

O marketing esportivo como balizador na construção e fortalecimento da identidade do voleibol na capital federal - estudo de caso: Banco do Brasil

Cinthya Cavalcante Mota Ribeiro*
Ronaldo Rodrigues da Silva**

Resumo:

O voleibol brasileiro tornou-se o 2º esporte mais praticado e mais popular no Brasil ficando atrás, somente do futebol (IBOPE, 2007). Mas, foi em 1991, que o voleibol brasileiro teve sua grande sacada; teve e mantém até os dias atuais, como sua principal parceira, o banco mais antigo e popular do país – o Banco do Brasil (BB). Foi quando esta entidade começou a empregar o marketing esportivo no conceito de negócios associando sua marca a um esporte com grande ascensão. A cidade que mais aparece no cenário nacional Político, tanto na rede televisiva quanto na mídia impressa, é a capital do Brasil. Dela saem as principais decisões políticas que regem o país, mas que infelizmente, falta uma política para o esporte. Assim, este artigo discorre sobre a falta de uma política esportiva para o voleibol brasileiro com dados obtidos por meio de uma pesquisa qualitativa, através de uma revisão na literatura e aplicação de questionários e entrevistas. Com o objetivo de analisar o marketing esportivo como balizador na construção e fortalecimento da identidade do voleibol na capital federal foi realizado um estudo de caso do Banco do Brasil. Foi realizada uma investigação qualitativa - estudo de caso - de fatos e dados relativos ao marketing esportivo utilizado pela empresa estatal Banco do Brasil. O estudo apontou A falta de ousadia por parte dos empresários ou uma melhor administração de verbas. O investimento em mídia televisiva e/ou impressa apenas para a divulgação de um produto da empresa torna-se muito mais oneroso do que o amparo a atletas amadores com condições de se tornarem futuros atletas profissionais, que levarão em sua carreira o apoio e o incentivo da empresa de forma produtiva.

Palavras – chaves: Vôlei, Marketing Esportivo, Brasília, Banco do Brasil.

***Aluna do Curso Educação Física da Universidade Católica de Brasília - UCB**

****Professor PhD. da Universidade Católica de Brasília - UCB**

Introdução

Uma ousada atitude para uma ousada modalidade esportiva. Foi assim que o voleibol brasileiro tornou-se o 2º esporte mais praticado e mais popular no Brasil ficando atrás, somente do futebol (IBOPE, 2007).

Depois da conquista do tricampeonato mundial da Seleção Brasileira de Futebol, algumas empresas começaram a divulgar suas marcas e produtos nos uniformes dos clubes esportivos. E por que não adotar esta técnica no voleibol?

Com a associação do marketing ao voleibol, a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) transformou-se em uma vitoriosa empresa onde o vôlei brasileiro seria o produto, torcedores e público em geral viraram clientes e as Federações Estaduais, Prefeituras e Empresas, parceiras (CBV, SD). Assim, a CBV é a responsável pela administração do negócio, transformando esta incrível modalidade esportiva em um espetáculo prazeroso de ser assistido e praticado.

Satisfazer o cliente por meio de suas necessidades é um dos, se não, o principal objetivo do marketing empresarial que vem crescendo e se aprimorando a cada dia. Pesquisas encomendadas por empresas revelam que no Brasil, em consequência do número de adeptos em diversas atividades esportivas, algumas indústrias vêm aproveitando a oportunidade e diferenciando seus serviços com o apoio e o patrocínio de equipes voltadas para o esporte.

Não apenas comercializar produto por meio de divulgação nos uniformes das equipes esportivas, o empresário acaba divulgando também, seus negócios, de forma gratuita, através da mídia; pois com o aumento de praticantes ativos e

passivos no esporte, a mídia televisiva e até mesmo a imprensa, vêm disponibilizando um maior número de programas e manchetes diárias para satisfazer este público tão fiel, resultando, portanto, na captação de espectadores maior que o esperado já que estes programas não se restringem a apenas um esporte.

