

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FABIANA DE OLIVEIRA LIMA DANGUI

A INFLUÊNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NA SUPERLIGA DE VOLEIBOL DO
BRASIL

CURITIBA

2018

FABIANA DE OLIVEIRA LIMA DANGUI

A INFLUÊNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NA SUPERLIGA DE VOLEIBOL DO
BRASIL

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Licenciatura em Educação Física, do Departamento de Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior

CURITIBA

2018

"Sucesso é o resultado da prática constante de fundamentos e ações vencedoras. Não há nada de milagroso no processo, nem sorte envolvida. Amadores aspiram, profissionais trabalham."

(Bill Russel)

RESUMO

O esporte profissional e suas competições atualmente são vistos como uma oportunidade de negócio. O voleibol se tornou a segunda modalidade na preferência dos espectadores brasileiros e isso se explica devido ao processo de espetacularização e profissionalização da modalidade em sua trajetória dentro do Brasil. Houve um grande investimento no *marketing* esportivo dentro do voleibol brasileiro e então a criação de uma liga nacional, hoje denominada Superliga. A partir do processo de ressignificação do voleibol brasileiro que o presente estudo se aprofunda nas relações do *marketing* esportivo com a valorização da Superliga. A pesquisa foi realizada através de uma revisão bibliográfica, por meio de livros, artigos, jornais e documentos consultados *on-line*, e tem como objetivo principal a análise da influência do *marketing* esportivo na Superliga de Voleibol do Brasil. Em um primeiro momento foram identificados os conceitos de *marketing* e *marketing* esportivo, assim como a sua constituição no voleibol brasileiro, em seguida foi descrito o histórico da Superliga de voleibol e analisadas as suas relações com o *marketing* esportivo. Percebeu-se uma queda no montante recebido por parte dos patrocínios e direitos de transmissão, no entanto foi observado um certo equilíbrio quanto aos valores de renda dos jogos e um grande aumento no número de equipes participantes da Superliga, sendo criadas então a Superliga B e Superliga C.

Palavras-chave: Voleibol. Superliga. *Marketing* esportivo.

ABSTRACT

Professional sport and its competitions are currently viewed as a business opportunity. Volleyball in a short time, became the second sport in the preference of Brazilian spectators. This is due to the process of spectacularization and professionalization of the modality in its trajectory within Brazil. There was a great investment in sports marketing within Brazilian volleyball and then the creation of a national league, now called Superliga. From the process of re-signification of Brazilian volleyball, the present study has deepened in the relations of sports marketing with the appreciation of the Super League. The research was carried out through a bibliographical review, through books, articles, newspapers and publications, and has as main objective the analysis of the influence of sports marketing in the Volleyball Superleague of Brazil. At first, the concepts of marketing and sports marketing were identified, as well as their constitution in Brazilian volleyball, then, the history of the Volleyball Superliga was described and their relationships with sports marketing analyzed. There was a drop in the amounts received from sponsorship and broadcasting rights, however stabilized income figures of the games and a large increase in the number of teams participating in the Superliga, creating then the Superliga B and Superliga C.

Keywords: Volleyball. Superliga. Sports marketing.

LISTA DE SIGLAS

ACM - Associação Cristã de Moços

ADCs - Associações Desportivas Classistas

BB - Banco do Brasil

CBV - Confederação Brasileira de Voleibol

FIVB - Federação Internacional de Voleibol

NBA - National Basketball Association

SCIELO - Scientific Eletronic Library

UFPR - Universidade Federal do Paraná

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
2. CONCEITOS DE <i>MARKETING</i> E <i>MARKETING</i> ESPORTIVO	14
2.1 <i>MARKETING</i>	14
2.2 <i>MARKETING</i> ESPORTIVO	17
3. A CONSTITUIÇÃO DO <i>MARKETING</i> ESPORTIVO NO VOLEIBOL BRASILEIRO	21
4. AS RELAÇÕES DO <i>MARKETING</i> ESPORTIVO NA SUPERLIGA	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	40

1. INTRODUÇÃO

O esporte profissional é atualmente encarado como uma oportunidade de negócio. Alguns autores destacam esse cenário afirmando que os campeonatos esportivos se tornaram eventos de interesse empresarial. As instituições valorizam cada vez mais o esporte profissional e suas particularidades, assim como a marca. Além do mais inspiram e motivam os clientes, funcionários e juventude ao utilizar os exemplos de vida dados pelos atletas. (VLASTUIN; ALMEIDA; MARCHI JÚNIOR, 2008).

O voleibol é uma modalidade na qual se faz presente esse interesse empresarial. A compreensão da trajetória da modalidade dentro do Brasil auxilia no entendimento desse fenômeno. Bizzocchi (2004), afirma que é controversa a data de chegada do vôlei no Brasil, pois alguns autores afirmam que isso se deu em 1915 no Colégio Marista de Recife-PE, enquanto outros dizem que foi no ano de 1916, na Associação Cristã de Moços (ACM) em São Paulo. Conforme Matthiesen (1994) *apud* Mezzaroba e Pires (2011) a introdução do vôlei no Brasil se deu por meio da ACM. Nos primeiros anos o voleibol era jogado “quase exclusivamente nas ACMs, com o tempo e a divulgação, passou a ser disputado em outras instituições.” (BIZZOCCHI, 2004, *apud* MEZZAROBA; PIRES, 2011, p.9).

Sabe-se que em 1923, aconteceu a primeira ação para a difusão do voleibol no Brasil, o Fluminense, clube da cidade do Rio de Janeiro, promoveu o primeiro torneio do esporte. (MARQUES JUNIOR, 2012). Em 1933, com a profissionalização do futebol brasileiro, o olhar da população se voltou para esse esporte. Mezzaroba e Pires (2011) denotam que o voleibol, assim como todos os demais esportes amadores, teve um corte no seu crescimento enquanto esporte. “O Voleibol desapareceu quase que totalmente das atividades oficiais das diversas agremiações.” (CORDEIRO FILHO; ALBERGARIA, 2006, p. 66). Fatalmente teria desaparecido do cenário desportivo brasileiro, entretanto, alguns praticantes da modalidade daquela época tiveram a ideia de levar para as areias da praia de Copacabana no Rio de Janeiro como forma de recreação, fazendo com que o voleibol não desvanecesse totalmente. Onze anos depois (1944) aconteceu o primeiro campeonato nacional, algumas décadas depois da chegada do voleibol, com a participação de seis equipes femininas e oito masculinas, os jogos aconteceram em vários estados. No feminino participaram Paraná, Distrito Federal, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul e quem venceu foi Minas Gerais. No masculino

participaram Paraná, Bahia, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Minas Gerais, Estado do Rio de Janeiro e Distrito Federal, o vencedor foi São Paulo. (MEZZAROBA; PIRES, 2011; CORDEIRO FILHO; ALBERGARIA, 2006). “Em 1946, Belo Horizonte foi escolhida para sede do segundo Campeonato Brasileiro com MG conquistando os títulos masculino e feminino, secundados pelo Distrito Federal.” (CORDEIRO FILHO; ALBERGARIA, 2006, p. 66).

Em 9 de agosto de 1954 é fundada a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), “com o objetivo de difundir e desenvolver o esporte no país.” (ANFILO, 2003 *apud* MEZZAROBA; PIRES, 2011, p.9). Na década de 60, tendo a modalidade uma instituição organizada nacionalmente, começa então a se consolidar, passando a ser um dos esportes mais praticados no país. Vale lembrar que em 1964 com a Ditadura Militar, há uma nova mudança de governo. O regime militar via o tempo livre dos trabalhadores como sinônimo de baderna, então começaram a se incomodar com isso e dessa forma o governo não mediu esforços para incentivar o esporte. Aos poucos, com o tempo livre, o esporte vai infiltrando-se na vida da população brasileira, “não só dentro da burguesia, como ocorrera até então, mas também dentro da classe operária.” (MATTHIESEN, 1989, p. 19).

Em 1975, assume a presidência da CBV Carlos Arthur Nuzman¹,

[...] tendo como projeto principal aliar o *marketing* ao esporte, além de um modelo administrativo mais moderno, incluindo as empresas no processo de contratação de jogadores, que até então não conseguiam dedicar seu tempo de forma integral devido à necessidade de trabalhar, ou seja, os mesmos treinavam e trabalhavam. E dessa forma, poderiam então, treinar em tempo integral. (BIZZOCCHI, 2004, p.19).

Em seguida, no ano de 1976 é criada a Liga Nacional, o campeonato brasileiro de voleibol, a qual teve como seus primeiros campeões os clubes Fluminense no feminino e Botafogo no masculino, ambos do Rio de Janeiro. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL, 2018, p. 866).

¹ “Carlos Arthur Nuzman ou “Nuzman”, carioca e advogado, foi atleta de voleibol, tendo jogado pela Seleção Olímpica Brasileira nos Jogos Olímpicos de Tóquio-64 e nos Campeonatos Mundiais de 1962, na URSS, e, de 1966, na Tchecoslováquia. Como dirigente esportivo, foi Presidente da Confederação Brasileira de Voleibol e contribuiu para a transformação do voleibol do Brasil em campeão olímpico e mundial. Eleito presidente do Comitê Olímpico do Brasil (COB), Nuzman inseriu o Brasil na rota dos eventos multiesportivos internacionais, com a realização dos Jogos Pan-americanos e Parapan-americanos RIO 2007 e a conquista da sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016.” (SENADO FEDERAL, 2018).

Na década de 80, iniciava-se o processo de profissionalização do voleibol, um “estágio embrionário para a mercantilização² da prática esportiva e, conseqüentemente, para a sua espetacularização³”, ou seja, a primeira virada⁴ do voleibol brasileiro. Assim, houve uma expansão na preferência pelo voleibol. (MARCHI JÚNIOR, 2004).

A excelente campanha nos Jogos Olímpicos de Barcelona no ano de 1992 e na Liga Mundial em 1993, simbolizou a segunda virada, foi quando definitivamente o voleibol se inseriu no contexto da espetacularização do esporte, resultando então na inserção do *marketing* e da mídia no esporte e a participação de empresas no gerenciamento esportivo.

Foi quando Nuzman “entregou o *marketing*, a comercialização e a montagem dos eventos do Voleibol a duas empresas especializadas” (MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 148), a *Sportsmedia* e a *Universe Sports*, que mais um ciclo se iniciou. Baseados no modelo da National Basketball Association (NBA)⁵, os torneios nacionais de voleibol foram transformados em Superligas. Sucesso que se traduziu através do planejamento estratégico da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), tornando o voleibol um excelente produto do *marketing* esportivo. (MELO NETO, 1995).

A então Liga Nacional de Clubes (torneios nacionais), que reunia equipes de todas as regiões do Brasil cedeu seu espaço de principal competição do país para a recém-formada Superliga Brasileira, instituída em 1994-1995.

Depois de seis edições da Liga Nacional, entrou em cena a primeira Superliga. No total, 22 times disputaram o troféu: 12 no masculino e 10 no feminino. Entre as mulheres, o título ficou com o Leite Moça, de Sorocaba (SP), a equipe, que contava com Ana Moser, Ana Paula e Fernanda Venturini, derrotou o BCN (SP) por 3 sets a 0 na final. Entre os homens, a vitória foi da Frangosul/Ginástica, de Novo Hamburgo (RS). O time gaúcho, liderado pelo campeão olímpico Carlão, venceu os três jogos contra a Nossa Caixa/Suzano (SP). (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL, 2018)⁶.

