



## **Desvendando o “guerreiro das quadras”: um diagnóstico preliminar do modelo de marketing esportivo na equipe Sada Cruzeiro<sup>1</sup>**

Ana Flávia Pereira Ventura<sup>2</sup>

João Lucas Pereira Ventura<sup>3</sup>

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### **Resumo**

O marketing esportivo emerge com grande potencial e faz com que o esporte tenha cada vez mais destaque na mídia e no cotidiano. No Brasil, nota-se o fortalecimento da indústria esportiva. Muito disso se deve à Copa do Mundo de Futebol organizada pela FIFA (Fédération Internationale de Football Association), que será realizada no país em 2014 e aos Jogos Olímpicos, organizado pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), a ser realizado na cidade do Rio de Janeiro em 2016. Um dos esportes que busca ativamente captar mais apoiadores e crescer em meio a essa euforia é o voleibol, que, segundo pesquisa do Ibope, já conta com 38 milhões de consumidores no Brasil. Dessa forma, o artigo, parte de uma pesquisa maior, se propõe a apresentar uma análise/diagnóstico preliminar do marketing esportivo no âmbito do vôlei nacional, tendo a equipe mineira Sada Cruzeiro como objeto de estudo.

### **Palavras-chave**

Marketing esportivo; Sada Cruzeiro; Vôlei; Esporte; Indústria esportiva.

### **Introdução**

O esporte sempre ocupou uma posição muito relevante dentro da sociedade e só tende a crescer cada vez mais. Seu apelo vai além das questões tradicionais que envolvem a sua prática e o entretenimento proporcionado. Mais do que isso, o esporte segue também uma lógica de mercado. Tendo isso em vista, as empresas tentam, cada vez mais, extrair os benefícios do crescimento econômico do setor (que é o que mais tem crescido nos últimos anos). O marketing esportivo tem papel fundamental nesse desenvolvimento.

### **O conceito de marketing**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social/ hab. Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, email: [ana.ventura9@gmail.com](mailto:ana.ventura9@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando do curso de Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, email: [joãolucas.ventura@gmail.com](mailto:joãolucas.ventura@gmail.com)



De acordo com Torquato (2004), há um certo consenso entre as diversas bibliografias existentes sobre qual seria o conceito de marketing. Para o autor, podemos sintetizá-lo e entendê-lo como um “conjunto de atividades destinadas a promover as relações de troca entre um *emissor* e um *receptor*, no momento certo, por meio de *canais adequados* e *mensagens apropriadas* que atinjam o foco de interesses dos *segmentos-alvo*.” (TORQUATO, 2004, p. 167).

Torquato destaca também a similaridade dessa noção com a do processo de comunicação. Isso devido ao fato de que em ambos, há um fluxo informacional, um processo de emissão de mensagens que se utiliza de “*canais adequados*” para atingir determinado público ou segmento. Devido ao caráter cíclico e bipolar de tal processo é que, através dos canais utilizados para enviar a mensagem, torna-se possível para o emissor receber o *feedback*, o retorno. A partir desse retorno, do fluxo contrário de informações, é que o emissor passa a dispor de dados que vão orientá-lo sobre a recepção da mensagem, possibilitando avaliar se e como a informação foi recebida.

Fundamentado nesse conceito base, várias vertentes do marketing foram surgindo e se desenvolvendo ao longo dos anos de acordo com as novas necessidades e cenários estabelecidos. Dentre elas, a mais pertinente para entender o objeto de análise desse estudo de caso é a vertente que surge a partir das relações entre marketing e esporte. Corrente essa que se convencionou denominar como *marketing esportivo*.

### **As relações entre marketing e esporte: o marketing esportivo**

Segundo Morgan e Summers (2008), há certa dificuldade na aplicação e transposição dos conceitos e vetores do conceito clássico de marketing para o esporte. Tal problema de transposição se assenta, principalmente, na sua imprevisibilidade. No entanto, antes de prosseguir com a conceituação, faz-se necessário estabelecer uma diferenciação entre os termos *esportes* e *esporte*.

O primeiro termo, *esportes*, “implica um conjunto de atividades distintas como golfe, futebol, hóquei, vôlei, softball e ginástica - itens de uma série que podem ser contados” (Parks e Zanger, 1990, p. 6, apud. Pitts e Stotlar, 2002, p. 4). Em outras palavras, são todas as atividades físicas esportivas. É o conceito mais básico e amplamente difundido sobre o termo citado, especialmente por causa da exposição diária a qual a grande maioria das pessoas está condicionada nos mais diversos espaços (escola, faculdade, mídia, entre outros).

