

O MARKETING NO VOLEIBOL BRASILEIRO MASCULINO NO PERÍODO DE 1980 A 1994*

Ana Beatriz Latorre de Faria Pinheiro**
Orientador: Prof. Vinicius Ruas Ferreira da Silva

O presente estudo teve como objetivo analisar a atuação do marketing no voleibol brasileiro masculino, no período de 1980 a 1994. Procurou-se, para tanto, levantar as estratégias e procedimentos utilizados pelos profissionais desse campo, assim como, as conseqüências decorrentes da favorável relação custo-benefício proporcionada aos investidores.

Caracterizada como uma pesquisa histórica, baseou-se em fontes primárias e secundárias, tendo sido entrevistadas personalidades envolvidas com os principais aspectos relatados e consultados documentos originais. O teor das respostas, juntamente com as informações provenientes de uma ampla revisão bibliográfica, permitiram a sistematização de dados dispersos relativos ao tema abordado.

Com base nas questões previamente formuladas, foram estudados: 1) A ascensão do voleibol. 2) O patrocínio das empresas às equipes nacionais. 3) A mídia. 4) O merchandising. 5) Os Campeonatos Nacionais. 6) O patrocínio das empresas à seleção brasileira masculina.

Tendo em vista as considerações apresentadas, foram extraídas as seguintes conclusões: 1) O

voleibol caracteriza-se como um desporto-espetáculo. 2) O aperfeiçoamento na organização dos Campeonatos Nacionais, foi decorrente da necessidade de sua transformação em desporto-espetáculo. 3) O voleibol passou por um processo de mercadorização, sendo comercializado sob a forma de diferentes produtos, consumidos avidamente pelos fãs, envolvidos por campanhas publicitárias. 4) A mídia criou e cristalizou ídolos esportivos, vendendo suas imagens, construídas com base nos padrões de eficiência determinados pela sociedade capitalista. Modificou, inclusive, as características do desporto, tornado-o mais atrativo ao consumo. 5) A profissionalização no voleibol foi decorrente da sua manutenção como desporto-espetáculo, o que não podia prescindir de profissionais especializados, para manter a qualidade do produto a ser oferecido ao mercado. 6) A participação do marketing no voleibol resolveu as dificuldades de ordem financeira que impediam a sua evolução. No entanto, os interesses comerciais, colocados em plano prioritário, trouxeram conseqüências indesejáveis. Além disso, foi registrada a incerteza da duração dos patrocínios e a concentração das equipes nos estados brasileiros de maior poder aquisitivo, o que imprime um caráter elitista.

* Dissertação de Mestrado em Educação Física - Universidade Federal do Rio de Janeiro - 29/10/95.

** Professora Assistente do Departamento de Educação Física da Universidade Federal Fluminense (UFF).