² Segundo Matthiesen *apud* Marchi Junior (2000, p. 146), o termo mercantilização “pode ser entendido como um processo de constituição dos bens materiais e culturais em mercadorias nas sociedades capitalistas”.

³ De acordo com Marchi Júnior (2004) a espetacularização pode ser conceituada como a introdução da modalidade na mídia e o investimento financeiro através da sua relação com a indústria midiática. A qual tem seu processo transformado em um ciclo: quanto maior o número de pessoas que assistem ao voleibol, maior é a exposição das marcas dos patrocinadores e conseqüentemente, maior o número de pessoas que consomem as marcas anunciadas e maior o retorno para os investidores.

⁴ “Denominamos ‘viradas’ as transições ocorridas e marcadas pelos períodos de amadorismo, profissionalismo e espetacularização do esporte”. (MARCHI JÚNIOR, 2003, p. 1)

⁵ A *National Basketball Association* é a principal liga de basquetebol profissional do mundo. Foi fundada em Nova Iorque no dia 6 de junho de 1946, é reconhecida como entidade máxima e organizadora do basquetebol nos Estados Unidos. (LACERDA, 2015).

⁶ Informações retiradas do site <<http://superliga.cbv.com.br/historia-campeoes>>.

Antes de contextualizar as noções de *marketing* e sua contribuição para com o voleibol é preciso entender o processo que Maoski evidencia a seguir:

O show esportivo vende e se converte em mercadoria. O esporte espetáculo seria, pois, o esporte profissional de alta competitividade transformado em mercadoria, ou seja, o esporte, como mercadoria, é apresentado de forma espetacular com vistas a alcançar maior valor de troca. A questão mercadológica na sociedade capitalista encontrou no espetáculo uma forma de expandir o esporte. (COSTA, 2007 *apud* MAOSKI, 2016, p. 88).

Posteriormente, é fundamental analisar e compreender as relações de *marketing* esportivo na Superliga de voleibol. Em vista disso, a mídia inserida no esporte de rendimento contribui e tem um papel fundamental para que esse esporte esteja cada vez mais associado à lógica de espetáculo. (MAOSKI, 2016).

PROBLEMA

É a partir do processo de resignificação do voleibol brasileiro que o presente estudo pretende relacionar as influências do *marketing* esportivo com a valorização da Superliga. Com essa ideia é que se chega ao seguinte problema: qual a influência do *marketing* esportivo na organização da Superliga de Voleibol do Brasil?

OBJETIVO GERAL

Esta pesquisa tem como objetivo principal, identificar a influência do *marketing* esportivo na popularização e profissionalização do voleibol brasileiro, considerando a Superliga como um fator que colaborou para esse processo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos são: (1) identificar os fundamentos teóricos de *marketing* e *marketing* esportivo; (2) descrever a constituição do *marketing* esportivo no voleibol brasileiro; (3) identificar as relações e influências do *marketing* esportivo na Superliga de Voleibol.

JUSTIFICATIVA

A justificativa pessoal é devido a minha experiência de vida com o voleibol, vejo a necessidade do levantamento de uma discussão específica sobre o *marketing* esportivo dentro do voleibol. O voleibol é uma paixão e ao mesmo tempo uma terapia. Este me foi apresentado quando eu tinha apenas oito anos, em Pinhão, cidade onde nasci localizada no interior do estado do Paraná. Iniciei na escolinha e logo vi que este esporte iria me acompanhar para o resto da vida. Aos 14 anos fui convidada para jogar em Guarapuava (cidade vizinha), aos 16 em Curitiba e aos 18 em Porto Alegre. Posteriormente, decidi fazer o vestibular da Universidade Federal do Paraná (UFPR) para o curso de Educação Física visando um dia trabalhar com o voleibol. Esse foi um dos meus sonhos realizados, consegui entrar na universidade e no segundo ano comecei a trabalhar com o voleibol. O percurso da profissionalização e popularização do voleibol é algo que me provoca curiosidade, sendo também um processo contínuo que a cada ano se modifica.

Outro motivo pelo qual se justifica este estudo é o questionamento que fica ao longo desse processo: os ídolos do voleibol brasileiro surgiram com a popularização do esporte ou a popularização do voleibol brasileiro ocorreu por causa dos ídolos? Como alguns autores evidenciam, a mídia inserida no contexto social é representada como formadora de opinião e construtora de saberes/fazer sociais sobre o esporte. Portanto, é válido “aprofundar as discussões das relações interdisciplinares entre o Esporte e Televisão, verificando as repercussões dessa relação no comportamento da sociedade”. (BIANCHI; HATJE, 2006, p. 166). Os esportes que não se adaptarem à televisão, segundo Nuzman (1996 *apud* Bianchi; Hatje, 2006), estão predestinados a desaparecer. A mídia à medida que impõe novos modos de representação e de ação sobre o real, modifica a percepção de mundo. (BIANCHI; HATJE, 2006).

Academicamente verifica-se a necessidade de mais estudos sobre o voleibol enquanto produto e/ou negócio, pois foi dessa forma que o mesmo se instituiu em nosso país (MARCHI JÚNIOR, 2004) e cresce cada vez mais, se tornando assim um dos esportes mais praticados. Alguns autores investigaram como se evidencia a produção acadêmica sobre Voleibol em forma de periódicos na América Latina e Caribe. Para detectar as temáticas referentes a cada artigo realizaram a leitura dos trabalhos e posteriormente os classificaram em categorias. São elas: treinamento; iniciação

esportiva e categorias de base; saúde; aspectos sociais, culturais e históricos; aspectos psicológicos e aspectos nutricionais. Os aspectos sociais, culturais e históricos são classificados como “aspectos sociológicos, antropológicos e históricos relacionados com o esporte (discussões sobre temáticas tais como gênero, mídia, violência, valores etc.)” (MORAES *et al*, 2018, p. 50). Encontrou-se 94 artigos, 68 são em língua portuguesa e os demais aparecem escritos em língua inglesa (23) ou são produzidos em espanhol (3). A categoria que possui mais artigos é a ‘Treinamento’, com 48 publicações este eixo corresponde a 51,06% de toda a produção pautada. Em seguida, aparecem os Aspectos Psicológicos e Saúde, Aspectos Sociais, Culturais e Históricos, e Iniciação Esportiva e Categorias de Base. O eixo Aspectos Sociais, Culturais e Históricos (o qual poderia se encaixar o presente trabalho) corresponde a apenas 5,32%,

com cinco artigos. As pesquisas versam sobre: fatores motivacionais em jovens atletas, representação de gênero no Voleibol, coesão de grupos em equipes de jovens atletas, epistemologia e Voleibol e como pensar o Voleibol como prática social. Em suma os artigos deste eixo visam discorrer sobre aspectos da modalidade enquanto um fenômeno social. (MORAES *et al*, 2018, p. 53).

Por esse motivo que o presente estudo é relevante para a comunidade acadêmica, visando contribuir para com estes aspectos da modalidade enquanto fenômeno social.

METODOLOGIA

O presente estudo utiliza a pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2008) é desenvolvida a partir de um material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Lakatos e Marconi (2003) complementam que

a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183).

Como referencial norteador foram utilizadas as discussões dos estudos de Kotler (1993; 2003; 2008) que trazem importantes conceitos de *marketing* e *marketing* esportivo. E Marchi Júnior (2000; 2003; 2004; 2008), que descreve através de uma pesquisa histórica o desenvolvimento do voleibol, relatando como se deu a sua evolução

de esporte amador para mercadoria espetacularizada no universo da sociedade de consumo.

Os procedimentos de buscas foram realizados nas seguintes bases de dados: Portal de Periódicos CAPES/MEC e Google Acadêmico⁷. Para a definição das palavras-chave foram realizados diversos testes com palavras relacionadas à temática deste trabalho. Termos como '*marketing*', '*marketing* esportivo', 'voleibol', 'voleibol nacional', 'liga nacional', 'torneios nacionais' e 'superliga' foram testadas nas buscas. Para delimitar o escopo dos resultados, essas mesmas palavras foram sempre associadas, por meio do operador booleano AND. O critério de escolha foi através da relação do tema dos artigos com o termos utilizados nas buscas, ao todo foram encontrados mais de 150 artigos, porém, após a leitura dos resumos percebeu-se que poucos estavam ligados ao objeto de estudo deste trabalho, então foram escolhidos 34. A pesquisa também foi realizada por meio de livros, jornais, meios de comunicação orais e documentos consultados *on-line*.

Este trabalho é composto, além da introdução e considerações finais, por três principais capítulos: o capítulo dois '*Conceitos de Marketing e Marketing Esportivo*', o qual terá os fundamentos de *marketing* e *marketing* esportivo identificados, para a compreensão do que é esta ferramenta. O capítulo três como o próprio título diz, '*A constituição do marketing esportivo no voleibol brasileiro*', para entender como a ferramenta '*marketing*' se inseriu no contexto da modalidade no Brasil e como se deu esse percurso de sua constituição. E o capítulo quatro, que descreve detalhadamente a trajetória do campeonato (Superliga de Voleibol do Brasil), assim como identifica suas relações e influências com o *marketing* esportivo.

⁷ Disponível no site <https://scholar.google.com.br/>.

2. CONCEITOS DE *MARKETING* E *MARKETING* ESPORTIVO

Este capítulo trata dos fundamentos de *marketing* e *marketing* esportivo. Antes de compreendermos como ocorreu a sua constituição no voleibol brasileiro, é preciso entender alguns conceitos importantes. O que é? No que consiste? Como se desenvolveu? Esta contextualização será adequada para o entendimento do objetivo de estudo deste trabalho.

2.1 *MARKETING*

Para a compreensão da importância do *marketing* na popularização e profissionalização do voleibol brasileiro é necessário entender os fundamentos do *marketing*, qual sua função e as formas de fazê-lo. Para alguns autores o *marketing* é

[...] um processo administrativo e social para a satisfação de necessidades e desejos através da criação, oferta e troca de produtos. É uma atividade que orienta o fluxo de bens e serviços ao consumidor, somando-se o processo de planejamento e execução da concepção, determinação dos preços, promoção e distribuição. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003 *apud* ALMEIDA, 2007, p. 5).

Pitts e Stotlar (2002) mostram que os elementos, funções, princípios e teorias do *marketing* desenvolveram-se por meio do estudo de muitos fatores, como a expansão da produção industrial, a invenção de novos produtos, o estudo do comportamento humano (Sociologia e Psicologia), estudos populacionais, estudos sobre educação e renda e estudos de novos e diversos mercados. Os “conceitos de mercado e *marketing* foram evoluindo ao longo do tempo, conforme o ambiente econômico se modificava e as pesquisas acadêmicas sobre o assunto progrediam”. (PEREIRA, 2006 *apud* FURTADO, 2006, p. 1).

Segundo Almeida (2007), para o melhor entendimento das dinâmicas inerentes no *marketing*, faz-se necessário conhecer alguns dos seus principais termos: necessidades, desejos, demandas, produtos, serviços, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados. Ao analisar a teoria de Kotler e Armstrong (2003), as necessidades humanas são estudadas por diversas áreas do conhecimento e por elas foram historicamente estratificadas em necessidades físicas,

sociais e individuais. A particularização de uma necessidade com determinado nível de exigência pelos indivíduos, de acordo com sua cultura e personalidade, são os desejos. Como os desejos nem sempre podem ser atendidos por razões diversas, os indivíduos selecionam suas prioridades viáveis e assim são criadas as demandas.