Para Pitts e Stotlar (2002, p. 4), do termo *esporte*, no singular, advém outra noção, mais abrangente, já que essa palavra pressupõe a inclusão de “todas as pessoas,



atividades, negócios e organizações envolvidos em produzir, auxiliar, promover ou organizar produtos esportivos, de fitness e de recreação”, que vão desde o fabricante de material esportivo; as pessoas ou instituições que prestam serviços promocionais às organizações esportivas; as próprias organizações esportivas; além do atleta profissional e de seu agente; às emissoras de televisão ou radiodifusão que se envolvem na cobertura e transmissão de eventos esportivos; *ad infinitum*.

Depreende-se, a partir desse conceito ampliado de esporte, que esse campo tem passado por um processo de mercadorização. Isso significa dizer que assistimos à continuidade de um fenômeno - considerado por Bracht, (2002, p. 196) como “uma das marcas mais importantes do esporte moderno” - no qual se observa um prolongamento, uma extensão da lógica da mercadoria para uma nova dimensão das relações sociais (aqui nos referimos especificamente ao esporte, já que este pode ser entendido também como uma “manifestação cultural“ e sobretudo um “fenômeno social”) (JÚNIOR, 2002, p. 77).

Entretanto, uma das interpretações mais comuns da ideia de mercadorização do esporte é a de que esta se dá única e exclusivamente na espetacularização, no “plano do esporte-espetáculo”, que, tal como articula Bracht (2002, p. 196), consiste no “aprofundamento do esporte profissional com o seu acoplamento ao sistema dos meios de comunicação de massa”.

O processo envolve outras dimensões além da espetacularização, conforme argumenta Bracht (2002, p. 197). Apesar de ter sofrido relativo retardamento durante o movimento olímpico, já que a ideia da prática esportiva começou a ser vinculada também aos discursos educativo e da saúde, é especialmente através da vinculação desse mesmo movimento à Guerra Fria que se possibilitará o desenvolvimento de um novo cenário de legitimidade social.

Bracht (2002) destaca a relação entre política e o desenvolvimento da prática amadora de esportes. Em outras palavras, é através do vínculo com o contexto político que há o amadorismo ganha força. Com isso, além de consolidar o esporte de alto rendimento, possibilitou-se a criação de um novo nicho. A partir daí, esse público se tornará consumidor de material esportivo, informação, produtos, serviços e demais elementos circunscritos nesse contexto amplo do esporte.

Aliado a isso, há também a intensificação da “prática de associacionismo” (Bracht, 2002, p. 197), isto é, da criação de associações esportivas com vistas à formação de atletas e/ou ampla divulgação da prática esportiva. Ainda de acordo com



Bracht (2002), embora essa prática tenha incentivado e fortalecido a adesão à atividade esportiva amadora, em curto e médio prazos, ela acabou por funcionar mais como um elemento de resistência ao processo de mercadorização do que de sua intensificação. Isso se deve ao fato de que houve o estabelecimento de uma visão de que a atividade esportiva estaria ligada, essencialmente, ao trabalho voluntário, à filantropia, à criação de associações esportivas sem fins lucrativos, que se prestavam à função de sedimentar certos valores (*fair play*, amadorismo, bem estar, entre outros).

Enfim, embora tenham dificultado a mercadorização durante um primeiro momento, a longo prazo, o primeiro fator (movimento olímpico, conforme anteriormente citado), fomentará a intensificação da mercadorização. O que resultará, basicamente, na transição de uma visão do esporte como um tipo de programa de saúde, de promoção do bem estar físico e social (por sua vez relacionada à ideia do esporte como um “*direito do cidadão*”) para a noção do esporte como “*direito do consumidor*”. (BRACHT, 2002, p. 198).

Para Bracht (2002), essa transição relaciona-se também às mudanças sócio-culturais sedimentadas a partir dos anos 1960, responsáveis por promover uma nova visão sobre o corpo. Ao invés de reprimir, paulatinamente passou-se a incentivar a sua exaltação, o culto ao corpo. No âmbito econômico, “oferecer equipamentos, programas de esporte, deixa de ser tarefa do Estado para ser oportunidade de negócios para a iniciativa privada” (BRACHT, 2002, p. 199). Como consequência disso, assiste-se ao desenvolvimento de uma indústria esportiva, que, entre outras coisas, passa a oferecer serviços, produtos ao novo público consumidor.

Portanto, é possível definir a indústria do esporte como “o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias”. (PITTS e STOTLAR, 2002, p. 5).

Tomando como base o conceito de indústria do esporte, pode-se definir o marketing esportivo como a “aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte” (Shank, 2002, p. 2 apud. Morgan e Summers, 2008, p. 6).

Enquanto a definição clássica de marketing apresenta o produto, preço, promoção e distribuição como quatro elementos que compõem e sintetizam o conceito de marketing, para o marketing esportivo pode-se pensar nos seguintes elementos:

- Produto esportivo: Jogos, eventos, competições, regras, merchandising e uniformes;



- Preço do esporte: *Ticketing* (bilheteria, emissão de ingressos), tempo gasto, despesas de mídia e receita com merchandising;
- Promoção esportiva: Patrocínio, publicidade, promoções de vendas e investimento corporativo;
- Distribuição esportiva (Ponto-de-venda): Cobertura de mídia, estádios, *ticketing* e viagem.

