



XXV Congresso de Iniciação Científica da Unicamp

18 a 20 Outubro Campinas | Brasil



O papel do Marketing Esportivo na obtenção de patrocínio para categorias de base do Voleibol: Um estudo de caso dos times C.C.R.C.C. e A.D.C. Abzalão

Angélica Cristina Pereira dos Santos*, Eliana de Toledo.

Resumo

O marketing esportivo tem um papel muito importante na obtenção de patrocínio de clubes/times, de distintas modalidades esportivas (VLASTUIN; ALMEIDA; JÚNIOR, 2008). O voleibol no Brasil possui muitos patrocinadores e um quadro de medalhas abundante (CBV, 2013). O objetivo da pesquisa é analisar o processo de obtenção de patrocínio de dois times/clubes de voleibol de Piracicaba/SP, para as categorias de base até o alto rendimento. O método utilizado foi o exploratório com aplicação de questionário, análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) e análise estatística.

Palavras-chave:

Marketing esportivo, patrocínio, voleibol.

Introdução

Atualmente, é difícil ver algum patrocínio investido na base de algum time/clube do voleibol (SANTOS, 2010 apud GABURRO, 2013), mesmo esta sendo uma das primeiras a receber investimento e muito praticada no país (NETO, 1995, apud BRASIL et al., 2014, p. 849; DACOSTA, 2003; IBOPE, 2007; MATIAS e GRECO, 2011; CONFEEF, 2013). Especula-se que o processo de obtenção de patrocínio para as categorias de base do voleibol é essencial e o marketing tem papel fundamental sobre o mesmo, e esse processo foi analisado a partir de dados sobre a trajetória histórica dos times/clubes C.C.R.C.C. e A.D.C. Abzalão, o número de adeptos, conquistas, composição dos profissionais das equipes, formas de composição das equipes de atletas (da base ao alto rendimento), e os processos de passagem de um nível-categoria para outro.

Resultados e Discussão

Por meio do questionário com perguntas abertas e fechadas, foram apontados dados a partir da análise de conteúdo (BARDIN, 2011) e análise estatística:

Quadro 1. Unidades de contexto sobre a relação do marketing e a obtenção de patrocínio nos times/clubes.

Unidades de contexto	Amostras
1 – O time/clube não tem estratégias para obtenção de patrocínio e de marketing nas categorias de base e alto rendimento.	T1, C1
2 – O time/clube tem estratégias para obtenção de patrocínio e de marketing nas categorias de base e alto rendimento.	T2, C2
3 – Considera-se como marketing a divulgação nos meios de comunicação (online, rádio, televisão, etc.).	T1, T2, C1, C2
4 – O patrocínio geralmente é considerado como apoio nos times/clubes (prefeitura).	T1, P1
5 – O marketing não ajuda na obtenção de patrocínio, porém, ajuda em outras conquistas do time/clube nas categorias de base e alto rendimento.	T1, T2, C1, C2
6 – O patrocínio para as categorias de base é importante para desenvolvimento do time/clube.	T2, C2

Tabela 1. A relação do marketing e patrocínio nos times/clubes.

Existe alguma estratégia de marketing no time/clube?					
SIM	%	NÃO	%	NÃO RESPONDEU	%
T2	20%	T1, C1, C2	60%	P1	20%
O time/clube dispõe de patrocínio?					
SIM	%	NÃO	%	NÃO RESPONDEU	%
C2	20%	T1, T2, C1	60%	P1	20%

Quadro 2. Categorias relacionadas à participação do marketing para obtenção de patrocínio ou do patrocínio para desenvolvimento de estratégias de marketing.

Categorias	Nº das unidades de contexto
1 – O marketing contribui para a obtenção de patrocínio nos times/clubes.	2, 3, 4
2 – O marketing não contribui para a obtenção de patrocínio nos times/clubes.	1
3 – O patrocínio sempre está atrelado ao marketing e/ou outras conquistas dos times/clubes.	2, 6
4 – O marketing sempre está atrelado ao patrocínio e/ou outras conquistas dos times/clubes.	1, 3, 5

Conclusões

- A maioria das amostras declararam a não existência de estratégias de marketing nos times/clubes.
- O patrocínio/apoio para as categorias de base é essencial para suprir as necessidades dos times/clubes, podendo assim manter as outras categorias.
- Consideram como patrocinadores, os apoiadores dos times/clubes, sendo um deles a prefeitura, que fornece alguns recursos materiais e espaço físico aos times/clubes.

Agradecimentos

PIBIC/CNPQ, A.D.C. Abzalão e C.C.R.C.C.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. 10 ed. Lisboa: edições 70, 2011.
PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte, 2002. *Revista de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros*, ano 1, n. 3, jul./set. 2010.