A satisfação de necessidades, desejos e demandas é possível através de produtos e serviços. Pode-se diferenciar estas expressões, quando utilizadas em conjunto, como denominações de bens tangíveis e intangíveis, respectivamente. Mas geralmente o termo produto engloba diferentes serviços e os “recursos ou ofertas de *marketing*”, que são parte da tendência moderna de comercializar experiências, pessoas, lugares, organizações, informações, ideias, entre outros. A escolha entre os diversos produtos e serviços normalmente é feita pelo consumidor através de julgamento próprio sobre valor, satisfação e qualidade. O valor consiste na diferença entre o que é gasto com o produto e o seu retorno em benefício. Quando esse benefício atende à todas as expectativas do cliente ou a supera, diz-se que a satisfação foi alcançada, o que causará uma relativa fidelidade e possível divulgação positiva para as pessoas próximas em seu convívio. Já a qualidade no *marketing* é o produto desprovido de erros de fabricação e que atende a necessidade do cliente. (KOTLER; ARMSTRONG 2003 *apud* ALMEIDA, 2007, p. 6).

É necessário que os aspectos do *marketing* estejam presentes no processo de organização e promoção esportiva, pois é desta forma, “que se consegue fornecer produtos e serviços adequados, além de influenciar a velocidade, o nível e a composição em busca do consumo”. (ROCHA; PAROLINI; SULZBACHER, 2017, p.39).

E, finalmente, a razão pela qual todos esses conceitos coexistem é o mercado. Caracterizado como o conjunto de compradores atuais e potenciais, que compartilham de um desejo ou necessidade específica, os diferentes mercados formam a base do funcionamento da economia mundial. A relação entre o mercado e diferentes setores (conjunto de vendedores) ocorre através de trocas de produtos e serviços por dinheiro principalmente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003 *apud* ALMEIDA, 2007).

“*Marketing* é um processo. Processo é um ciclo contínuo. Portanto, o *marketing* é uma função que nunca termina”. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 90). Neste mesmo caminho, devemos considerar o que Shimoyama e Zela (2002) revelam ao dizer que o *marketing* não cria necessidades, mas as identifica. Existe uma grande diferença entre necessidade e desejo. A necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica, como beber água, por exemplo. Já desejo, é algo que as pessoas buscam satisfazer, embora o objeto de desejo não vise suprir uma necessidade básica, nesse caso, o desejo seria tomar um suco, por exemplo, ou seja, temos a necessidade de tomar água e desejo de tomar suco ou outra bebida de uma determinada marca.

Outros aspectos importantes dentro do *marketing* são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. “Todos nós, enquanto consumidores, somos influenciados por uma série de fatores que nos levam à decisão sobre o que comprar” (SHIMOYAMA; ZELA, 2002, p.8) ou consumir. Segundo Kotler (2000) *apud* Shimoyama e Zela (2002), são eles:

- Fatores culturais

Os fatores culturais influenciam diretamente no comportamento do consumidor. Na prática os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social desse público (consumidor) são muito importantes. Dessa forma, os valores, preferências percepções e comportamentos familiares são envolvidos pela cultura. As nacionalidades, grupos raciais, religiões e regiões geográficas são envolvidos pelas subculturas. E as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade.

- Fatores sociais

Esses fatores são resultantes do meio onde as pessoas vivem, porém com uma maior proximidade, como por exemplo a família, pois é um grupo de referência, incluindo-se os papéis e posições sociais. Uma função sugere atividades que se espera que uma pessoa desempenhe, a exemplo do papel de filha, mãe, entre outros. A posição social está associada com o *status* do indivíduo na sociedade.

- Fatores pessoais

Esses são os fatores que envolvem diretamente a pessoa, como a sua idade, profissão, situação financeira e econômica e estilo de vida. Os quais influenciam bastante o consumidor na hora da compra. Os jovens executivos, por exemplo, compram ternos, enquanto jovens atletas adquirem agasalhos esportivos.

- Fatores psicológicos

Entre os fatores psicológicos estão a motivação, a percepção, a aprendizagem e crenças e atitudes. Frequentemente, as pessoas são motivadas a comprar (ou não) por fatores

internos, ou seja, por vontades vindas do seu subconsciente. São essas vontades que designam os fatores psicológicos.

Vários fatores influenciam e determinam as ações de *marketing*, como as necessidades, desejos, além de fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos, sempre estabelecendo uma relação com o mercado. Assim, o espetáculo esportivo se apresenta como uma área de interesse ao *marketing*, tendo os principais conceitos de *marketing* esportivo apresentados a seguir.

2.2 MARKETING ESPORTIVO

Marketing esportivo é um tipo de *marketing* alternativo que busca promover uma empresa ou marca institucionalmente através de patrocínio de atletas, times ou eventos ligados ao esporte, por meio de uma comunicação mais suave e menos agressiva que a propaganda tradicional. (SATO, 2003).

O *marketing* esportivo se tornou a função mais importante de um negócio esportivo, devido ao crescimento fenomenal da indústria do esporte, que não dá sinais de esgotamento. (PITTS; STOTLAR, 2002). Mazzei *et al* (2013) ressaltam que o *marketing* esportivo busca traçar as melhores estratégias para que o produto venha a obter cada vez mais qualidade, alcance um maior número de pessoas e aumente o número de consumidores, tendo em vista vários aspectos como o preço, a estrutura de eventos, a comodidade, a qualidade, a excelência e a praticidade.

Bertoldo (2018) comenta que com as restrições à publicidade do cigarro e da bebida imposta pelos Estados Unidos e parte dos países da Europa, surgiu o *marketing* esportivo. Assim, encontraram no esporte uma forma de mídia alternativa.

É muito difícil à definição de uma data que caracterize o nascimento do *marketing* esportivo no Brasil. Aponta o fim dos anos 70 e o início dos 80 como início de uma grande transformação no esporte brasileiro, onde empresas começam a investir no esporte buscando retorno publicitário e de vendas. Período que surgiram nomes como Zico (futebol), Bernard (vôlei), Ayrton Sena (automobilismo), Oscar (basquete), Hortência (basquete) ... ídolos do esporte brasileiro. Eles eram exemplos de saúde, vitalidade e sucesso. Uma geração que ficou conhecida como "esporte é saúde". (MELO NETO, 2000 *apud* SATO, 2003, p. 11).

Melo Neto (1995, p. 34) afirma que o *marketing* esportivo se diferencia do *marketing* tradicional por dois aspectos básicos:

- a) “faz do consumidor não apenas um objeto a ser buscado, mas sim lhes dá a chance de participar ativamente deste mercado”, e b) “(a mensagem) chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta ao nível de imagem e de vendas”.

O conceito de *marketing* esportivo no Brasil ainda é pouco difundido, uma vez que se precisa criar uma cultura, onde ações de retorno a longo prazo passem a serem vistas como investimento e não como gasto. Sousa e colaboradores (2005) ao verificarem o estudo de Afif (2000), relatam que o *marketing* esportivo se desenvolveu no Brasil nos anos 50, durante o governo de Juscelino Kubitschek. “A política, cujo lema era 50 anos em 5 levou diversas organizações, tanto nacionais como internacionais, a atuar no país.” (SOUSA *et al*, 2005, p. 5). Para outros autores, a origem do *marketing* esportivo no Brasil aconteceu entre os anos 70 e 80. “Nesse momento surgiram também os interesses dos meios de comunicação, maior divulgação desses eventos, aumentando assim o número de telespectadores.” (REIN, 2008 *apud* TEIXEIRA, 2012, p. 5).

Almeida (2007) mostra que o *marketing* esportivo assim como o *marketing*, possui um *mix* próprio, ou seja, um conjunto de elementos que o constitui. Esses elementos podem ser identificados como: “o produto, figurado no atleta, clube, evento, modalidade, objetos inspirados em algum deles ou para a prática esportiva e de atividade física.” (MELO NETO, 2000 *apud* ALMEIDA, 2007, p. 9). Dentro do *marketing* esportivo existe também o *marketing* no esporte, “que procura comercializar os produtos e serviços de empresas esportivas ou a própria promoção de atividades.” (SOUSA *et al*, 2005, p. 4).

Melo Neto em sua obra de 1998 ‘Administração e *Marketing* de Clubes Esportivos’, diz que no futuro sobreviverão apenas os clubes que praticarem o seu *marketing* de forma eficaz e que no Brasil, naquela época eram poucos os clubes que colocavam em prática planos e projetos de *marketing*. O autor ainda apontou o *marketing* esportivo como um sonho para a grande maioria dos clubes de nosso país. (MELO NETO, 1998). O esporte é um mercado bastante exigente, deve-se ter um conhecimento refinado para melhor avaliação e visão, dessa forma, é mais provável que o produto seja bem-sucedido. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008 *apud* TEIXEIRA *et al*, 2017). “O *marketing* esportivo estará preocupado com a comercialização de produtos e serviços diretamente aos consumidores e a comercialização de produtos e serviços através de

atividades esportivas.” (MAZZEI *et al*, 2013, p. 188).

Dentro do *marketing* esportivo existem também ações, estas estão diretamente ligadas com a interação entre *marketing* e esporte, onde apresenta-se como uma via secundária do *marketing* de ação para conquistar os consumidores de forma que envolva a paixão dos torcedores por seus clubes. (MENDES, 2012). Seguidamente, o autor destaca a importância da escolha da modalidade esportiva, pois a mesma deve ser condizente com o objetivo da empresa. Desse modo, é fundamental “observar as características do público, que pode variar de acordo com a região, sexo, idade, classe social, etc. Diversas ações podem efetivar o *marketing* esportivo.” (AFIF, 2000 *apud* MENDES, 2012, p. 14). Por conseguinte, o autor destaca cinco destas ações:

- 1) Alternativa à mídia convencional - A visibilidade do nome não ocorre somente durante as competições, mas também posteriormente, seja nos jornais, televisão e/ou divulgação da imprensa.
- 2) Reforço ou construção da imagem institucional - A mesma emoção oferecida pelo esporte ao público é transferida à imagem da empresa que está patrocinando, pois, a marca também participa desse momento.
- 3) Incremento das verbas - Produção de comerciais com a participação de atletas.
- 4) Segmentação do público-alvo - É uma forma de associar o produto ao público-alvo, fundamentando investimentos. Para tanto, é necessário explorar as pesquisas de mercado.
- 5) Rejuvenescimento de imagem - O incentivo de práticas esportivas cria uma imagem mais jovem da empresa, tanto no produto como na marca da empresa.

O caso do Banco do Brasil, em 1992, é um exemplo de rejuvenescimento de imagem, a instituição financeira resolveu investir no esporte fazendo com que os funcionários fossem motivados e superassem os problemas financeiros. Sendo assim, patrocinou a seleção brasileira de voleibol durante os Jogos Olímpicos de Barcelona. Dessa forma criou a Torcida Brasil e obteve novas parcerias com seus clientes. Os resultados atingidos foram excelentes e o banco superou a crise. (AFIF, 2000 *apud* MENDES, 2012).

Diante disso, é possível perceber que existem diversas ações que podem consolidar o *marketing* esportivo na prática e que o mesmo é fundamental para o sucesso dos clubes esportivos e algumas modalidades esportivas, como é o caso do

voleibol brasileiro a ser abordado no capítulo seguinte.