Tal como pondera Teitelbaum (1997), o esporte é dotado de considerável poder de influência nos comportamentos dos mais diversos nichos e possui um enorme potencial mercadológico. Esse potencial tem atraído a atenção de muitos patrocinadores ligados direta ou indiretamente ao esporte. Consta-se que:

“Eventos e ídolos, seus feitos e repercussões, ocupam hoje, no mundo inteiro, o tempo dos noticiários, as páginas da imprensa e as horas de lazer dos cidadãos. Atraem afeto e geram envolvimento, sendo motivo de reunião e confraternização. Surgem simultaneamente como elementos de identificação e diferenciação entre indivíduos. Acima de tudo, constituem o esporte em um fato social sedimentado e estabelecido com ampla penetração e influência no comportamento das mais diversas classes e segmentos de consumidores.” (Teitelbaum, 1997, p. 151).

Um exemplo de como o esporte está ancorado no referido processo de mercadorização, da inserção nas mais diversas classes e segmentos consumidores, além da consolidação de uma indústria esportiva é a equipe de vôlei mineira Sada Cruzeiro.

### **O que é o Sada Cruzeiro?**

Equipe mineira de vôlei masculino<sup>4</sup>, foi criada em 2006 na cidade de Betim (MG) a partir de uma parceria entre o grupo empresarial Sada e a Prefeitura Municipal de Betim, por meio da Secretaria de Esportes e Lazer. Nessa fase inicial, o time ainda se chamava Sada Betim, levando então respectivamente o nome de seu principal patrocinador e o de sua cidade.

Desde a fundação e estréia da equipe em competições, em 2006, o clube bate recordes de presença de público nos jogos. Com destaque para a final da Superliga 2010/11 no Mineirinho (contra a equipe Sesi São Paulo), cujo jogo foi televisionado pela Rede Globo, ocasião na qual registrou-se público de quase 20 mil pessoas no

---

<sup>4</sup> Atualmente, compõem o quadro profissional da equipe principal do clube: 17 atletas profissionais no time adulto; dois médicos; um técnico; um assistente técnico; um auxiliar técnico; dois fisioterapeutas; um massagista; um preparador físico; um estatístico; um funcionário de apoio; um supervisor (subordinado única e diretamente à diretoria da equipe); duas assessoras de imprensa (uma coordenadora do departamento de imprensa e uma assessora); um diretor esportivo (gestor da equipe, responsável pelas contratações de atletas e comissão técnica, e também pela elaboração da política de comunicação do time, que subordina-se apenas ao vice presidente e ao presidente da equipe); além do vice-presidente e do presidente (fundadores da equipe).



ginásio. Estima-se que a média de público nos jogos em casa (isto é, realizados no ginásio Poliesportivo do Riacho em Contagem - MG) seja de aproximadamente 1800 pessoas. Número elevado, especialmente quando se leva em consideração o tamanho do ginásio, cuja capacidade é cerca de 2000 pessoas.<sup>5</sup>

Confira na tabela abaixo a trajetória da equipe desde sua fundação em 2006 até o ano de 2014.

Ano	Técnico	Títulos/Conquistas	Ginásio principal	Nome da equipe
2006	João da Conceição	Campeão da Taça Cidade Vitória Vice-campeão do Campeonato Mineiro 3º lugar na Liga Nacional	Poliesportivo Divino Braga em Betim (MG)	Sada Betim
2007		Campeão da Copa Bento 3º lugar na Copa Brasil 4º lugar na Copa Mercosul 6º lugar na Superliga 2006/07		
2008	Talmo Curto de Oliveira	Campeão Mineiro Campeão da Copa Bento 4º lugar no Mundial Interclubes – Argentina 5º lugar na Superliga 2007/08	Poliesportivo Maestro Silvério Faustino em Itabira (MG)	Sada Vôlei
2009		Campeão da Copa Santa Catarina 3º lugar no Sul-Americano 3º lugar na Superliga 2008/09		
2010	Marcelo Mendez <sup>7</sup>	Campeão Mineiro Campeão do Torneio Internacional de Voleibol Irvine – EUA 4º lugar na Superliga 2009/10		Sada Cruzeiro Vôlei <sup>6</sup>
2011		Bicampeão do Torneio		

<sup>5</sup> Dados disponibilizados pelo Departamento de Imprensa do Sada Cruzeiro (em entrevista concedida via email pela coordenadora do Departamento de Imprensa, Andréia Rodrigues dos Santos).

