na relação entre glocalização e gestão do esporte. O objeto de estudo dos artigos analisados variava entre um país em específico ou um continente como um todo. Identificamos que as pesquisas utilizaram como base de objeto de estudo 22 países diferentes de 5 continentes, conforme apresentado no gráfico 5.

Gráfico 5 – País ou continente estudado

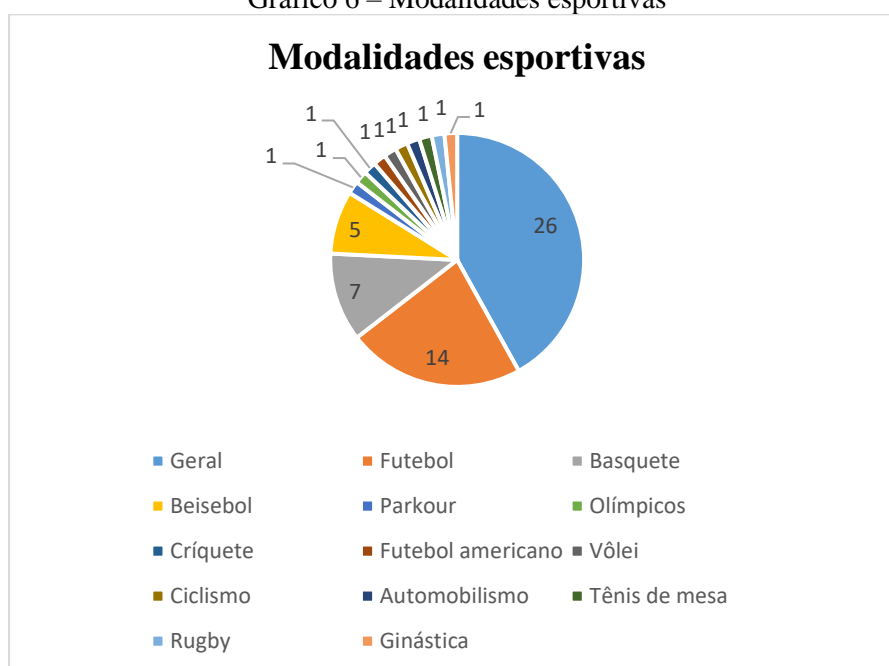


Fonte: Os autores

Vemos que existe um forte interesse por países do continente asiático, com a China sendo o país mais estudado (n:10), seguido pela Coreia do Sul (n:6). Esse fato corrobora com as estratégias de muitas organizações esportivas estadunidenses e europeias de expandir seus negócios para a Ásia, sendo a *National Basketball Association* (NBA), um exemplo notável de firmar negócios em tal continente (ZHOU et al, 2017). Dito isso, para que essas estratégias tenham mais solidez e entendimento da cultura daquele continente, utilizar a teoria da glocalização como uma ferramenta para chegar a esse objetivo é muito plausível. Daí um dos principais motivos de todo esse interesse de estudar a glocalização no continente asiático. Interessante destacar que o Brasil só foi estudado em uma pesquisa intitulada ‘*Patriotism, national athletes and intention to purchase international sports products*’ publicado pelos pesquisadores Claudio Rocha e Janet Fink em 2015 no *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Essa escassez de pesquisas sobre glocalização e gestão do esporte no Brasil, corrobora com o fato que está é uma área ainda emergente no campo da gestão do esporte. Identificamos também que a Ásia (n:5) e a América Latina (n:2) foram estudadas em sete pesquisas, não especificando um país em específico desses continentes.

Além desses 22 países estudados, 13 modalidades esportivas diferentes foram utilizadas como objeto de estudo, conforme gráfico 6: esportes em geral (n:26); futebol (n:14); basquete (n:7); baseball (n:5); parkour, esportes olímpicos, críquete, futebol americano, vôlei, ciclismo, automobilismo, tênis de mesa, rugby e ginástica (n:1).

Gráfico 6 – Modalidades esportivas



Fonte: Os autores

O fato de diversas modalidades esportivas estarem sendo estudadas na relação da glocalização e gestão do esporte, demonstra que essa conexão não está sendo estudada isoladamente em poucos países ou modalidades esportivas. Podemos afirmar baseado nesses dados que o conceito de glocalização pode e está sendo utilizado nos mais diversos campos da gestão do esporte (Giulianotti, 2004).