3. A CONSTITUIÇÃO DO *MARKETING* ESPORTIVO NO VOLEIBOL BRASILEIRO

No ano de 2016 o Brasil sediou os XXXI Jogos Olímpicos e logo na primeira fase de vendas recebeu mais de 5,2 milhões de pedidos por ingressos. O voleibol levou o título de competição preferida dos espectadores, seguido de futebol e basquetebol. (REDE NACIONAL DE ESPORTES, 2016).⁸ Mundialmente, atrás apenas do futebol, o voleibol é o esporte com maior número de praticantes. (MEZZARROBA *et al*, 2013 *apud* COUTINHO 2017). No Brasil esse fato se repete, acredita-se que essa popularidade crescente do esporte está intimamente ligada aos bons resultados que a modalidade vem alcançando ao longo do tempo (BIZZOCCHI, 2004). Campos e Campos (2013) e WCB (2018)⁹, relatam como o Brasil conquistou alguns de seus títulos e quais são eles. Veja nos quadros a seguir os principais títulos da Seleção Brasileira de Voleibol Masculino e Feminino.

QUADRO 1 - PRINCIPAIS TÍTULOS DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL MASCULINO

SELEÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL MASCULINO	
Jogos Olímpicos	Ouro em Barcelona (1992) e em Atenas (2004); Prata em Los Angeles (1984), em Pequim (2008) e Londres (2012).
Liga Mundial	Ouro (heptacampeão) em 1993, 2001, 2003, 2004, 2005, 2006 e 2007; Prata em 1995 e 2002; Bronze em 1990, 1994, 1999 e 2000.
Campeonato Mundial	Ouro em 2002 e 2006; Prata em 1982.
Copa do Mundo	Ouro em 2003 e 2007; Bronze em 1981 e 1995.
Copa dos Campeões	Ouro em 1997 e 2005; Prata em 1993 e 2001.
Copa América	Ouro em 1998, 1999 e 2001; Prata em 2000, 2005, 2007.
Pan-Americano	Ouro em 1963, 1983 e 2007; Prata em 1959, 1967, 1975, 1979, 1991, 1999 e 2008; Bronze em 1955, 1971, 1987, 2003 e 2006.

FONTE: Adaptado de WCB NEWS (2018).

⁸ Informações retiradas do site <<http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/noticias/mais-de-52-milhoes-de-ingressos-foram-solicitados-para-os-jogos-olimpicos-rio-2016>>. Acesso em 11/07/2018.

⁹ Informações retiradas do site <<http://www.wcbnews.com.br/p/principais-titulos.html>>. Acesso em 23/10/2018.

QUADRO 2 - PRINCIPAIS TITULOS DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL FEMININO

SELEÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL FEMININO	
Jogos Olímpicos	Ouro em Pequim (2008) e Londres (2012); Bronze em Atlanta (1996) e Sydney (2000).
Grand Prix	Ouro (heptacampeão) em 1994, 1996, 1998, 2004, 2005, 2006 e 2008; Prata em 1995, 1999, 2011 e 2012; Bronze em 2000.
Campeonato Mundial	Prata em 1994 e 2006.
Copa do Mundo	Prata em 1995, 2003 e 2007; Bronze em 1999.

FONTE: Adaptado de WCB NEWS (2018).

Para compreendermos como ocorreu a constituição do *marketing* esportivo no voleibol brasileiro, é preciso investigar de que maneira se deu esse processo. Guy Debord (1994), o criador do conceito “sociedade do espetáculo”, definiu o espetáculo como o conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens. Também deixou claro que é impossível a separação entre relações sociais e relações de produção e consumo de mercadorias. A partir daí é possível perceber o voleibol inserido nessas relações sociais e de consumo de mercadorias.

Em 1951 o Brasil teve a sua primeira participação em uma competição internacional - o Campeonato Sul Americano - antes mesmo da CBV ser fundada. Depois disso, como uma forma de desenvolver, gerenciar e consolidar o voleibol no país, em 1954 foi criada a CBV. Mundialmente, o voleibol se consolida a partir do ano 1960, onde “era o esporte mais popular em 25 países, e, no ano de 1964, integrou-se aos Jogos Olímpicos realizados em Tóquio” (WESTPHAL, 1990 *apud* MATIAS; GRECO, 2011, p. 50), o qual contou ao todo com a participação de seis equipes femininas, onde a seleção japonesa sagrou-se campeã e dez masculinas, onde teve como seu primeiro campeão olímpico a União Soviética. (ANFILO, 2003). Os jogos contaram também com a participação da Seleção Brasileira de Voleibol. Porém, até 1975, o voleibol brasileiro não alcança resultados expressivos. Entretanto, a grande virada da modalidade ocorre exatamente nesse ano, quando o Brasil sediou os campeonatos mundiais juvenis masculino e feminino de 1977. O presidente da CBV estava confiante e acreditava na ideia que *marketing* e esporte podiam andar lado a lado. (BENEDITO, 2006).

Ao prosseguir sobre a expansão do voleibol mundialmente, é possível verificar que em 1984, Rúben Acosta, presidente da Federação Internacional de Voleibol (FIVB),

inicia a venda dos direitos de transmissão dos campeonatos internacionais. Em seguida criou novas competições mundiais, como o Torneio do Grand Prix e a Copa do Mundo para Clubes. A partir de 1990 a FIVB “passou a promover a Liga Mundial de Voleibol, com o objetivo de profissionalizar definitivamente o esporte, aumentar o intercâmbio entre as nações e valorizar o calendário de competições da entidade” (ANFILO, 2003, p. 17). Inclusive, alguns anos depois começou a oferecer premiação em dinheiro para os campeões.

Marchi Júnior (2004), relata que na década de 80 a agência de publicidade Tops Sports Ventures, afirmou que o voleibol do Brasil apresentava uma situação estratégica para um esporte que pretende inserir-se no campo de negócios. E apontou quatro características básicas da modalidade, contudo, muito “atraentes”. “Entre elas estavam a popularidade, garantindo assim um público consumidor, a adaptabilidade a transmissões televisivas, o bom desempenho do Brasil em competições internacionais e a estrutura do esporte bem organizada.” (DINIZ; CESAR, 2000 *apud* MARCHI JÚNIOR, 2004, p.132). Marchi Júnior (2004) relata ainda que, houve um interesse inevitável pelas transmissões e coberturas televisivas com o aumento da popularidade do esporte, o que era fruto de conquistas nacionais e internacionais. Foi nessa década (1980) que a seleção brasileira masculina ficou conhecida como a ‘Geração de Prata’, após conquistar a primeira medalha olímpica nesse esporte na cidade de Moscou, na Rússia. (CAMPOS; CAMPOS, 2013). O envolvimento da mídia, as transmissões, vendas e concessões dos espetáculos esportivos transformaram-se em fator imperativo entre as decisões acerca do voleibol nacional a ponto de Nuzman, presidente da CBV na época declarar:

“Eu prefiro um ginásio vazio com transmissão de televisão a um ginásio cheio, sem televisão. O vazio atinge milhões de telespectadores em torno do país. No ginásio cheio, sem televisão, apenas 10 mil ou 20 mil. Número reduzido para quem quer conquistar patrocinadores, popularidade, resultados e novos adeptos.” (MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 138).

Nuzman mostrou ter conhecimento sobre a importância dessa ferramenta (*marketing*) para alavancar o crescimento do esporte, parecia ter certeza do que queria para o voleibol brasileiro e que atitudes tomar frente a isso. Oliveira (2011) aponta que no ano de 1992 com o surgimento de ídolos, vieram os patrocinadores e torcedores e após o sucesso a mídia apareceu aumentando excessivamente essa rede de ligações. Foi nesse ano que o Brasil conquistou a primeiro ouro em uma Olimpíada (ANFILO,

2003), sendo também o primeiro ouro em esportes coletivos. Posteriormente, a profissionalização teve novos impulsos quando o *marketing*, a comercialização e a montagem dos eventos do Voleibol foi entregue a duas empresas especializadas. Em 1994, a Sportsmedia, baseando-se no modelo da NBA, transformou os torneios nacionais em Superligas. (MARCHI JÚNIOR, 2004).

No mundo todo o setor que cada vez mais recebe investimentos, é o de diversões, com isso, é natural que o esporte brasileiro, com toda a sua capacidade técnica, sobretudo quando se trata do futebol e do voleibol, venha também a seguir esta tendência internacional. (SUZUKI JUNIOR, 2007 *apud* CHATAIGNIER, 2011). Cada vez mais, com a influência da mídia, forte incentivo à prática de atividades físicas visando saúde e um novo estilo de vida, as pessoas estão sendo convidadas a serem esportistas e quando elas por algum motivo se vêem impedidas de ser, “podem ao menos assistir, acompanhar, de modo que esses eventos, ao serem assistidos, permitem o consumo por parte deste espectador, ou telespectador, de toda sorte de bens e serviços.” (KASNAR *apud* CHATAIGNIER, 2011, p. 28). Por conseguinte, muitas organizações, percebendo os benefícios oferecidos pelas várias modalidades esportivas, têm utilizado o esporte como meio de incremento das vendas.

Atualmente, pode se afirmar cada vez mais que “as empresas se utilizam do esporte para a comunicação, pois além de ser uma ferramenta indispensável de *marketing* ainda constrói e rejuvenesce um produto ou a marca da companhia.” (DIAS *et al*, 2009, p. 9). Assim como aconteceu com o Banco do Brasil (BB). Sato (2003) relata que a assessoria de *Marketing* do BB desenvolveu um Grupo de Trabalho, com o objetivo de formular um ‘Plano de Conquista do Público Jovem’. Daí saíram pesquisas que levaram o BB a repensar a sua estratégia na área de *marketing* esportivo. Escolheram o voleibol por três motivos, o primeiro porque as pesquisas apontavam como a segunda modalidade esportiva mais assistida pelos brasileiros e a primeira entre os jovens, e também porque era um esporte em ascensão no Brasil. O segundo foi pelo perfil do voleibol, ou seja, voltado para as classes A, B e C, que adequava-se perfeitamente ao perfil dos consumidores que o Banco almejava prospectar. E o por fim, o terceiro motivo, foi devido ao profissionalismo, a serenidade e a visão do futuro da CBV. Após inúmeras ações de *marketing* esportivo, os traços de “modernidade, jovialidade e dinamismo a que o BB tentou se associar foram incorporados de maneira definitiva, não somente pelos jovens - futuros correntistas - como também, pelos então

correntistas do banco.” (DIAS *et al*, 2009, p.9).

O plano de marketing foi implantado no momento certo: período de reformulações na estratégia do conglomerado Banco do Brasil e ascensão da modalidade esportiva escolhida para patrocínio, o vôlei. (SATO, 2003, p. 41).

Como visto no capítulo anterior, diversas ações dentro do *marketing* esportivo o consolidam. Neste caso a quinta ação, que tem como objetivo criar uma imagem mais jovem da empresa, foi fundamental para o sucesso da mesma. A constituição do *marketing* esportivo no voleibol brasileiro foi marcada por muito trabalho e múltiplos títulos. No capítulo seguinte essas relações serão vistas especialmente na Superliga de Voleibol.

4. AS RELAÇÕES DO *MARKETING* ESPORTIVO NA SUPERLIGA

A organização do esporte passou por uma grande transformação, tanto do ponto de vista institucional como na atividade competitiva em si, tudo isso devido a sua profissionalização. O que levou o esporte a se tornar uma carreira profissional cobiçada e uma opção de vida para jovens habilidosos e talentosos. (RUBIO, 2002). Nessa afirmação, pode-se incluir o voleibol, que “em pouco tempo, deixou o anonimato para tornar-se um esporte popularizado e, em determinadas circunstâncias, ‘mania’ nacional.” (MARCHI JÚNIOR, 2004, p.150).