<sup>6</sup> Parceria firmada com o time de futebol Cruzeiro Esporte Clube em janeiro de 2009. (Disponível em: < [http://www.sadabetim.com.br/le\\_noticia.asp?cod=396](http://www.sadabetim.com.br/le_noticia.asp?cod=396) >)

<sup>7</sup> O técnico Marcelo Mendez assumiu o comando do time em novembro de 2009 – durante a Superliga 2009/10. (Disponível em: < [http://www.sadabetim.com.br/le\\_noticia.asp?cod=578](http://www.sadabetim.com.br/le_noticia.asp?cod=578) >).



		Internacional de Voleibol Irvine – EUA Vice-campeão da Superliga 2010/11 Campeão Mineiro 2011		
2012		Vice-campeão do Mundial de Clubes da FIVB 2012 – Doha/Qatar Campeão Sul-Americano de Clubes – Linares/Chile Tricampeão Mineiro Campeão da Superliga 2011/12	Poliesportivo do Riacho em Contagem (MG)	
2013		Campeão do Mundial de Clubes da FIVB 2013 – Betim (MG) Tetracampeão Mineiro Vice-campeão da Superliga 2012/13		
2014		Bicampeão Sul-Americano de Clubes – Belo Horizonte (MG) Campeão da Copa Brasil <sup>8</sup>		

**Tabela 1.** Títulos/Conquistas do Sada Cruzeiro

### **A lógica mercadológica do esporte: o voleibol como produto rentável**

Para a Associação de Investidores Estrangeiros em Imóveis (AFIRE - Association of Foreign Investors in Real Estate), instituição que representa o interesse de 200 organizações em 21 países diferentes, o Brasil é o país mais atraente dentre os mercados emergentes para se investir em imóveis pelo segundo ano consecutivo. Isso se deve em grande parte aos investimentos realizados pelo governo brasileiro em infraestrutura por conta dos eventos esportivos que o país irá sediar nos próximos anos, entre eles, a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos do Rio em 2016 (PwC, 2013). O que explicita a questão de que a indústria esportiva extrapola os limites puros e simples do esporte, abrangendo um espaço muito maior e contribuindo nos mais diversos setores econômicos e sociais.

<sup>8</sup> Até a data de fechamento e submissão do artigo para publicação (dia 11 de abril de 2014), a equipe havia se classificado para a final da Superliga 2013/14, mas o resultado final ainda não estava disponível (final da competição foi marcada para o dia 13 de abril de 2014 no Mineirinho). O Sada Cruzeiro é também anfitrião e participante da edição 2014 do Campeonato Mundial de Clubes da FIVB, sediado em Belo Horizonte (MG), cuja data de realização foi marcada para os dias 05 a 10 de maio de 2014, portanto o resultado da competição também não estava disponível até a data final de submissão do artigo no Congresso (até dia 11 de abril de 2014).



Pozzi (1998) afirma que o marketing esportivo se mostra cada vez mais presente no cotidiano da sociedade, através da profissionalização das entidades esportivas, o que torna possível a organização de eventos com maior organização e subsequentemente vendendo mais produtos ligados ao esporte, o que culmina no benefício às imagens das marcas associadas ao esporte e propicia um maior suporte técnico e financeiro aos atletas e demais colaboradores.

De acordo com a empresa de auditoria e consultoria PricewaterhouseCoopers, o mercado esportivo – no que tange a patrocínios, bilheteria, direitos de transmissão, e merchandising – estima crescer, no mundo, a uma taxa de 3,7% ao ano, sendo que, o período compreendido entre 2011 a 2015 terá gerado uma receita acumulada de 670,59 bilhões de dólares, apenas no que corresponde aos rendimentos do que fora supracitado. Na mesma esfera, para o Brasil, estima-se um crescimento de 5,3% ao ano, sendo gerados 18,76 bilhões de dólares de 2011 a 2015 (PwC, 2011).

Dessa forma, a indústria do esporte tem crescido fortemente ao longo dos últimos anos no Brasil. Apenas em patrocínios no esporte nacional somou-se aproximadamente R\$ 665 milhões em 2013. Sendo que o futebol foi o principal canal de investimentos, com 68%, seguido pelo vôlei, com 16%, o basquete, com 9%, e o futsal, com 7% (EXAME, 2013).

Como aponta o estudo do Sponsorship Today (2012), dado o tamanho do mercado consumidor do Brasil, o seu crescimento econômico projetado e a paixão pelo esporte no país, o país está caminhando para se juntar aos cinco principais mercados de patrocínio esportivo do mundo. O que contribuiu para a transformação do patrocínio esportivo numa das ferramentas de marketing mais importantes para o país.