A cidade que mais aparece no cenário nacional, em todos os aspectos, tanto na rede televisiva quanto na mídia impressa, é a capital do Brasil. Dela, saem as principais decisões políticas que regem o país. Cidade planejada para habitar 500 mil pessoas, hoje com mais de 2 milhões de habitantes. (CODEPLAN, SD).

Brasília cresceu em dimensões desproporcionais, não atingindo a principal meta do governo de Juscelino Kubitschek, de fazer uma cidade através do cosmopolitismo onde se traduz a uma “atitude ou doutrina que prega a indiferença ante a cultura, os interesses e/ou soberanias nacionais, com a alegação de que a pátria de todos os homens é o Universo” (AURÉLIO, 1999).

Com a interiorização da capital, vieram diferentes culturas do restante do país principalmente das grandes metrópoles do triângulo mineiro, Goiás, Mato Grosso e do nordeste brasileiro. A diversidade cultural que predomina no planalto central, faz de Brasília uma cidade ainda sem identidade própria, mas que, com o passar das gerações criará sua própria personalidade.

Apesar da economia não ter sido o principal objetivo para a ascensão da capital, Brasília cresceu desproporcionalmente e já apresenta características de

megalópoles, mas que, com imenso poder político deixa a desejar quando se refere ao esporte local.

Um exemplo do descaso é o voleibol brasiliense. Com a criação da Federação Brasiliense de Voleibol (FeBraVo) doze anos depois da inauguração da cidade, daqui já saíram grandes campeões olímpicos e mundiais como Leila Barros, Tande, Mônica, Ricarda e mais atualmente Paula Pequeno, Fabíola, Tandara, Marcus Jubé dentre outros que jogam fora do país devido a uma maior valorização profissional e, conseqüentemente, melhores condições de salários.

Se fizermos uma retrospectiva, veremos que nenhum dos atletas citados acima conseguiu obter sucesso na cidade onde iniciaram esta prática esportiva, mas qual seria o motivo desta evasão para outras capitais para demonstrarem seu talento?

O Voleibol, também conhecido apenas como vôlei, foi criado em 1895 pelo diretor da Divisão de Educação Física da Associação Cristã de Moços (ACM) nos Estados Unidos da América. Originada do recém-criado jogo de basquetebol, que não teve aceitação da maioria dos alunos devido aos grandes impactos/ choques que resultavam em lesões, o voleibol apresentava melhores condição de jogo para os alunos e, assim, evitava a ausência e o afastamento das práticas desportivas. (LOYOLA, 1943).

Já na América do Sul, a modalidade surgiu em 1910, trazida por uma missão norte-americana especializada em educação primária não tendo registros exatos do início desta prática desportiva no Brasil; sabe-se, contudo, que há registros sobre o primeiro torneio de voleibol organizado pela Federação

de Recife – PE e o registro desta prática no Colégio Marista de Recife e na ACM da cidade de São Paulo - SP (DACOSTA, 2005).

Segundo a Confederação Brasileira de Voleibol, em 1954, o ex-jogador Denis Rupert Hathaway, convicto do sucesso deste esporte, criou a Confederação Brasileira de Voleibol que é a responsável pela difusão, coordenação e normatização da prática do voleibol em todo o território nacional.

Foi durante o final da década de 1970 e início da década de 1980 que o voleibol brasileiro teve um grande alcance no cenário brasileiro e mundial. Foi o início do período desenvolvimentista desse esporte.

Com a cooperação das federações estaduais, a CBV passou a investir mais na formação de técnicos e jogadores com a promoção de intercâmbios, cursos ministrados por ícones do esporte estrangeiro. Torneios e campeonatos foram organizados e disputados em terras brasileiras os quais resultaram em um elevado nível técnico por partes de nossos atletas e comissões técnicas.

Com toda esta ascensão do voleibol, faltava apenas desenvolver o esporte por meio da mídia, mas, em 1981, a emissora de televisão Record, transmitiu ao vivo, em horário nobre, o Mundialito de Voleibol Feminino, realizado na cidade de São Paulo, alcançando índices de audiência inacreditáveis para a época (BOJIKIAN, 2005).

