

A INFLUÊNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NA SUPERLIGA DE VOLEIBOL DO BRASIL

*Fabiana de Oliveira Lima Dangui  
Universidade Federal do Paraná  
contatofabianadangui@gmail.com*

*Wanderley Marchi Júnior  
Universidade Federal do Paraná/CNPq  
marchijr@ufpr.br*

Subárea Temática: (6) Marketing e comportamentos de consumo no esporte  
Modalidade de apresentação no evento: Pôster

**Introdução e objetivos:** 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 e tem como objetivo principal, identificar a influência do marketing esportivo na popularização e profissionalização da modalidade, considerando a Superliga como um fator que colaborou para esse processo.

**Métodos:** A pesquisa foi realizada através de uma revisão bibliográfica, por meio de livros, artigos, jornais e documentos consultados on-line. **Resultados e discussão:** “Marketing é um processo. Processo é um ciclo contínuo. Portanto, o marketing é uma função que nunca termina”. (Pitts & Stotlar, 2002, p. 90). 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. 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 da indústria do esporte, que não dá sinais de esgotamento. (Pitts & Stotlar, 2002). 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. No ano de 1976 foram criados os campeonatos nacionais brasileiros de voleibol. Desde então, a cada ano o campeonato cresceu no cenário nacional. Durante essa trajetória, a Liga Nacional se profissionalizou, passou a ter seus jogos transmitidos na TV, desencadeando a popularização e espetacularização do voleibol e atletas tornaram-se ídolos. O campeonato foi entregue a agências de marketing esportivo e passou a se chamar Superliga. “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). No ano de 2018 a CBV criou um canal com transmissão online dos jogos da Superliga. 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 foram seus resultados. **Considerações finais:** 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. 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. O marketing é utilizado também para se ganhar mais visibilidade, assim, são realizadas ações para que haja a aproximação entre torcedores e atletas, 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 em estudos futuros quais serão os resultados e consequências das transmissões online iniciadas no ano de 2018, bem como as ações dos atletas influenciadores.

**Palavras-chave:** voleibol brasileiro; Superliga; marketing esportivo.

#### Referências

- Marchi Júnior, W. (2004). *“Sacando” o voleibol*. São Paulo, Hucitec.
- Pitts, B. & Stotlar, D. (2002). *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo, Phorte.

# IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE GESTÃO E POLÍTICAS PARA O ESPORTE



Curitiba – PR  
08 a 10 de maio de 2019

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