O voleibol é um nítido exemplo desse fenômeno. Além de possuir tanto a Seleção Masculina quanto a Seleção Feminina ocupando os primeiros lugares no ranking da FIVB (Fédération Internationale de Volleyball) em suas respectivas categorias (FIVB, 2014), o país também sediou diversos eventos importantes de cunho internacional, como as a última edição do Campeonato Sul-Americano de Voleibol Masculino e a do Campeonato Mundial de Clubes de Voleibol Masculino, ambos organizados pela Federação Internacional de Voleibol (FIVB).



De acordo com dados disponibilizados pela Confederação Brasileira de Voleibol (CBV)<sup>9</sup>, o vôlei é o segundo esporte coletivo mais praticado pela população brasileira. Possui mais de 38 milhões de consumidores no país, entre espectadores – que assistem aos jogos ao vivo no ginásio -, telespectadores – que acompanham as partidas pela TV – e pessoas que praticaram o esporte nos últimos 12 meses.<sup>10</sup> De acordo com dados do Ibope<sup>11</sup>, o chamado público qualificado (que acompanha as transmissões de vôlei pela emissora Globo) constitui-se predominantemente de pessoas do sexo masculino (53%), cuja faixa etária, em grande maioria, abrange indivíduos de 4 a 32 anos de idade (61%) pertencentes às classes A,B e C (64%).

### **Raio X do Sada Cruzeiro: o uso da internet**

As redes sociais são utilizadas para intermediar a relação entre o clube e os torcedores. Para tanto, o Departamento de Imprensa mantém o site institucional ([www.sadacruzairo.com.br](http://www.sadacruzairo.com.br)), que é o canal principal de contato; perfis no Twitter (#sadacruzairo); no Facebook (Sada Cruzeiro Vôlei); no Instagram (sadacruzairo), além de um canal no Youtube (Sada Cruzeiro Oficial) e um álbum no Flickr (Galeria Sada Cruzeiro).<sup>12</sup>

#### **Site**

O site é o canal principal de comunicação do clube com seus respectivos públicos (torcedores, imprensa e patrocinadores). É através dele que há o redirecionamento para os perfis e demais canais mantidos em mídias sociais. Caracteriza-se:

- pelo design limpo, que segue o esquema de cores característico da equipe;
- navegabilidade, já que é um site fácil de ser navegado, com um sistema de rotulação de conteúdo simples, genérico e direto;
- *layout* atrativo e elaborado;
- atualização constante (resultados dos jogos, notícias sobre o time, fotos, disponibilização de fotos/banners/imagens para serem utilizados como papel de

---

<sup>9</sup> “Fundada em 1954, a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) é a entidade máxima do voleibol no Brasil, filiada ao Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e à Federação Internacional de Voleibol (FIVB), (...) é responsável pela realização de todos os campeonatos de vôlei – na quadra ou na praia – em território brasileiro e pelo menos uma vez por ano cada um dos Estados Brasileiros recebe uma competição oficial organizada pela CBV” (segundo relatório oficial da CBV, 2013, p. 9, p. 18).

<sup>10</sup> Ibope TGI INDEX (fev. 11 – fev. 12). Projeção base Atlas de Cobertura Rede Globo AS ABCDE 12 + 161.033.578 apud. Projeto Vôlei 2013 (2013, p. 18).

<sup>11</sup> Ibope MediaWorkstation – Dados individuais, base PNT, das transmissões do projeto Vôlei 2012. apud. Projeto Vôlei 2013 (2013, p. 18).

<sup>12</sup> Priorizamos a análise dos quatro canais principais utilizados pelo Departamento de Imprensa do Sada Cruzeiro (nomeadamente: twitter, facebook, site institucional e instagram).



parede, entre outros);

- diversas possibilidades de interatividade, pois além da seção “Fale Conosco” (elemento comum nos websites institucionais de muitas organizações) e da disponibilização de telefone, endereços (fixo e virtual) para contato, permite que o internauta interaja de outras maneiras com a instituição, seja através das seções “Mural de recados” (na qual o usuário pode deixar um recado para a equipe); “Mande sua foto” (permite que o torcedor envie fotos nas quais aparece torcendo pela equipe ou com algum atleta do clube, etc.) ou das redes sociais (Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, etc).

### **Twitter**

Com 32,3 mil seguidores no Twitter, o número de seguidores duplicou desde maio de 2012 (quando apresentava 15.829 seguidores na rede social).<sup>13</sup>O perfil é muito utilizado para divulgar as atualizações de notícias do site do clube, além dos resultados parciais de jogos. Porém, sua função extrapola a de meramente replicar o conteúdo publicado no site institucional. Caracteriza-se por:

- ser um espaço de interação mais direta entre assessoria de imprensa e público-alvo (isto é, torcedores);
- por vezes, é utilizado como canal exclusivo para divulgação e produção de conteúdos informativos em ocasiões especiais (exemplo: uso para informar o horário previsto de chegada dos atletas ao Aeroporto Internacional de Confins no sábado, dia 21 de abril de 2012, após a conquista do título de campeão da Superliga Masculina 2011/12);
- exibição de jogos não televisionados, através do recurso da *twitcam*;
- atualizado constantemente;
- canal para publicação de imagens;
- divulgação de eventos, promoções e atividades relâmpago, etc.