Para Melo Neto (1995), a emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente estabelecendo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte. Sendo assim, percebe-se como o *marketing* esportivo torna-se envolvente, por misturar diversas emoções como adrenalina, conquista, vibração, juntamente com a finalidade de comunicar saudavelmente (SOUSA *et al*, 2005), como é o caso do voleibol.

No ano de 1976 foram criados os campeonatos nacionais brasileiros de voleibol. (SONOO, 2000). A partir deste ano, equipes amadoras de todos os estados passaram a participar do campeonato, “sendo disputada a cada dois anos e os campeões a partir desta edição são reconhecidos pela Confederação Brasileira de Voleibol como campeões brasileiros de voleibol.” (OLIVEIRA *et al*, 2018, p. 76).

Até o ano de 1979, eram dois campeonatos realizados, o primeiro era chamado de ‘Campeonato Brasileiro de Voleibol’ (disputado por seleções estaduais) e o segundo se denominava ‘Campeonato Brasileiro de Clubes Campeões’. A partir de 1980 o ‘Campeonato Brasileiro de Voleibol’ foi descartado, passando a se realizar anualmente somente o segundo campeonato citado. Com o passar dos anos foram inúmeras as modificações em seu nome, entretanto, a maneira de organizar continuou a mesma. Em 1981 ainda teve a quarta edição do campeonato, o ‘IV Campeonato Brasileiro de Clubes Campeões’. Posteriormente, o voleibol brasileiro dava indicativos de um investimento na iniciativa privada e vice-versa, então, as Associações Desportivas Classistas (ADCs) são deixadas de lado. Apareceram então patrocínios de todos os níveis e daí surgiu a ‘Copa Marlboro’, criada em 1982, nada mais era do que o ‘V Campeonato Brasileiro de Voleibol’. No início dos anos 80 a CBV lançou algumas medidas que mexeram muito com o voleibol, foram vetadas as temporadas no exterior para os atletas e criadas novas

formas de transferência, tudo isso para que houvesse a consolidação dos times e o voleibol brasileiro atendesse as necessidades do mercado. Com os patrocínios, os atletas passaram a ter então uma certa independência financeira, já não precisavam mais abandonar o país e a família para trabalhar. (PAIVA, 1989). Passaram a prestar serviços para as empresas patrocinadoras com uma remuneração compatível e então podiam se dedicar exclusivamente aos treinamentos. (MARCHI JÚNIOR, 2004). Além do investimento das empresas, o voleibol passou a ser transmitido na televisão, “inicialmente na TV Record (1982 a 1984) acontecia transmissão dos principais jogos do Brasil e do exterior.” (MARQUES JÚNIOR, 2012, p.1).

Nesse momento o voleibol parecia ter encontrado seu espaço, novamente foram tomadas várias medidas para assegurar suas conquistas. São criadas então as subdivisões do campeonato, regras são adaptadas como forma de facilitar o aprendizado e mais campeonatos são realizados. Entre os anos 1984 e 1985 as ADCs se despediram do campeonato brasileiro, devido a algumas irregularidades nas contratações dos funcionários que precisavam de um certo tempo de casa. A ADC de Santa Catarina foi a última a participar do Campeonato Brasileiro de Clubes em 1986. A questão era que não se tinha um emprego, um trabalho profissional, grande parte dos atletas vivia em função voleibol e do clube que os sustentava, entretanto, “nem por isso o tempo de vida produtiva do atleta aumentou.” (PAIVA, 1989, p. 85).

Na Revista Placar Magazine de 1986 é possível acompanhar como foi essa transição em que os atletas passaram a trabalhar para seus patrocinadores com muito treino. O empresário Omar Fontana, na época um dos mais bem-sucedidos do país e apaixonado por voleibol, começou a apoiar financeiramente os atletas que representavam o Clube Paulistano. Em 1985 a Transbrasil (nome da sua empresa e time) foi campeã paulista. No mesmo ano Fontana montou “um elenco com 12 jogadoras que poderiam ser titulares em qualquer clube brasileiro.” (PLACAR MAGAZINE, 1986, p. 72). Com esse apoio financeiro foi possível aos clubes contratar excelentes jogadores de outras cidades e estados para representarem seus clubes, como foi o caso do voleibol feminino da Transbrasil, formando ao mesmo tempo a seleção brasileira.

Segundo Rubio (2002, p. 4) “o atleta profissional é um novo tipo de trabalhador que vende a um patrão sua força de trabalho (capaz de produzir um espetáculo que atrai multidões)”. A partir daquele momento os jogadores começaram a levar os treinamentos de forma profissional, se dedicando intensamente, fazendo com que fosse criada grande

expectativa por parte dos técnicos e torcedores.

Além de subir no *ranking* mundial, as moças oferecem como atração extra um número bem maior de jovens promessas. É nesse quadro animador que clubes de primeira linha, como a Transbrasil, esperam transformar os torneios nacionais num espetáculo de gala. (PLACAR MAGAZINE, 1986, p. 73).

O auge da competição chega na temporada de 1988/1989 com a formação da 'Liga Nacional', por meio de uma nota oficial da CBV, declarando que seria a 'Divisão Especial do XI Campeonato Brasileiro de Clubes'. (PAIVA, 1989, p. 82). "O que se percebeu foi uma torrencial divulgação de marcas e produtos, no que podemos chamar de "pioneira vitrine comercial" do esporte brasileiro." (MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 136). Após ser inserido na televisão com seus objetivos bem definidos, a partir da interdependência no campo esportivo, Nuzman declarou que

desta união, resultaram a popularização do esporte, a difusão de seu caráter educativo e social, a inserção do esporte na vida cotidiana das pessoas através da ampla cobertura deste meio e maior promoção dos eventos a partir da garantia de retorno ao patrocinador. (MARCHI JÚNIOR, 2005, p. 152).

Segundo Campestrini (2016), nesse caso pode-se dizer que foi bom para os dois lados, para o meio de comunicação pelo fato de "entregar um conteúdo de qualidade para o seu público, atraindo mais audiência e assim, vendendo mais cotas de publicidade aos diferentes anunciantes." (CAMPESTRINI, 2016, p. 120). E para o esporte pelo mesmo motivo, a partir do momento em que se entrega um conteúdo de qualidade, faz chegar mais o conteúdo esportivo para as pessoas, "gerando novas receitas, como bilheteria, *merchandising* e também investimentos em patrocínio a partir das marcas que desejam posicionamento ou visibilidade nos meios de comunicação em comento." (CAMPESTRINI, 2016, p. 120).

Como consequência dessa união, surgiram novas formas dessa relação esportiva e econômica na sociedade. Os atletas passaram a receber melhores salários e diversas formas de investimento, como oportunidades publicitárias e a divulgação da sua imagem como produto passível de comercialização. (MARCHI JÚNIOR, 2004). Dessa forma, através da mídia, os espectadores ficaram conhecendo os jogadores que rapidamente começaram a ser vistos como ídolos.

No final da década de 80 começaram a se discutir possíveis mudanças no voleibol para que se tornasse definitivamente um esporte de sucesso. (MARCHI JÚNIOR, 2004).

Nos jornais e revistas da época o voleibol, especialmente a 'Liga Nacional', já fazia parte das principais notícias esportivas do país. Nessa época o voleibol era jogado com sets de até 15 pontos e em caso de empate aos 14 pontos, vencia o time que fizesse dois pontos de diferença.

Em dezembro de 1988 a abertura do campeonato brasileiro foi uma partida entre os times Pirelli de São Paulo e Flamengo do Rio de Janeiro, onde os paulistas marcaram 3 x 0 em cima dos cariocas no ginásio do Tijuca Tênis Clube. O time da Pirelli também foi octacampeão paulista vencendo o Telesp por 3 x 1. William, jogador do Pirelli, declarou durante a comemoração "já temos treino marcado para o campeonato da Liga Nacional de Vôlei". (PLACAR MAGAZINE, 1988, p. 34).

No início da década de 90 o sucesso do voleibol foi comprovado "pelos índices de audiência nas transmissões televisivas, pela média de público nos ginásios e pelo retorno publicitário e financeiro dos investimentos das empresas patrocinadoras" (MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 165). Com uma divulgação mais elaborada das empresas e marcas patrocinadoras o voleibol naquela época passou a ser um dos melhores produtos esportivos do país. Então, "a Liga Nacional passa a ser uma empresa com um produto para vender: o voleibol." (MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 166). Após ser entregue às duas agências¹⁰ de *marketing* esportivo, os direitos de comercialização do jogo passaram a ser de domínio da Liga e não dos clubes participantes. A TV Bandeirantes que até então tinha exclusividade de transmissão, passava a ser mais uma das emissoras que poderia transmitir os jogos.

Entre as inovações previstas no projeto da Liga Nacional, figuravam: a) a utilização de propaganda em todos os espaços dos ginásios, incluindo rede, cadeira do árbitro e banco de reservas; b) a desvinculação do nome das empresas às cidades em que estão sediadas; c) a decoração dos ginásios com as logomarcas das empresas patrocinadoras; d) a transmissão televisiva de pelo menos um jogo por rodada; e) a exibição de programas educativos semanais sobre a dinâmica do voleibol, com espaços para apresentação dos resultados dos jogos nos finais de semana. (MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 166).

Em 1993, com a excelente campanha da seleção brasileira nos Jogos Olímpicos de Barcelona em 1992 e na Liga Mundial em 1993, o voleibol brasileiro alcança definitivamente sua profissionalização e espetacularização, o que Marchi Júnior (2004) chamou de "segunda virada" do voleibol brasileiro. Até aí o projeto de *marketing* da Liga

¹⁰ Universe Sports dirigida por Sérgio Villela e Sportsmedia de Leonardo Gryner. (MARCHI JÚNIOR, 2004).

Nacional seguia a todo vapor, a publicidade estava incorporada desde a cadeira do árbitro e o piso do ginásio até as garrafas de água dos atletas e as bordas da rede. Os atletas eram cada vez mais procurados para serem modelos em comerciais televisivos. (MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 176).

Nesse contexto, a CBV em parceria com o BB lançou um projeto que tinha como objetivo elevar os níveis técnicos e promocionais da Liga Nacional. O projeto teve um custo de 3 milhões de dólares, sendo dois terços fornecidos pelo BB. Por conseguinte, a Sportsmedia idealizou um novo nome para a Liga Nacional, a partir da temporada 1994/1995 ela passaria a se chamar “Superliga Nacional”. Essa versão contou com mais de trinta empresas, entre os patrocinadores oficiais do campeonato (Olympikus, Rexona, Martini, BR-Lubrax e Coca-Cola) e patrocinadores das equipes mobilizaram cerca de 15 milhões de dólares com as estratégias de *marketing*, comercializando placas publicitárias e com os direitos de transmissão na televisão. (MARCHI JÚNIOR, 2004).

O campeão da primeira edição da Superliga Nacional masculina foi a FrangoSul/Ginástica do Rio Grande do Sul, que venceu o Report/Suzano em casa por 3 sets a 0 (15/11, 15/10 e 15/10). Carlão, atacante do time gaúcho e atleta mais festejado pelos demais jogadores “foi o único entre os cinco titulares da seleção brasileira que voltaram da Itália a permanecer na disputa da Superliga. As equipes de Giovane, Tande, Maurício e Marcelo Negrão foram eliminadas durante o torneio.” (FOLHA DE SÃO PAULO, 1995)¹¹. Já na Superliga feminina o Leite Moça saiu na frente ganhando os primeiros cinco jogos.