Com a entrada da mídia televisiva no voleibol, vários empresários passaram a financiá-lo cada vez mais, resultando na profissionalização do esporte, e com isso, uma maior capacitação de técnicos, atletas e dirigentes

transformando o vôlei brasileiro em uma grande opção comercial por parte dos clubes e equipes desportivas.

Em 1991, o voleibol brasileiro teve sua grande sacada; teve e mantém até os dias atuais, como seu principal parceiro, o Banco mais antigo e popular do país – o Banco do Brasil. Foi quando esta entidade começou a empregar o marketing esportivo no conceito de negócios e iniciou o projeto VôleiBrasil, patrocinando as seleções brasileiras de voleibol, masculina e feminina, nas principais categorias: adulta, juvenil e infanto-juvenil (BB, SD).

Hoje, de acordo com a Federação Internacional de *Volleyball* (FIVB), a CBV encontra-se dentre as mais bem sucedidas confederações esportivas do mundo (CBV, SD).

Grandes conquistas vieram após esta audaciosa ação. Atualmente, a Seleção Brasileira Masculina Adulta e a Seleção Brasileira Feminina Infanto-Juvenil encontram-se em 1º lugar no ranking apresentado pela FIVB no ano de 2006 e a Seleção Brasileira Feminina Adulta e a Seleção Brasileira Masculina Infanto-Juvenil aparecem logo atrás da poderosa Seleção Russa em 2º lugar (CBV, SD).

Mas, com tudo isso, seria a gestão empresarial associada ao marketing esportivo o principal responsável pelo sucesso no vôlei brasileiro? Assim, o que vem a ser o marketing? E o marketing esportivo?

De acordo com Contursi, 1996, o marketing inicia sua história no Brasil com o aumento da economia devido à chegada da industrialização na década de 50. As empresas líderes no mercado naquela época, já utilizavam o marketing

em pesquisas de opiniões sobre o produto comercializado, a propaganda e a promoção de vendas.

Dentre seus vários significados, podemos definir o marketing como sendo “um sistema de atividades e técnicas inter-relacionadas, organizadas para criar e desenvolver, atribuir preços, comunicar, promover, distribuir e vender, produtos destinados a satisfazer as necessidades de determinados consumidores” (KOTHER citado por CONTURSI, 1996).

O esporte amador é uma das atividades mais antigas da humanidade (RIBEIRO, 2004). Ele se traduz a uma prática de atividade física onde a satisfação, o conforto, além de um bem estar físico e mental, revela-se em um pleno lazer aos praticantes.

Profissionalizar o esporte requer recursos capitalistas. Este é o principal fator para o sucesso de uma equipe, seguida pela capacitação e qualificação técnica e tática dos jogadores e comissão técnica que também acabam requerendo o uso do capital.

A lógica do capitalismo é discutida por Karl Marx, 1974, onde, seu pensamento se baseia no materialismo histórico. Buscar a satisfação do que é imprescindível à vida, traz ao homem grande capacidade de inovação e criatividade para suprir suas necessidades básicas. Assim, o capital faz-se indispensável para o modo de produção e reprodução capitalista.

Segundo Johnson (1997), capital é tudo aquilo que pode ser usado para gerar renda ou produzir riqueza. Vivendo-se em um mundo predominantemente, capitalista, qualquer investimento que se faça a qualquer manifestação essencial

para vida humana, há de se ter um retorno financeiro; afinal, quem vai querer investir em algo sem adquirir nenhum retorno por menor que ele seja?

Foi baseado nestes fatos, que se descobriu há pouco tempo, um recurso pouco utilizado, mas que se faz de fundamental importância para o desenvolvimento do esporte brasileiro e mundial: o marketing esportivo.

Contursi, 2004, analisa o marketing esportivo como um abrangente do marketing, ou seja, de benefícios de serviços esportivos, e o marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte, como veículo promocional.

Hoje, a divulgação por parte das empresas para divulgar sua marca e/ou seus produtos faz da mídia um mercado milionário. Altos preços são pagos em propagandas para que o consumidor possa associar certo produto a uma determinada marca; tudo, com o intuito de mercado, compra e venda de produtos resultando em um aumento do capital para o investidor.