### **Instagram**

Com 189 posts publicados e 3.142 seguidores, o perfil do Sada Cruzeiro no Instagram é mais um canal de comunicação com o público e de publicação de conteúdo. É usado para publicar fotos do time (de treinos da equipe, a fotos dos atletas no ônibus do time).

### **Facebook**

---

<sup>13</sup> Disponível em: < <https://twitter.com/sadacruzairo> >, acesso em 06 de maio de 2012.



Com 211 mil curtidas na sua página oficial do Facebook<sup>14</sup>, o Sada Cruzeiro é a equipe de vôlei com a maior torcida no estado de Minas Gerais e no Brasil, se levados em consideração o número de curtidas na rede social<sup>15</sup>. Este é um dos canais mais utilizados pelo Departamento de Imprensa da equipe para contato com os torcedores e repercussão de notícias publicadas no site institucional. Caracteriza-se por:

- atualização constante;
- utilização como canal de publicação de conteúdo (fotos, informações, notícias, repercussão de notícias, promoções/sorteios);
- funciona também como uma ferramenta para aferir como a projeção e repercussão da equipe (por exemplo: o que os torcedores comentaram sobre a atuação dos jogadores e resultados dos jogos). Em consequência disso, é uma das ferramentas principais para *feedback*, isto é, retorno do público.

#### **“Sada Cruzeiro, o guerreiro das quadras”**

De acordo com o Departamento de Imprensa do Sada Cruzeiro, o slogan usado pelo time (“Sada Cruzeiro, o guerreiro das quadras”) tem sua origem no futebol. A frase é uma adaptação da expressão “guerreiro dos gramados”, muito utilizada pela torcida cruzeirense do futebol para se referir aos atletas do time. Ainda segundo o Departamento de Imprensa, o objetivo era estabelecer um vínculo entre o torcedor cruzeirense (oriundo do futebol) e os atletas da equipe de vôlei com a qual muitos dos novos torcedores ainda não havia se familiarizado.

O resultado da jogada de marketing foi a rápida assimilação da torcida, que não só se identificou com o elenco de atletas (os novos “guerreiros” defendendo o escudo azul celeste), mas principalmente voltou sua atenção para o voleibol. Algo que pode ser constatado pela presença do torcedor nos ginásios, pela repercussão dada aos jogos do Sada Cruzeiro em blogs de fãs do futebol (que abriram espaço, ainda que reduzido, para referência e publicação de conteúdo relacionado ao voleibol)<sup>16</sup>, além da anteriormente referida participação/interação dos torcedores com os perfis oficiais do time nas redes sociais.

#### **Práticas de “associacionismo”: os projetos sociais da equipe Sada Cruzeiro**

---

<sup>14</sup> Página oficial do Sada Cruzeiro Vôlei. Disponível em: < <https://www.facebook.com/SadaCruzeiro> >, acesso em 11 de Abril de 2014.

<sup>15</sup> Maiores torcidas de voleibol no facebook. Disponível em: < <http://blog.sidneyjunior.eti.br/2013/11/maiores-torcidas-de-voleibol-no-facebook.html#more> >, acesso em 11 de Abril de 2014.

<sup>16</sup> Um exemplo é o blog *Guerreiro dos Gramados*. Disponível em: < <http://www.guerreirosdosgramados.com.br> >.



Por ser uma associação esportiva, o Sada Cruzeiro desenvolve atividades junto a alunos carentes da região metropolitana de Belo Horizonte e hoje possui, aproximadamente, mais de 500 alunos vinculados às escolinhas de vôlei e demais projetos empreendidos. Para o desenvolvimento dos projetos sociais, o Grupo Sada estabeleceu uma parceria com o Sesi Betim, que cede o espaço para a realização das atividades.

Essa vinculação aos projetos sociais, desenvolvimento de escolinhas de vôlei e de atividades que visam à atenção dos aspectos mais educativos, didáticos e de sociabilidade possibilitados pelo esporte tem como um de seus fatores determinantes a possibilidade de se fortalecer e projetar ainda mais a imagem do clube esportivo.

Conforme destaca Francisco Viana no texto “De Cara com a Mídia”: “o valor de uma empresa é resultado do papel que ela desempenha na sociedade”. Logo, investir nas categorias de base e na formação de atletas, auxilia na projeção da imagem do clube, que passa a ser mais valorizado (por consumidores e, conseqüentemente, por patrocinadores) justamente pela contribuição dada à sociedade por meio da iniciação esportiva e da reafirmação do caráter didático, lúdico e transformador da própria atividade esportiva.