Em 1997 com o líbero¹² oficializado pela FIVB, a Superliga Nacional fez o uso experimental dos sets jogados até 25 pontos corridos, com o sucesso do teste, o sistema foi logo adotado no Mundial do Japão, que oficializou a regra em novembro de 1998. Houve uma redução o tempo de transmissão das partidas, procurando deixar a competição mais espetacular e mais viável para as transmissões, então foi criado o tempo técnico, ou tempo obrigatório, no quinto e décimo ponto de cada set, a aceitação do contato simultâneo de partes do corpo no primeiro toque e a defesa com os pés. Com a inserção das novas regras para o voleibol, certamente a imagem da modalidade como

¹¹ Informações retiradas do site <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/4/10/esporte/25.html>>. Acesso em 26/10/2018.

¹² O líbero é um jogador especialista em defesa, sua função em quadra é passar e defender. O líbero foi criado com o objetivo de fazer a bola ficar mais tempo em jogo, o mesmo usa um uniforme com a cor diferente dos demais e é proibido executar as ações de ataque, bloqueio, saque e levantamento (saltando após a linha dos três metros). (CARVALHO, 2018).

produto foi aprimorada para sua comercialização nas redes de televisão. (MARCHI JÚNIOR, 2004).

Campestrini (2016, p. 121) ressalta que

[...] muitos esportes, se não forem adaptados, não conseguem, por característica própria, serem bem apresentados no formato construído da televisão, seja por apresentarem conteúdos com baixa atratividade para o público, seja pelo tempo de duração da disputa, que pode ser incompatível com uma grade de programação.

Na temporada de 1997/1998 da Superliga masculina de voleibol os gaúchos da Ulbra foram os campeões, após reverter a vantagem do Olympikus, disputando a final no Rio de Janeiro. Os demais times que competiram nesta temporada foram o Banespa, Report/Suzano, Try On/Minas, 1º de maio/Philco, Lupo/Náutico, Palmeiras, Telepar, SOS Computadores, Fluminense e Unincor. (UOL ESPORTE, 1998). No feminino o estreante “Rexona, então com sede no Paraná, conquistou seu primeiro título. O time comandado por Bernardinho venceu na final o Leites Nestlé, que buscava o tetracampeonato: 3 jogos a 1.” (CBV, 2018)¹³. No ano seguinte, em 1999 a história se repete, desta vez com o apoio da Pepsi, a Ulbra/Pepsi mostrou superioridade e manteve o título conquistado na última temporada.

Nos anos 2000, no feminino o Rexona após três decisões consecutivas, conquistou o seu segundo título ao derrotar o MRV/Minas. Com o passar dos anos, grandes nomes do voleibol brasileiro foram encerrando suas carreiras, não entraram mais em quadra profissionalmente, alguns exemplos são o campeão olímpico Nalbert que representava o Banespa/Mastercard (SP) e deixou as quadras em 2004/2005 e Fernanda Venturini que se “aposentou” em 2005/2006, após conquistar o 11º título ao lado do marido Bernardinho e o prêmio de melhor levantadora da Superliga. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL, 2018).

Na temporada de 2008/2009 a Superliga completou quinze anos, em sua 15ª edição

[...] com o mesmo sistema de disputa da temporada anterior, Finasa/Osasco e Rexona-Ades fizeram as finais de três dos quatro turnos. Na briga pelo título, no Maracanãzinho, ficaram frente a frente pela quinta vez consecutiva. De virada, o Rexona-Ades conquistou sua sexta vitória. No masculino, a disputa ficou polarizada entre Cimed/Brasil Telecom e Vivo/Minas durante toda a competição. As equipes disputaram três das quatro finais dos turnos. Cimed/Brasil Telecom e Vivo/Minas voltaram a se encontrar na disputa pelo título da Superliga pela

¹³ Informações retiradas do site <<http://superliga.cbv.com.br/historia-campeoes>>. Acesso em 26/10/2018.

quarta vez consecutiva. Na decisão, o time de Florianópolis teve dificuldades no primeiro set, mas venceu por 3 a 0 conquistando o tricampeonato. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL, 2018).

Na edição seguinte a Superliga teve um recorde de equipes participantes, participaram ao todo 30 equipes, 17 no masculino e 13 no feminino. Grandes estrelas que estavam fora do país jogando por outros clubes retornaram ao Brasil. Giba, Gustavo e Rodrigão foram para o Pinheiros/Sky, Murilo e Sidão para o Sesi/SP e Jaqueline passou a jogar pelo Sollys/Osasco. Em 2010/2011 na Superliga feminina, pela sétima vez a equipe do Unilever/RJ ficou com a medalha de ouro, a equipe contava com as jogadoras Fabi, Dani Lins, Valeskinha, Mari e Sheilla, que foi a maior pontuadora da temporada, com 494 pontos, a oposta ganhou o troféu de melhor atacante da Superliga 10/11. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL, 2018).

No ano de 2012 é criada a Superliga B, ou seja, a “segunda divisão” do campeonato, os campeões de cada temporada seguem para a primeira divisão, que seria então a Superliga ou Superliga A. A primeira edição contou com oito equipes participantes, apenas no masculino. O campeão foi o APAV/Canoas (RS) que venceu o Funvic/Mídia Fone (SP). O ano de 2014 foi marcado pela estreia da Superliga B feminina, foi testado o sistema de sets que iam somente até 21 pontos. O torneio entre as mulheres contou com cinco equipes participantes e quem venceu foi o São José Vôlei (SP). (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL, 2018).

Em 2015 o Sada Cruzeiro/Unifemm (MG), que aproveitou a Superliga B para dar mais experiência aos atletas juvenis, sagrou-se campeão, mas como já possuía equipe na Superliga, não pôde subir para a primeira divisão e acabou ficando com o Bento Vôlei. No feminino o número de equipes participantes subiu para oito e o Vôlei Bauru/Concilig (SP) venceu em casa a disputa contra o Sogipa (RS). (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL, 2018).

“Uma final inédita marcou a edição 2016/2017 da Superliga masculina. De um lado, o já tradicional e supercampeão, Sada Cruzeiro (MG) e do outro, o estreante Funvic Taubaté (SP)” (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL, 2018), quem levou a melhor foi a equipe mineira que garantiu seu quinto título. No feminino, a disputa final foi entre o Vôlei Nestlé (SP) e o Rexona-Sesc (RJ), que com o apoio da torcida em casa levou o 12º título na Superliga. Enquanto isso, a Superliga B masculina teve recorde participação com 13 equipes inscritas ao todo. Devido ao grande número de clubes inscritos o regulamento durante a fase de classificação foi mudado, passando a ser dois

grupos até a decisão. Já no feminino seis equipes fizeram a terceira temporada, o Nestlé Araraquara Vôlei (SP) venceu o Fluminense do Rio de Janeiro por 3 sets a 0. A Superliga entrega em cada jogo um prêmio chamado ‘Troféu VivaVôlei’ para os melhores jogadores de cada partida, eleitos pela comissão técnica do seu time ou por votação popular realizada através de enquetes *online*.

Na temporada 2017/2018 a Superliga contou com 24 equipes, sendo 12 equipes no voleibol feminino e 12 no masculino, esse número é o limite de participantes, para mais equipes entrarem no campeonato devem primeiro disputar a Superliga B. Apresentou a novidade, a final passou a ser disputada em dois jogos. Caso haja um empate, há o ‘Super Set’, uma espécie de *tiebreak*, mas que desempata os dois jogos. E foi o que aconteceu com a final do feminino, o primeiro jogo foi vencido pelo Sesc RJ e o Dentil/Praia Clube (MG) venceu o segundo, conforme o regulamento, a disputa foi para o Super Set que definiu o grande campeão, o Praia Clube. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL, 2018).

Em janeiro de 2018 a Superliga passa a se chamar ‘Superliga Cimed masculina e feminina de vôlei’. A parceria da CBV com o Grupo Cimed não trouxe apenas a novidade na mudança do nome, mas também um adesivo no piso das quadras participantes da Superliga até o fim da temporada. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL; CAFÉ COM GALO, 2018). Em março do mesmo ano, a CBV cria um canal¹⁴ para transmitir as partidas da Superliga na internet. “a criação do canal surgiu a partir de uma dificuldade das próprias equipes, afinal, mesmo com a liberação da negociação do *streaming*¹⁵, apenas Minas Tênis Clube, Copel Telecom Maringá Vôlei e Sesc RJ se valeram deste direito.” (MKT ESPORTIVO, 2018)¹⁶. Diante desse cenário, o diretor executivo da CBV, percebendo essa dificuldade buscou possibilitar as transmissões *online* para ampliar o alcance da Superliga e oferecer uma nova forma de consumo, dando assim maior visibilidade ao voleibol e aos torcedores, para que possam assistir o maior número de jogos possível. (MKT ESPORTIVO, 2018). A Superliga feminina e masculina está entre os melhores campeonatos do mundo “e conta com jogadores de

¹⁴ É possível acessar o “Canal Vôlei Brasil” através do site <http://canalvoleibrasil.cbv.com.br/>.

¹⁵ “*Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Um grande exemplo de *streaming* é o site Youtube, que utiliza essa tecnologia para transmitir vídeos em tempo real.” (SIGNIFICADOS, 2018). Disponível em: <<https://www.significados.com.br/streaming/>>. Acesso em: 31/10/2018.

¹⁶ Informações retiradas do site <<http://www.mktesportivo.com/2018/03/cbv-cria-canal-para-transmitir-partidas-da-superliga-na-internet/>>. Acesso em 26/10/2018.

fama internacional, apesar disso a transmissão em canais abertos de televisão se resume a finais de turnos.” (FREIRE; RIOS, 2012, p. 5).

Em julho do mesmo ano a CBV anunciou que a Taça Prata – campeonato que dava acesso para as novas equipes participantes à Superliga B – passou a se chamar Superliga C, segundo o regulamento “a fórmula da competição dependerá da quantidade de equipes inscritas e pode ser realizada em triangular, grupo único ou em dois grupos com semifinal e final. Os dois melhores de cada naipes garantem o acesso para a Superliga B 2019.” (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL, 2018).

No mês de agosto de 2018, uma reunião entre os dirigentes definiu algumas mudanças apenas na Superliga feminina. Na próxima temporada 2018/2019 a final passará a ter até três jogos, em vez do Super Set (set extra), entra a decisão em melhor de três jogos, caso haja um empate nos dois primeiros jogos. Também foi decidido que “a premiação individual será por posição e não mais por fundamento, formando assim a seleção do campeonato. Além disso serão premiadas a melhor jogadora de cada final, com o Troféu VivaVôlei, e a melhor atleta da competição.” (GLOBO ESPORTE, 2018).

Atualmente “o campeão da Superliga ganha o direito de participar do Campeonato SulAmericano de Clubes, a Superliga é considerada um dos principais e mais disputados campeonatos de voleibol do mundo,” (OLIVEIRA *et al* 2018, p. 77) fica atrás somente da liga Turca e Italiana. Uma das características da Superliga é investir em atletas brasileiros, tanto que não se pode contratar mais que dois jogadores estrangeiros por equipe para participar do campeonato. (ESPORTUDO, 2018). Entretanto, para a temporada de 2018/2019 houve recorde de estrangeiros inscritos, tanto no naipes masculino como feminino. “Entre atletas que estão chegando e os que atuavam no Brasil, já são 22 jogadores estrangeiros confirmados na competição nacional. Estados Unidos lideram a lista que conta com representantes de dez países.” (GLOBO ESPORTE, 2018).

O site da Confederação Brasileira de Voleibol apresenta os balanços anuais da instituição, os quais podem auxiliar na identificação das ações de *marketing* utilizadas durante os anos de 2009 a 2018 e quais seus resultados.