Com a veiculação da marca ao esporte os empresários estão descobrindo um novo meio de propagar sua marca e seus produtos, das vantagens fiscais oferecidas pelo Governo Federal (Leis de Incentivo ao Esporte) além de demonstrar seu “patriotismo” pelo país.

Assim, este trabalho tem por objetivo analisar o marketing esportivo como balizador na construção e fortalecimento da identidade do voleibol na capital federal - Estudo de caso: Banco do Brasil.

Metodologia

A pesquisa qualitativa aborda as ações, atitudes e relações humanas, o que difere do método quantitativo que utiliza apenas técnicas estatísticas e procedimentos matemáticos sem se preocupar com os resultados esperados da comunicação entre as pessoas e as suas conseqüências.

Foi realizada uma investigação qualitativa - estudo de caso - de fatos e dados relativos ao marketing esportivo utilizado pela empresa estatal Banco do Brasil.

O método escolhido busca conhecer as conseqüências do marketing esportivo sobre a empresa BB e o esporte visando compreender a falta de apoio financeiro nas modalidades desportivas, principalmente no Voleibol Brasiliense.

A amostra conteve apenas a empresa Banco do Brasil tendo como instrumentação, o envio de um questionário contendo 16 questões abertas, via e-mail profissional do atual responsável da Diretoria de Marketing e Comunicação da Divisão de Esportes do Banco do Brasil, Simão Luiz Kovalski.

Apontou-se a necessidade marcar uma entrevista com Kovalski no endereço onde fica a sede do Banco do Brasil, localizada no Setor Bancário Sul Ed. Sede III, 19º Andar; Brasília – DF para sanar algumas questões e explorar um pouco mais o assunto.

Durante a entrevista foram anotadas algumas informações adicionais sobre o setor de marketing do Banco, sobre o marketing esportivo por eles realizado e, especificamente, sobre o Voleibol.

Foram feitas também coletas *in loco*, na Federação Brasiliense de Voleibol (FeBraVo).

Resultados

O Banco do Brasil é um banco estatal que atende a todas as classes sociais nos diferentes segmentos do mercado dentre eles, agro-negócios, empresas, varejo abrangendo desde o popular até a alta renda e o Governo Federal – seu principal investidor.

Em âmbito nacional, a maior empresa que investe no Voleibol Brasileiro, é o Banco do Brasil. Uma empresa a qual tem como principal meta atender a todos os seus correntistas sem discriminação de gênero, raça, classe social, cultura.

O voleibol dentre outras modalidades também patrocinadas pelo Banco, “apresenta competitividade, dinamismo e valores peculiares aos esportes coletivos como trabalho em equipe e sentimento de pertença.” Esta foi a comparação feita por Simão Luiz Kovalski da Diretoria de Marketing e Comunicação da Divisão de Esportes do Banco do Brasil em questionário respondido em 02/05/2007.

Desmembrando as características ressaltadas, competitividade, dinamismo e valores peculiares garantem a semelhança da modalidade como uma das metas a ser alcançada pela empresa Banco do Brasil e o que ela espera de seus funcionários; o sentimento de pertença está relacionado à aproximação e à ligação do país com este esporte, a afinidade encontrada entre o povo brasileiro, o Banco e o voleibol.

Após a conquista do tricampeonato da Liga Mundial de Voleibol Masculino em 2003, o jornal Correio Braziliense faz uma interessante análise entre o apoio financeiro dos patrocinadores e os resultados obtidos pela Seleção campeã: “Grandes empresas identificaram um filão interessante de marketing e investiram pesado. A televisão gostou do produto e o apresentou ao país inteiro. A parceria com o Banco do Brasil que já dura 12 anos, é um dos pilares do sucesso. O Voleibol tem garantido para esta temporada investimento de 35 milhões de reais. O atual presidente da Confederação Brasileira de Voleibol, Ary Graça Filho, promete lançar em breve ações na Bolsa de Valores. E não se trata de mecenato. O Banco do Brasil comemora o retorno nos meio de comunicação de massa e o aumento do número de correntistas”.(Dad Squarisi, Correio Braziliense, 17/07/2003. Visão do Correio – Vôlei de resultados).