### **Mídia espontânea**

Segundo a Diretoria da equipe, um dos objetivos principais da política de comunicação (norteadora do trabalho desenvolvido pela assessoria de imprensa) é a de aumentar a visibilidade dada a equipe pelos veículos midiáticos. Isso significa que quanto mais material jornalístico for produzido espontaneamente pela grande mídia sobre a equipe, menor será o gasto que o clube e patrocinadores terão com publicidade.

Na gestão de uma equipe esportiva, esse aspecto configura-se como um dos mais importantes, pois é isso o que facilitará e estimulará a procura dos patrocinadores. Agentes dos quais a equipe necessita para conseguir sobreviver e se manter no mercado. Conforme destacou a Diretoria do Sada Cruzeiro em entrevista por telefone, “mais do que intermediar a relação entre clube e imprensa e o clube e seus torcedores, o que se espera é que o trabalho dê resultados, que possibilite um retorno aos nossos patrocinadores. É preciso lembrar que o time depende do patrocínio para se manter.”

Como o Grupo Sada, ao qual pertence a equipe de vôlei, é um conglomerado detentor de diversas empresas nos mais diversos ramos, esse gasto já é parcialmente amenizado. Esse é o grupo empresarial ao qual pertence a Sempre Editora, que edita e produz os jornais *O Tempo* (BH, Contagem e Betim), *Pampulha*, *Super Notícia*, entre



outras publicações. Com isso, a publicidade e a divulgação já são asseguradas em alguns dos principais veículos de comunicação do estado de Minas Gerais.

### **Considerações finais**

Tal como explicitado no início do artigo, o estudo se encontra em fase preliminar de análise de dados. Constata-se que a projeção alcançada pelo time de vôlei mineiro nacional e internacionalmente é resultado não só de uma política de comunicação e de marketing esportivo adequados ao público/ consumidor alvo. A equipe apresenta resultados. Afinal, desde 2009 (ano em que tornou-se Sada Cruzeiro), a equipe contabiliza 15 finais seguidas e 12 títulos. O que comprova a eficiência do modelo de gestão esportiva atualmente adotado. Se contados os títulos anteriores (do período de 2006 a 2008), o número sobe para 16 títulos desde a fundação do time.

No entanto, percebe-se desde os estágios iniciais da pesquisa que a equipe Sada Cruzeiro não explora plenamente o seu potencial mercadológico, dada a notoriedade do time e à legião de fãs (consumidores em potencial) que possui. Essa deficiência de exploração mercadológica se mostra, por exemplo: nos problemas na venda de camisas oficiais da equipe (quase sempre em falta no mercado, já que, de acordo com o Departamento de Imprensa do Sada Cruzeiro, o fornecedor tem tido dificuldades de cumprir a elevada demanda dos consumidores).

### **Referências bibliográficas**

AFIF, A. **A bola da vez**: O marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

AHN, D.; CHEONG, Y.; KIM, K. Exploring the influence of television sport on consumers' attitudes towards programme embedded advertising using motivational responses generated by the game. **International Journal of Sport Marketing & Sponsorship**. V. 14, n. 4, julho de 2013.

BRACHT, V. **Esporte, história e cultura**. In: \_Esporte, história e sociedade/ PRONI, M. W.; LUCENA, R.F. de (orgs.). Coleção educação física e esportes. Campinas: Autores Associados, 2002. p.191-205.

CARRILLAT, F. A.; D'ASTOUS, A. The complementary factor in the leveraging of sponsorship. **International Journal of Sport Marketing & Sponsorship**. V. 15, n. 1, outubro de 2013.

**Cruzeiro lança novo slogan para campanha “Essa torcida move o time”**. Disponível em: < <http://www.guerreirosdosgramados.com.br/colunas-cruzeiro/fala-guerreiro-cruzeiro/404-cruzeiro-lanca-novo-slogan-para-a-campanha-essa-torcida-move-o-time-404> >, acesso em 05 de Abril de 2014.



**Equipe profissional.** Disponível em: <http://www.sadacruzeiro.com.br/equipe/profissional> >, acesso em: 01 de maio de 2012.

**EXAME.** (2013). Patrocínio esportivo no Brasil movimentou R\$ 665 milhões. Acesso em 11 de Março de 2014. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/patrocínio-esportivo-no-brasil-movimentou-r-665-milhoes>

FAGUNDES, A. F. A.; VEIGA, R. T.; SAMPAIO, D. O. SOUSA, C. V. **A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil.** Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 96-123, maio/agosto de 2012.

**FIVB.** (2014). Brazilian Wallace Souza named MVP in Betim. Disponível em: < <http://fivb.org/en/volleyball/Competitions/ClubWorldChampionships/men/2013/> >, acesso em 12 de Fevereiro de 2014.