TABELA 1 - RECEITAS DE PATROCÍNIOS, DIREITOS DE TRANSMISSÃO E RENDA DOS JOGOS RECEBIDOS PELA CBV 2009-2017.

Ano	Patrocínios	Direitos de transmissão	Renda dos jogos/bilheteria
2009	R\$ 3.599.013	R\$ 4.979.530	-
2010	R\$ 469.462	R\$ 4.693.968	R\$ 1.485.700
2011	R\$ 50.398.190	R\$ 5.356.817	R\$ 1.575.280
2012	R\$ 77.554.131	R\$ 5.449.166	R\$ 823.330
2013	R\$ 83.331.703	R\$ 8.358.620	R\$ 1.512.064
2014	R\$ 75.428.549	R\$ 8.278.680	R\$ 1.301.525
2015	R\$ 72.670.518	R\$ 6.678.779	R\$ 3.129.301
2016	R\$ 79.341.948	R\$ 6.613.445	R\$ 5.144.473
2017	R\$ 54.394.964	R\$ 2.570.000	R\$ 4.891.938

FONTE: AUTORA COM BASE EM CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL (2018).
 NOTA: Recorte feito dos três dados mais relevantes para essa pesquisa, são eles: receitas de patrocínios, receitas de direitos de transmissão e receitas de renda dos jogos (bilheteria).

Com a análise dos dados da tabela acima é possível relacionar alguns números com a Superliga. Entretanto, encontram-se disponíveis apenas as receitas do ano de 2009 até o ano de 2017. Nos primeiros anos apresentados (2009 e 2010), há um número baixo nas receitas de patrocínios, tanto é que o montante referente aos direitos de transmissão foi bem maior em ambos os anos. Em 2011, ano em que a Superliga teve recorde de inscritos (30 equipes ao todo), houve um aumento em todas as receitas analisadas. O ano de 2012 chama a atenção pelo fato de ser o ano da Olimpíada em Londres, percebe-se que houve um aumento na renda por parte dos patrocínios, entretanto, foi o menor número com renda dos jogos/bilheteria. Em seguida, após o Brasil ser campeão com a seleção feminina e vice-campeão com a seleção masculina nos Jogos Olímpicos em Londres, o ano de 2013 foi o que teve o número mais alto nas receitas de patrocínios, alcançando mais de 83 milhões de reais e também o montante mais alto de direitos de transmissão, com mais de 8 milhões de reais. A bilheteria possui um aumento considerável em seus números a partir de 2015, logo após a estreia da Superliga B, com mais de 3 milhões de reais, inclusive no ano seguinte (2016) atingiu seu recorde alcançando com a renda dos jogos um total de R\$ 5.144.473,00, deve-se lembrar que neste ano o Brasil sediou os Jogos Olímpicos. Também houve aumento no valor de patrocínios. E em 2017, percebe-se uma grande queda nas receitas de patrocínios e direitos de transmissão que é o menor número de todos os anos, entretanto, a renda dos jogos continua basicamente com a mesma média. Um dos motivos dessa queda se deve pelo corte de investimentos após os Jogos Olímpicos no

Rio de Janeiro, em 2016. Em 2017, a CBV recebeu o aviso de que seriam diminuídos em seu contrato com o BB, 16 milhões de reais anuais, a instituição que é patrocinadora oficial do voleibol brasileiro desde 1991, pagou no contrato anterior o valor de 276,4 milhões, já o novo contrato prevê o pagamento de 218 milhões de reais em quatro anos, durante o ciclo olímpico (2017-2020). (LIMA, 2018).

No balanço realizado em 2017, as diferenças nas contas mostram que os valores de receitas extraordinárias - as que vêm de patrocínios e direitos de transmissão - diminuíram 39,12% em relação ao ano anterior. Ao todo, em 2016, o vôlei brasileiro recebeu R\$ 116.981.108, enquanto em 2017, o valor diminuiu para R\$ 71.228.509. Dos valores apresentados pelo balanço, os investimentos no vôlei de praia e quadra diminuíram em 36,3%, indo de R\$ 65.685.772 para R\$ 41.803.848. Já nos valores de jogos e eventos, a diminuição foi de 7,7%, passando de R\$13.656.176 para R\$ 12.591.116. (LIMA, 2018)¹⁷.

Quanto aos direitos de transmissão que é o menor número de todos os anos, pode-se refletir a respeito de os canais abertos transmitirem somente as finais do campeonato e também podem ser valores muito baixos a serem oferecidos, fazendo com que não valha a pena para algumas equipes, recorrendo então para a transmissão dos jogos via internet.

¹⁷ Informações extraídas do site: <<https://www.lance.com.br/mais-esportes/falta-investimento-preocupa-futuro-volei-brasileiro.html>>. Acesso em: 11/11/2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho possibilitou analisar que o voleibol possui uma trajetória de mais de cem anos no Brasil. Antes de Nuzman assumir a presidência da CBV, a FIVB com o objetivo de transformar o voleibol em um “esporte show”, já vinha fazendo um excelente trabalho. No Brasil, esse trabalho foi feito pela CBV, com a introdução do *marketing* esportivo no voleibol nacional. Para se atingir a compreensão dessa realidade definiu-se um objetivo geral e/ou principal, que foi identificar a influência do *marketing* esportivo na Superliga de voleibol do Brasil. A criação dos campeonatos nacionais e sucessivamente a continuidade da Superliga foram fatores marcantes para a afirmação do voleibol como um esporte profissional. Após os altos investimentos em *marketing* esportivo na Superliga, a competição de voleibol se tornou a principal no país. Adotou o formato de evento esportivo, com animadores, shows, cantores, camisetas, brindes e sorteios para os torcedores e etc. e como resultado conseguiu a aproximação do torcedor e telespectador, bem como o sucesso nas bilheterias.

Com a elevação do número de equipes participantes da Superliga, foi criada a Superliga B, a qual dava acesso para a Superliga. Atualmente, no ano de 2018 a história se repete, com o grande número de equipes inscritas na Superliga B, é criada então a Superliga C, a qual o campeão garante uma vaga na Superliga B, ou seja, é crescente o número de equipes participantes da Superliga e para suprir a demanda foram criadas uma espécie de “primeira e segunda divisão”. Ao longo dos anos percebeu-se que todos os fatores do *marketing* e suas ações foram incorporados de alguma forma dentro da Superliga.

E afinal, o esporte se popularizou por causa dos ídolos ou os ídolos surgiram com a espetacularização do esporte? No voleibol, os dois cresceram juntos, os grandes ídolos aliados à profissionalização e espetacularização do esporte, fizeram isso acontecer. Os atletas passaram a ter contratos publicitários para vender outros produtos, além de se tornarem favoritos pelos seus excelentes desempenhos em quadra, também precisaram investir em sua imagem, os quais devem ter uma conduta pessoal exemplar, principalmente no voleibol. Atletas ídolos precisam de algumas razões para se firmarem nesta posição, assim como uma modalidade esportiva não alcança sua popularização e espetacularização de uma hora para outra. O que se percebeu é que houve um processo para esse espetáculo esportivo chegar onde está hoje. É como se um fator dependesse

do outro, no voleibol observa-se que os atletas passaram a ser vistos como ídolos após o esporte ser profissionalizado e juntamente a sua espetacularização.

É visível a grande importância dos patrocínios e investimento de dinheiro na modalidade para o desenvolvimento da mesma. O que mais preocupa são as categorias de base, “peças de reposição para a equipe principal vêm mostrando desenvolvimento abaixo do esperado nas competições.” (LIMA, 2018). E essa redução nos investimentos preocupa o futuro do voleibol brasileiro, o qual teve excelentes resultados alcançados até aqui.

Conclui-se que no período analisado, houve uma queda nos valores das receitas de patrocínio e direitos de transmissão, no entanto, receitas de renda dos jogos aparecem estabilizados. Também houve um grande aumento no número de equipes participantes da Superliga, que passou a ser disputada com mais duas ‘divisões’, a Superliga B e a Superliga C. Portanto, o presente estudo é relevante para a comunidade científica da área, no entanto, deve-se levar em consideração que o estudo se limita apenas à pesquisa bibliográfica, diante disso, se faz necessária a produção de mais estudos adotando outras metodologias, para que se possa aprofundar mais sobre o tema. E também o fato de não se ter acesso aos dados das receitas de anos anteriores, quando houve a consolidação da Superliga. Se isso fosse possível poderia se ter um panorama mais completo das ações do *marketing* na Superliga e no voleibol brasileiro de forma geral.

Além da transmissão dos jogos pela televisão, tem-se o início da transmissão ao vivo pela internet no canal criado pela própria CBV e em redes sociais. Neste ponto, observou-se a presença da primeira ação do *marketing* esportivo, a Alternativa à Mídia Convencional e a influência dos Fatores Pessoais. Essa nova forma de consumo pode ser uma alavanca ainda maior para a Superliga, visto que hoje a internet é o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, ao ter na palma de suas mãos e com apenas um ‘toque’ poder assistir aos jogos. Além disso, a internet tem sido um forte canal para influenciar os consumidores do esporte, principalmente através das redes sociais. Isso pode ser visto também em perfis de redes sociais dos próprios atletas, há uma aproximação do atleta com o torcedor através desse meio de comunicação.

O *marketing* é utilizado também para ganhar visibilidade, assim, são realizadas ações para que haja essa aproximação, como sorteios e outros tipos de interações *online*. Pessoas que muitas vezes não eram próximas do voleibol, passaram a ser, após

a aproximação criada entre torcedor e atleta através das redes sociais. Sabendo que a *internet* é o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros e que só tende a crescer com o avanço tecnológico, é válido pesquisar e acompanhar quais serão os resultados e consequências das transmissões *online* iniciadas no ano de 2018, juntamente com os atletas influenciadores¹⁸.

¹⁸ *Digital Influencer* ou 'Influenciadores Digitais' são "pessoas presentes no meio *online* com poder de estimular mentalidades e afetar as decisões de terceiros através da sua 'autoridade' (real ou percebida), através do seu conhecimento, posição ou relacionamento." (LINCOLN, 2016 *apud* PEREIRA, 2017, p. 25).

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, B. S. **O patrocínio esportivo nos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007:** um estudo de caso. Monografia (Trabalho de conclusão de curso) - Universidade Federal do Paraná, Departamento de Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, Curitiba, 2007.

ALMEIDA, B. S.; MARCHI JÚNIOR, W. **Comitê Olímpico Brasileiro e o Financiamento das Confederações Brasileiras.** Rev. Brasileira, de Ciências do Esporte. Florianópolis, 2011.

ANFILO, M. A. **A prática pedagógica do treinador da seleção brasileira masculina de voleibol:** processo de evolução tática e técnica na categoria infanto-juvenil. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

BENEDITO, R. C. D. S. **Marketing Esportivo, Conceitos e Aplicações - Apresentando o caso do Rexona-AdeS/Rio de Janeiro.** Trabalho de conclusão de curso. Rio de Janeiro, 2006.

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo:** o esporte nas estratégias empresariais. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

BIANCHI, P.; HATJE, M. **Mídia e Esporte:** os valores-notícia e suas repercussões na sociedade contemporânea. Revista Motrivivência, ano XVIII, n. 27, p. 165-178. Dez./2006.

BIZZOCCHI, C. **O voleibol de alto nível:** da iniciação à competição. Barueri: Manole, 2004.

CAMPESTRINI, G. R. H. **Plataforma de Negócios do Esporte:** A Gestão do Esporte Orientada para o Mercado. Curitiba, 2016.