Assim, o BB mostra, não só o interesse pelo apoio ao esporte, mas, pela reciprocidade oferecida do investimento dado ao esporte. O capital investido tem retorno certo, provavelmente pelas vantagens (aparecimento na mídia a todo o momento através da transmissão dos jogos, da logomarca utilizada nos uniformes dos atletas e comissão técnica, dos próprios atletas como “garotos propagandas”, dos produtos oferecidos pelo banco) que o patrocínio oferece resultando no aumento no número de correntistas convertido em lucro para a empresa.

O Banco do Brasil mantém o foco, já que Kovalski relata que o Banco tem interesses, como toda empresa, centralizada no lucro; “uma vez que somos uma empresa com ações no mercado e temos acionistas privados, ou seja, temos

que manter o Maior Banco do Brasil com sua tradicional credibilidade, sem perder o foco no mercado”.

Além do patrocínio ao esporte de rendimento, o BB também faz jus às suas obrigações sociais. O Banco atua em escolinhas para crianças carentes e projetos esportivos em várias cidades brasileiras dentro das dependências dos clubes da Associação Atlética do Banco do Brasil (AABB); não sendo direcionadas para o desenvolvimento das categorias de base do voleibol e sim, como ação educacional - para que brasileirinhos menos favorecidos possam desfrutar de um pouco de cultura e lazer durante a sua infância.

Mas, já que há um financiamento por parte do Banco com esses projetos, por que não investir em categoria de base do voleibol a fim de promover algum talentoso atleta no futuro?

Nesse sentido, o jornal Correio Braziliense critica a falta de uma política esportiva no Brasil: “Não existe uma política esportiva ordenada – tanto na área governamental quanto por parte dos dirigentes – que assegure recursos para as categorias de base em todas as regiões do país. O investimento acaba concentrado na Seleção Brasileira”. (Dad Squarisi, Correio Braziliense 17/07/2003. Visão do Correio – Vôlei de resultados).

Nesse sentido, nota-se que não há uma preocupação por parte dos dirigentes e muito menos, dos patrocinadores, na formação do atleta e, novamente voltamos a Marx, 1974 e sua analogia quanto ao capitalismo onde “as relações sociais são inteiramente interligadas às forças produtivas”. Assim, não há o interesse em realizar altos investimentos nessa categoria.

O meio pelo qual são divulgados os produtos do banco e a marca, “Banco do Brasil”, difere de acordo com a classe social que se quer ser alcançada. A estratégia varia, mas, “a mídia por meio do esporte é muito mais efetiva”; já que, “o expectador está muito mais receptivo a manter contato com sua marca que a forma tradicional” Kovalski.

Brasilidade, este foi o termo utilizado pelo Banco do Brasil para justificar o esplendoroso patrocínio às seleções brasileiras de voleibol masculino e feminino que se apresenta em âmbito nacional e que representa, sem distinção, o que é o espírito do povo brasileiro, ou seja, o que é ser brasileiro.

Discussão

Brasília, capital da República Federativa do Brasil. Pressupõe que seja uma cidade estruturada em sua plenitude - no dizer político, econômico, social, com pólos de lazer (cultural e esportivo) organizados e conservados. Mas, a realidade em que vivem os brasilienses não é bem esta.

É comum, na principal cidade do planalto central, Brasília, faltar isso e aquilo. Como, uma cidade que se caracterizou pela modernidade, desde o seu planejamento (os “50 anos em 5”) e idealizou-se pela igualdade entre os seus habitantes, pode apresentar um quadro com tantos déficits perante sua população?

Uma das cidades com o melhor Índice de Desenvolvimento Humano - IDH e apresentando a maior renda per capita brasileira, a jovem capital do país

deixa a desejar quando nos referimos ao desenvolvimento dos pólos de lazer principalmente em cultura e esporte.

