XXV Congresso de Iniciação Científica da Unicamp

18 a 20 Outubro Campinas | Brasil

2017

Análise histórica e avaliação de impacto causado pelas ações de marketing esportivo na Superliga de Voleibol feminino: Um estudo de caso da equipe Vôlei Nestlé/Osasco

Mateus Henrique de Oliveira*, Eliana de Toledo.

Resumo

Após um processo de organização realizado pela Confederação responsável, o Voleibol se tornou uma das modalidades de maior visibilidade e destaque no Brasil. O presente trabalho objetivou estudar uma das equipes de maior expressão da modalidade no país por meio de pesquisa histórico documental, e identificar o impacto causado pelas ações de marketing realizadas pelo seu patrocinador durante os anos, a fim de identificar a relação entre o marketing e o patrocínio esportivo com o desempenho esportivo da equipe. Ao analisar os dados, foi possível identificar a positividade da relação de patrocínio, e as diversas estratégias de marketing utilizadas pela empresa e pelo clube.

Palavras-chave:

Marketing Esportivo, Voleibol, Vôlei Nestlé.

Introdução

A equipe de Voleibol da cidade de Osasco passa a ser patrocinada pela Nestlé em 2009, por meio do produto Sollys. Em 2015, para a temporada vigente, a equipe passa a se denominar Vôlei Nestlé, tendo como objetivo principal a ativação de vários produtos da marca. O objetivo principal do trabalho foi observar a trajetória histórica da equipe durante o patrocínio com a empresa, e identificar de acordo com os conceitos teóricos qual foi o impacto que tanto a empresa quanto o clube sofreram.

Resultados e Discussão

A análise documental foi realizada através de sites esportivos, páginas oficiais do clube, torcida e CBV.. O referencial teórico se deu por meio de artigos relacionados ao marketing esportivo, patrocínio esportivo e ao Voleibol, buscados em bases científicas como Google Acadêmico e SciELO no período de julho a novembro de 2016. A partir daí, pudemos quantificar as conquistas do clube de acordo com o seu patrocinador e destacar o investimento financeiro por parte do patrocinador em jogadoras de maior destaque internacional, conforme demonstrado nas Tabelas 1 e 2:

Tabela 1 – Equipe e conquistas através dos anos

Equipe	Ano	Conquistas
Sollys Osasco	De 2009 a 2012	Campeão da Superliga 09/10 e 11/12, 4 x campeão Sul Americano de Clubes (de 2009 a 2012) do Mundial de Clubes de 2012
Molico Osasco	De 2012 a 2014	Campeão da Copa do Brasil 2014 e do Torneio Top Volley em 2014.
Vôlei Nestlé	De 2015 a atualmente	Vice-campeão da Superliga 2016/2017.

Tabela 2 – Contratações da equipe por temporada

Temporada 2009/2010; 2010/2011; 2011/2012, 2012/2013	Thaís, Adenizia, Fernanda Garay, Sheilla Natalia, Sassá, Carol Albuquerque, Jaqueline, Camila Brait, Fabíola, Tandara, Destinee Hooker (EUA).
Temporada 2013/2014; 2014/2015	Dani Lins, Mari, Caterina Bosetti (ITA), Sanja Malagurski (SER), Kenia Caracces (CUB)
Temporada 2015/2016	Lise Van Hecke (BEL)
Temporada 2016/2017	Tijana Malesevic, Ana Bjelica (SER)

Sobre as estratégias de marketing da empresa, identificou-se a criação de um mascote (Com relação ao produto Molico entre 2013 e 2015), a mudança do uniforme (introduzindo o shorts-saia na modalidade) e a introdução dos diversos produtos da marca nas estampas dos uniformes utilizados pelas atletas durante as temporadas de patrocínio, por exemplo.

Figura 1 – Uniformes utilizados pela equipe como forma de ativação de marketing dos produtos Nestlé

Conclusões

É possível concluir que houve uma mudança no perfil de patrocínio da equipe através dos anos, passando da utilização de produtos para a utilização da marca maior. Fato esse que colaborou para que a equipe tivesse uma maior notoriedade e sucesso em campeonatos. Também identificou-se que a empresa se utilizou de diferentes estratégias e ativações de marketing dentro da própria equipe para a divulgação de seus próprios produtos (Como Sollys, Molico, Passatempo, KitKat, Nesfit, etc), criando um modelo de marketing e patrocínio esportivo diferente dos observados em outras equipes da modalidade e inovador no esporte brasileiro.

Agradecimentos

Agradecimentos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq),

Chataigner, R.; Marketing Esportivo: a paixão pelo esporte transformada em negócios. Um estudo de caso do consumidor de voleibol no Brasil. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.

Lance! Agora como Vôlei Nestlé, time de Osasco é apresentado. Disponível em <<http://web.archive.org/web/20150830094817/http://blogs.lancenet.com.br/volei/2015/06/15/agoracomovolei-nestle-time-de-osasco-e-apresentado/>>

Melo Neto, F. P. Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Record, 1995.

Mullin, B.; Hardy, S.; Sutton, W. Sport Marketing. Champaign, IL, 1997-78951