CAMPOS, F. A. D.; CAMPOS, L. C. B. **30 anos de voleibol brasileiro:** 1982 a 2012. EFDeportes, Revista Digital. Buenos Aires, ano 18, nº 184, 2013. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd184/30-anos-de-voleibol-brasileiro-1982-a-2012.htm>>. Acesso em 06/11/2018.

CARVALHO, M. H. **Disciplina:** Voleibol. Educação Física CEAP. Disponível em <<http://www.ceap.br/material/MAT1102201402013.pdf>>. Acesso em 30/10/2018.

CHATAIGNIER, R. S. L. **Marketing esportivo:** A Paixão Pelo Esporte Transformada em Negócios - Um Estudo de Caso do Consumidor de Voleibol no Brasil. Tese (Doutorado em Administração) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2011.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL. **História e Campeões**. Superliga, 2018. Disponível em <<http://superliga.cbv.com.br/historia-campeoes>>. Acesso em 10/10/2018.

_____. **Demonstrações Financeiras - BALANÇO**. Disponível em <<http://2017.cbv.com.br/governanca/index.php/demonstracoes-balanco>>. Acesso em: 31/10/2018.

_____. **Inscrições estão abertas para a nova competição do calendário do voleibol brasileiro**. Disponível em <<http://superliga.cbv.com.br/noticia/25161/inscricoes--estao-abertas-para-a-nova-competicao-do-calendario-do-voleibol-brasileiro>>. Acesso em: 31/10/2018.

CORDEIRO FILHO, C.; ALBERGARIA, M. **Voleibol masculino e feminino**. Atlas do esporte no Brasil - CONFEF. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <www.atlasesportebrasil.org.br/textos/58.pdf>. Acesso em: 18/10/2018.

COUTINHO, L. C. S. **Gestão da Tecnologia e Inovação no Esporte**: Estudo de Caso do Voleibol Brasileiro. Dissertação (Mestrado em Ciências do Desporto) - Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2017.

DIAS, J. G. F.; COSTA, Y. A. O.; VENDRAME, F. C.; SARRACENI, J. M.; RIBEIRO, M. C. **Marketing Esportivo como Ferramenta de Sucesso das Estratégias de Marketing nas Empresas**. Lins, São Paulo, 2009.

ESPORTUDO. **Superliga**: Invasão de estrangeiros na temporada 2018/2019 do vôlei. Disponível em: <<https://www.esportudo.com/superliga-invasao-de-estrangeiros>>. Acesso em: 31/10/2018.

FIGUEIRA, A. A.; SCHUCHMANN, B.; FONSECA JR, R. S.; OLIVEIRA, R. M. M.; BURI, M. R. **O marketing esportivo e a influência no comportamento do consumidor**. São Paulo, 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Frangosul conquista Superliga de vôlei**. São Paulo, 1995. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/4/10/esporte/25.html>>. Acesso em 26/10/2018.

FREIRE, L. A.; RIOS, R. **A veiculação do vôlei na mídia televisiva**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto, 2012.

FURTADO, C. E. A. A. **Conceitos de Marketing. Uma breve reflexão**. Disponível em: <<https://eugeniofurtado.files.wordpress.com/2009/07/conceitos-de-marketing-uma-breve-reflexao-ceaaf.pdf>>. Acesso em: 10/11/2018.

GAVIRATI, V. F.; SIQUEIRA, G. S. **Notas para o estudo da relação entre esporte e meios de comunicação de massa**. RELEM - Revista Eletrônica Mutações. Amazonas, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas S. A., 2008.

GLOBO ESPORTE. **Reunião define mudanças na Superliga Feminina, que terá final em até 3 jogos**. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/volei/noticia/reuniao-define-mudancas-na-superliga-feminina-que-tera-final-em-ate-3-jogos.ghtml>>. Acesso em 26/10/2018.

_____. **Superliga tem número recorde de estrangeiros mesmo em tempos de crise econômica**. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/volei/noticia/superliga-tem-numero-recorde-de-estrangeiros-mesmo-em-tempos-de-crise-economica.ghtml>>. Acesso em: 31/10/2018.

ISTOÉ. **Uma jogada bilionária**. Disponível em: <[https://istoe.com.br/30750_UMA+JOGADA+BILIONARIA+/>](https://istoe.com.br/30750_UMA+JOGADA+BILIONARIA+/). Acesso em: 25/09/2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. - São Paulo: Prentice Hall, 1993.

LACERDA, T. S. M. **Federação Portuguesa de Basquetebol: Proposta de Comunicação Estratégica para o basquetebol em Portugal**. Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa, 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia** - 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, T. **Queda de investimentos põe o futuro do vôlei em xeque e leva a CBV a agir**. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/mais-esportes/falta-investimento-preocupa-futuro-volei-brasileiro.html>>. Acesso em: 11/11/2018.

LUCENA, G. F.; BRUM, L.; SERAFIM, V.; BETTINE, M. **Espetacularização do Esporte: influências do atleta na sociedade**. São Paulo, 2015.

MAOSKI, A. C. B. **A (des) articulação entre os entes federativos que promovem o esporte de rendimento no Brasil, no Paraná e em Curitiba**. Tese (Doutorado em Educação Física) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

MARCHI JÚNIOR, W. **Subsídios para uma discussão sociológica sobre a evolução do voleibol**. Conexões: revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 0, n. 4, p. 141-150, jan./jun. 2000.

_____. **Três décadas de história do voleibol brasileiro**. ANPUH - XXII Simpósio Nacional de História, João Pessoa, 2003.

_____. **“Sacando” o voleibol**. São Paulo: HUCITEC, 2004.

_____. **O processo de ressignificação do voleibol a partir da inserção da televisão no campo esportivo**. Rev. Bras. Cienc. Esporte, Campinas, v. 26, n. 2, p. 149-162, jan. 2005.

MARQUES JUNIOR, N. K. **História do voleibol no Brasil e o efeito da evolução científica da educação física brasileira nesse esporte**. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires - Ano 17 - Nº 170 - Julho de 2012. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd170/historia-do-voleibol-no-brasil.htm>>. Acesso em: 06/11/2018.

MATTHIESEN, S. Q. **A história do voleibol**: subsídios para a sua incorporação no ensino de 2º grau. Campinas, 1989.

MAZZEI, L. C.; OLIVEIRA, N. S.; DE ROCCO, A. J. & BASTOS, F. C. (2013). **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.

MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

_____. **Administração e Marketing de clubes esportivos**: a base para a criação do clube-empresa. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MENDES, F. G. **O marketing esportivo**: diferenças e semelhanças entre futebol e voleibol. Florianópolis, 2012.

MEZZAROBA, C.; PIRES, G. L. **Breve Panorama Histórico do voleibol**: do seu surgimento à espetacularização esportiva. Ativ. Fís., Lazer & Qual. Vida: R. Educ.Fís., Manaus, v.2, n.2, p.3-19, jul/dez, 2011.

MKT ESPORTIVO. **CBV cria canal para transmitir partidas da Superliga na internet**. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/2018/03/cbv-cria-canal-para-transmitir-partidas-da-superliga-na-internet/>>. Acesso em 26/10/2018.

MORAES, L. C. L.; GOMES, L. C., WRUCA JUNIOR, E.; ROJO, J. R.; SILVA, M. M. **O perfil da produção científica sobre voleibol em periódicos da América Latina e Caribe**. Corpoconsciência, Cuiabá-MT, vol. 22, n. 02, p. 48-60, mai/ago., 2018.

OLIVEIRA, M. H.; SANTOS, A.; NASCIMENTO, A. S.; TOLEDO, E. I.; MAZZEI, L. C. **O patrocínio no voleibol brasileiro**: um estudo sobre as equipes participantes da temporada 2017/2018 da Superliga. Revista Intercontinental, Rio de Janeiro, 2018.

OLIVEIRA, P. S. **Fatores históricos que contribuíram para o voleibol conquistar a posição atual no esporte brasileiro**. Curitiba, 2012.

PAIVA, F. S. L.; **Vitórias e derrotas no voleibol nacional**: uma abordagem crítica do desporto no período de 78 a 88. Motrivivência. Rio de Janeiro, 1989.

PEREIRA, C. B. **Notas para conceitualização do termo 'Marketing'**. Working Paper. Disponível em <<http://www.fea.usp.br/>>. Acesso em 01 ago 2018.

PEREIRA, C. S. G. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram**: um estudo exploratório. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) –

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico do Porto. Porto, 2017.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PLACAR MAGAZINE. Revista - Editora Abril. N. 832, maio/1986.

_____. Revista- Editora Abril. N. 966, dezembro/1988.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing esportivo a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Editora Bookman, Porto Alegre, 2008.

RUBIO, K. **O trabalho do atleta e a produção do espetáculo esportivo**. Revista Electrônica de Geografia y Ciencias Sociales - Universidad de Barcelona, 2002.

SATO, A. Y. **Rejuvenescimento da Marca Banco do Brasil com o Marketing Esportivo - Vôlei**. Monografia (Trabalho de conclusão de curso) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2003.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. **Administração de Marketing**. Coleção Gestão Empresarial, 2002.

SIGNIFICADOS. **Streaming**. Disponível em:
<<https://www.significados.com.br/streaming/>>. Acesso em: 31/10/2018.

SONOO, C. N. **Análise do “clima” numa equipe de voleibol**. Maringá, 2000.

SENADO FEDERAL. **Carlos Arthur Nuzman**: biografia. Disponível em:
<<https://www12.senado.leg.br/institucional/destaques/pdf/biografia-nuzman>>. Acesso em: 06/08/2018.

SOUSA, P. D.; MATTOS, L. L.; SOUSA, M. A. B. **Marketing Esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte**. Revista DCS online. Três Lagoas, 2005.

SUPERLIGA, CBV. **Superliga passa a se chamar Superliga Cimed masculina e feminina de vôlei**. Disponível em: <<http://superliga.cbv.com.br/noticia/24474/superliga-passa-a-contar-com-cimed-em-seu-nome>>. Acesso em 26/10/2018.

TEIXEIRA, T. R. **O marketing esportivo como processo de projeção de um time de futebol**. Revista Conexão Eletrônica. AEMS - Faculdades Integradas de Três Lagoas. Três Lagoas, 2012.

TEIXEIRA, M. C.; PAROLINI, P. L. L.; SULZBACHER, G. A.; MENDONÇA JÚNIOR, H. C.; CALDAS, A. C.; ROCHA, T. G.; NUNES, E. E. M. **Mensuração da motivação dos consumidores esportivos em eventos escolares:** Um estudo de caso dos Jogos Escolares de Minas Gerais. Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE) – São Paulo - v. 2, n. 1, p. 37-49, maio/2017.

UOL, esporte. **Vôlei Superliga Masculina.** Superliga 97-98. 1998. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/volei/volemasc.htm>>. Acesso em: 26/10/2018.

_____. Temporada 98-99. 1999. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/volei/superligamasc9899.htm>>. Acesso em: 26/10/2018.

VLASTUIN, J. **O caso da equipe de voleibol feminino Rexona (1997-2003):** um estudo das inter-relações com a mídia esportiva. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

VLASTUIN, J.; ALMEIDA B. S.; MARCHI JÚNIOR, W. **O marketing esportivo na gestão do voleibol brasileiro.** Revista Brasileira de Ciências do Esporte, 2008.

WCB NEWS. **Principais Títulos do Vôlei Brasileiro.** Disponível em <<http://www.wcbnews.com.br/p/principais-titulos.html>>. Acesso em: 23/10/2018.