Aqui residem grades jornalistas, sociólogos, cientistas políticos que respondem pela qualidade nos setores político e econômico brasileiros. Mas, e a cultura e o esporte? Na cultura, temos artistas que saíram da cidade em busca da valorização, atingiram *status* e hoje retornam a cidade natal apenas para promoverem espetáculo que antes eram pagos a preços populares e hoje, são as bilheterias mais caras do país. No esporte brasiliense, a realidade é um amadorismo em todas as modalidades esportivas resultando no êxodo de grandes atletas como foi o caso de Lúcio no futebol, Pipoca no basquete, Tranquillini no Judô, Joaquim Cruz no atletismo, Rebeca Gusmão na natação além de Leila Barros, Tande, Ricarda Negrão, Mônica dentre outros atletas do voleibol brasiliense.

A grande dúvida é: Por que tamanha evasão de atletas para outras cidades para obter o reconhecimento profissional? Afinal, vivemos ou não em uma Capital Federal?

Política esportiva, este é o termo que falta para a profissionalização do esporte brasiliense. Planejamento, programas elaborados, diretrizes, metas e acompanhamento de resultados estão concomitantemente relacionados a esta ciência.

Brasília teve tempo para se estruturar como cidade. No início, não produzia absolutamente nada, tudo o que tinha, advinha de grandes centros como Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Hoje, dois terços dos gastos do

Governo do Distrito Federal (GDF) são providos pelo Governo Federal. A economia de Brasília sempre esteve ancorada em setores tradicionais, sendo a capital federal auto-suficiente, em grande parte da área industrial e do comércio.

Com uma economia relativamente contextualizada, falta o apoio e o incentivo do GDF para o esporte além de uma maior participação financeira das indústrias locais e regionais.

Kovalski, quando questionado sobre o apoio do BB a equipes locais, ressalta que “fica muito difícil para um Banco com atuação nacional apoiar um time específico de um Estado. Uma atuação regionalizada levaria outras regiões do País também solicitarem apoio. O ideal, em nosso entendimento, que esses apoios fossem realizados por empresas com atuação local/regional, as quais teriam grande visibilidade e não enfrentariam problemas com outras equipes/torcedores de outro time de outra região.”

Assim, cabe aos dirigentes de clubes e instituições desportivas realizarem projetos reais e concisos que mostrem a importância e as vantagens de se investir em esporte para que seja apresentada a empresas locais/ regionais despertando os interesses para este novo modo de se propagar sua marca.

O voleibol surgiu em Brasília no início da década de 1960, logo após a inauguração da nova capital. Com um cunho recreativo, este esporte foi implementado através de um grupo de jogadores amadores advindos de suas respectivas cidades para trabalharem na capital federal.

A partir da década de 1970, o esporte local passou a ser competitivo; eram organizados grandes torneios, o que resultou na convocação de atletas da cidade para as seleções brasileiras de voleibol nas categorias juvenis.

Com o passar do tempo, segundo informações obtidas pelo jornalista José Cruz durante a palestra “Esporte de Alto Rendimento – um olhar para o DF” na IV Semana Temática do Curso de Educação Física na UCB no dia 24/05/2007, “havia investimentos para o esporte na década de 1980. O problema foi a não prestação de contas por parte das entidades que solicitavam o patrocínio”, o que resultou no descrédito de futuros investimentos.

Atualmente, o que vemos no panorama brasiliense é o inquestionável amadorismo, por parte dos dirigentes, no voleibol. Com o amadorismo constante no esporte da cidade, resta apenas aos técnicos, indicarem seus atletas destaques aos fidedignos pólos esportivos (Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais).

Carlos Luiz Barroso, presidente da Federação Brasiliense de Voleibol, durante a reunião mensal de arbitragem em 07/05/2007, relata que “os clubes que competiam antigamente, deixaram de participar principalmente devido à falta de recursos financeiros” com isso, perde o atleta, perde o clube, perde a Federação local e principalmente, o público com a falta da profissionalização do esporte na capital.