Com esses resultados, é possível afirmar que há indícios de que a glocalização é um campo emergente na gestão do esporte, tendo em vista as mais variadas possibilidades de pesquisa ligando aspectos culturais à gestão e sobre a simbiose das organizações esportivas locais e globais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A glocalização como estratégia, conceito ou teoria, encontra campo fértil na área do esporte. Entender as relações e as tensões das culturas locais com a globalização se mostra cada vez mais fundamental, tanto do ponto de vista mercadológico quanto acadêmico, teórico e metodológico. Qualquer organização esportiva que queira expandir a sua marca ou os seus negócios para outros países, necessita entender a cultura local da qual quer se estabelecer. Além do idioma, é de suma importância entender a história, os costumes, os ritos, os símbolos, o estilo de vida, a geografia, o clima etc., daquela sociedade, país ou continente em que a organização estará.

Do ponto de vista da comunicação, a glocalização explica diversas nuances das mais variadas culturas, portanto a maneira de comunicar a identidade ou os produtos de determinada organização esportiva, precisa ser entendida estrategicamente. Para isso a glocalização é uma das principais ferramentas a ser utilizada para alcançar os objetivos da organização esportiva.

No campo acadêmico, as possibilidades de pesquisas que tenham como base a teoria da glocalização são das mais variadas possíveis. Áreas como dos estudos culturais, da administração, da economia, da comunicação, da linguística, da informação, *soft power* e dos esportes, utilizam a teoria da glocalização para entender melhor o mundo globalizado e altamente conectado da atualidade, conforme os objetivos de cada campo acadêmico.

A presente pesquisa dá indícios de que a teoria da glocalização está se estabelecendo como uma área emergente no campo da gestão do esporte a nível internacional, como mostram os 62 artigos publicados sobre o assunto entre 2004 e 2021, em diversas áreas, como a do esporte, comunicação, administração, globalização e sociologia. As metodologias e teorias utilizadas nessas

pesquisas demonstram a diversidade e riqueza que o conceito de glocalização traz para o campo da gestão do esporte. A grande quantidade de países e modalidades esportivas estudadas nesses 62 artigos corroboram com a hipótese de que a glocalização é uma área emergente com um potencial de crescimento grande para a área da gestão do esporte a nível internacional.

Embora haja um crescente interesse da academia sobre glocalização no esporte e na gestão em pesquisas fora do Brasil, quando realizada uma busca no banco de teses da CAPES com o buscador glocalização, foram encontradas apenas 5 teses de doutorado, das quais nenhuma possui relação com o esporte. Algo semelhante foi encontrado no banco de dados Dedalus da USP (na qual constam todos os trabalhos da Universidade) com o buscador ‘glocalização’ e foram encontrados apenas dois trabalhos, um na área do direito e um na área da linguística. Esses dados demonstram que a glocalização, e mais especificamente a glocalização na gestão do esporte é um campo de conhecimento ainda pouco estudado no país. A presente pesquisa traz um certo ineditismo de conteúdo e assunto para a gestão do esporte, algo que poderá auxiliar em pesquisas futuras que tenham como interesse a glocalização na gestão do esporte.

As implicações teóricas e práticas desta pesquisa nos levam pelo caminho de que há inúmeras possibilidades para futuras pesquisas sobre o assunto no Brasil. Alguns exemplos de pesquisas futuras podem estar relacionadas com a influência do futebol brasileiro em vários países e continentes mundo afora, com as estratégias de comunicar a identidade, marca ou produtos de organizações esportivas brasileiras para outros países, com o estabelecimento de esportes historicamente não tradicionais no nosso país e posterior crescimento dos mesmos.

O objetivo principal desta pesquisa que foi realizar um levantamento sobre de que maneira o conceito de glocalização está sendo utilizado em pesquisas na área da gestão do esporte mundial foi alcançado. Com essa pesquisa conseguimos ter um panorama mais abrangente sobre a relação crescente entre glocalização e gestão do esporte, abrindo assim novas possibilidades de pesquisas acadêmicas e aplicações práticas utilizando as premissas do conceito de glocalização.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Editora Almedina, 2011.

BESNIER, Niko; BROWNELL, Susan; CARTER, Thomas. **Antropología del deporte: Emociones, poder y negocios en el mundo contemporâneo**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2018.