**FIVB.** (2014). FIVB Senior World Ranking – Men. Disponível em: < [http://fivb.org/en/volleyball/VB\\_Ranking\\_M\\_2013-10.asp](http://fivb.org/en/volleyball/VB_Ranking_M_2013-10.asp) >, acesso em 12 de fevereiro de 2014.

**FIVB.** (2014). FIVB Senior World Ranking – Women., 2014. Disponível em: < [http://fivb.org/en/volleyball/VB\\_Ranking\\_W\\_2013-10.asp](http://fivb.org/en/volleyball/VB_Ranking_W_2013-10.asp) >, acesso em 12 de Fevereiro de 2014.

**Histórico.** Disponível em: < <http://www.sadacruzeiro.com.br/historico> >, acesso em: 01 de Maio de 2012.

JÚNIOR, W. M. **Bourdieu e a teoria do campo esportivo.** In: Esporte, história e sociedade/ PRONI, M. W.; LUCENA, R.F. de (orgs.). Coleção educação física e esportes. Campinas: Autores Associados, 2002. p. 77-111.

KOTLER, P. (1999). **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo. Editora Futura.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2012) **Principles of Marketing.** 14a ed. Editora Pearson Prentice Hall.

**Maiores torcidas do voleibol no facebook.** Disponível em: < <http://blog.sidneyjunior.eti.br/2013/11/maiores-torcidas-de-voleibol-no-facebook.html#more> >, acesso em 11 de Abril de 2014.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J.. **Marketing esportivo/** tradução Vertice Translate; revisão técnica João Candido Gonçalves Saraiva. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

**Página oficial do Sada Cruzeiro Vôlei.** Disponível em: < <https://www.facebook.com/SadaCruzeiro> >, acesso em 11 de Abril de 2014.

PITTS, B.; STOTLAR, D.. **Fundamentos de marketing esportivo.** Tradução de Ieda Moryia. São Paulo: Phorte, 2002.



POZZI, L. F. (1998). **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo. Editora Globo.

**Projeto Vôlei 2013.** Disponível em: <  
[http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0CHkQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fcomercial2.redeglobo.com.br%2F\\_layouts%2FDownload.aspx%3FSourceUrl%3D%2Fprojetoscomerciais%2FDownload%2F148%2Fvolei%25202013%2520-%2520eletronico2.pdf&ei=NgVIU7XxNbPF0AHkqIG4Dw&usg=AFQjCNG1nLGaLsGOHPu7mD\\_2t215Gp-hw&sig2=3PZEawPamFHNbmvEbXNCPQ&bvm=bv.64542518,d.dmQ](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0CHkQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fcomercial2.redeglobo.com.br%2F_layouts%2FDownload.aspx%3FSourceUrl%3D%2Fprojetoscomerciais%2FDownload%2F148%2Fvolei%25202013%2520-%2520eletronico2.pdf&ei=NgVIU7XxNbPF0AHkqIG4Dw&usg=AFQjCNG1nLGaLsGOHPu7mD_2t215Gp-hw&sig2=3PZEawPamFHNbmvEbXNCPQ&bvm=bv.64542518,d.dmQ)>, acesso em 11 de Abril de 2014.

**PwC.** (2011). Changing the game: Outlook for the global sports market to 2015. Disponível em: <  
[http://www.pwc.com/en\\_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf](http://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf)>, acesso em 12 de Fevereiro, 2014.

**PwC.** (2013). Emerging Trends in Real Estate® 2014. Disponível em: <  
[http://pwc.com/en\\_US/us/asset-management/real-estate/assets/pwc-emerging-trends-in-real-estate-2014.pdf](http://pwc.com/en_US/us/asset-management/real-estate/assets/pwc-emerging-trends-in-real-estate-2014.pdf)>, acesso em 12 de Fevereiro, 2014

**Sada Vôlei oficializa parceria com Cruzeiro.** Disponível em: <  
[http://www.sadabetim.com.br/le\\_noticia.asp?cod=396](http://www.sadabetim.com.br/le_noticia.asp?cod=396)>, acesso em 11 de Abril de 2014.

**Sada Cruzeiro será comandado pelo argentino Marcelo Mendez.** Disponível em: <  
[http://www.sadabetim.com.br/le\\_noticia.asp?cod=578](http://www.sadabetim.com.br/le_noticia.asp?cod=578)>, acesso em 11 de Abril de 2014.

**Sponsorship Today** (2012). Brazil - Sponsorship Analysis. IMR Publications.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

**Títulos e Conquistas.** Disponível em: <  
<http://www.sadacruzairo.com.br/titulosequistas>>, acesso em: 8 de março de 2014.

Entrevista com o Diretor Esportivo do Sada Cruzeiro, Flávio Pereira da Silva (05 de maio de 2012).

Entrevista com a coordenadora do Departamento de Imprensa do Sada Cruzeiro, Andréia Rodrigues dos Santos. (05 e 07 de abril de 2014).