BONILLA, Juan Miguel Hernandez. Em 95% dos artigos científicos, inglês cria ‘ditadura da língua’. Apenas 1% está em português e espanhol. **Jornal El País**, Madrid, 28/07/2021. Disponível em <https://brasil.elpais.com/ciencia/2021-07-28/em-95-dos-artigos-cientificos-ingles-cria-ditadura-da-lingua-apenas-1-esta-em-portugues-e-espanhol.html>. Acesso em: 20 set. 2021.

CUNNINGHAM, George; FINK, Janet; & DOHERTY, Alison. **Developing theory in sport management**. In G.B. Cunningham, J.S. Fink, & A. Doherty (Eds.), *Routledge handbook of theory in sport management* (pp. 3–8). Routledge, 2016.

GOMES, Isabelle Senna; CAMINHA, Iraquitan de Oliveira. Guia para estudos de revisão sistemática: uma opção metodológica para as Ciências do Movimento Humano. **Revista Movimento**, v.20, n.10, p. 395-411, 2014.

GIULIANOTTI, Richard; ROBERTSON, Roland. The globalization of football: a study in the glocalization of the ‘serious life’. **The British Journal of Sociology**, v.55, n.4, 2004.

GIULIANOTTI, Richard; ROBERTSON, Roland. Glocalization and Sport in Asia: Diverse Perspectives and Future Possibilities. **Sociology of Sport Journal**, v.29, p.433-454, 2012.

HWANG, Dong-Jhy; CHIU, Wey-Cheng. Sport and National Identity in Taiwan: East Asian Sport Thoughts. **The International Journal for the Sociology of Sport**, 1, 39-73, 2010.

JARVIE, Grant; THORNTON, James. **Sport, Culture and Society: An Introduction**. Nova York: Routledge, 2012.

JOSEPH, Nye. **Soft Power: The means to success in world politics**. Nova York: Public Affairs, 2004.

MAGUIRE, Joseph. Sport, Identity Politics, and Globalization: Diminishing Contrasts and Increasing Varieties. **Sociology of Sport Journal**, 11, 398-427, 1994.

POUPART, Jean; DESLAURIES, Jean-Pierre; GROULX, Lionel; LAPERRIER, Anne; MAYER, Robert; PIRES, Alvaro. **A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes, 2020.

ROBERTSON, Roland. **Globalização: Teoria social e cultura global**. Petrópolis. Vozes, 2003.

ROCHA, Claudio.; FINK, Janet. Patriotism, national athletes and intention to purchase international sports products. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 2015.

ROUDOMETOF, Victor. **Glocalization: A critical introduction**. Nova York: Routledge, 2016.

TULLOCH, Sara. **Oxford Dictionary of New Words**. Oxford, UK: Oxford University Press, 1991.

ZHOU, Liangjun; WANG, Jerred Junqi; CHEN, Xiaoying; LEI, Chundong; ZHANG, James J.; MENG, Xiao. The development of NBA in China: a glocalization perspective. **International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship**, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 81-94, 6 fev. 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijmsms-05-2016-0013>.

NOTAS DO AUTOR

AGRADECIMENTOS

Não se aplica.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Não se aplica.

FINANCIAMENTO

Não se aplica.

CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Não se aplica.

APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Não se aplica.

CONFLITO DE INTERESSES

Os autores desconhecem a existência de quaisquer conflitos de interesses.

LICENÇA DE USO

Os autores cedem à **Motrivivência - ISSN 2175-8042** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons Attribution Non-Comercial ShareAlike](#) (CC BY-NC SA) 4.0 International. Esta licença permite que **terceiros** remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, desde que para fins **não comerciais**, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico desde que adotem a mesma licença, **compartilhar igual**. Os **autores** têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico, desde que para fins **não comerciais e compartilhar com a mesma licença**.

PUBLISHER

Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Educação Física. LaboMídia - Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva. Publicado no [Portal de Periódicos UFSC](#). As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

EDITORES

Mauricio Roberto da Silva, Giovani De Lorenzi Pires, Rogério Santos Pereira.

EDITOR DE SEÇÃO

Rogério Santos Pereira.

REVISÃO DO MANUSCRITO E METADADOS

Juliana Rosario, Maria Vitória Duarte

HISTÓRICO

Recebido em: 31 de março de 2022

Aprovado em: 30 de agosto de 2022