O apoio às equipes que estão filiadas a FeBraVo, no momento, advém das Faculdades e Universidades de Brasília. Isso demonstra que as entidades de ensino superior estão aderindo um novo modo de captar alunos além de

promover o esporte. Esse é o atual marketing esportivo que vemos relacionados ao esporte que mais cresce no país presente na cidade que maior aparece na mídia em âmbito nacional.

Conclusão

O voleibol - tanto em contexto nacional como na capital federal, tem grande aceitação por parte de seus praticantes. A procura pelo esporte em escolinhas e clubes desportivos, não apenas para crianças, mas também para jovens adultos e pessoas de mais idade, cresce constantemente.

Vemos que o investimento de um patrocínio tem seu retorno financeiro garantido, e que o público consumidor de esporte, seja ele individual ou coletivo, é um público fiel e que gosta de estar ativamente torcendo por seu time local. Prova disso, é a alta média de público nas competições nacionais, independentemente da colocação da equipe de sua predileção.

Temos projetado atletas em âmbito nacional e internacional provando, mais uma vez, que Brasília pode competir – em igualdade de condições – com os maiores centros desportivos do país.

Contudo, falta ousadia por parte dos empresários ou uma melhor administração de verbas. O investimento em mídia televisiva e/ou impressa apenas para a divulgação de um produto da empresa torna-se muito mais oneroso do que o amparo a atletas amadores com condições de se tornarem futuros atletas profissionais, que levarão em sua carreira o apoio e o incentivo da empresa de forma produtiva.

Faz-se necessário que outros trabalhos abordem este tema, provando mais uma vez, a importância do investimento e o retorno financeiro certo da empresa que investir no esporte.

Referências

1. BOAVENTURA, Edivaldo M. **Como ordenar as idéias**. 8. ed São Paulo: Ática, 2001.
2. BOJIKIAN, João Crisóstomo Marcondes. **Ensinando voleibol**. 3ª ed. São Paulo: Phorte, 2005.
3. Cosmopolitismo. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo aurélio século xxi: O dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. p.568.
4. DA COSTA, organizador. **Atlas do esporte no Brasil: Atlas do esporte, educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil**. Rio de Janeiro: Shape, 2005.
5. GOLDENBERG MIRIAN. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa**. 9. ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2005.
6. INDESP. **Anais do Seminário INDESP de Marketing Esportivo**, Ouro Preto, 26 a 29 de outubro de 1995: textos conclusivos. – Brasília: Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto, 1996.
7. JOHNSON, Allan G. **Dicionário de sociologia – Guia prático da linguagem sociológica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
8. LESSA JÚNIOR, Amário. **Condições sociais e econômicas do atletismo – da base ao alto rendimento**. Dissertação (mestrado) - Universidade Católica de Brasília, 2003. Orientação: Luís Otávio Teles Assumpção.
9. LOYOLA, Holanda. **Voleibol: Regras e treinamento**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Companhia Brasil, 1943.
10. MARX, Karl. **A Ideologia Alemã**. Portugal: Presença, 1974.
11. SALGADO, W. **Correio Braziliense** em 28/11/2003.

12. SQUARISI, D. **Visão do Correio – Vôlei de resultados.** Correio Braziliense em 17/07/2003.
13. VESENTINI, José William. **A capital da geopolítica.** São Paulo Ática, 1996.
14. RIBEIRO, Areolino Afonso. **Os vôos do voleibol candango sob as asas do capital.** Dissertação (mestrado) – Universidade Católica de Brasília, 2004. Orientação: Luís Otávio Teles Assumpção.
15. BB - Banco do Brasil Disponível em: <http://www44.bb.com.br/appbb/portal/bb/esp2/vq/Projeto.jsp> Acesso em: 14/05/2007.
16. CBV - CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL Disponível em: <http://www.volei.org.br/newcbv/institucional/index.asp?pag=qi-bb> Acesso em: 18/04/2007.
- _____ CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL Disponível em: <http://www.volei.org.br/newcbv/institucional/index.asp?pag=quemsomos> Acesso em: 14/04/2007
- _____ CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL Disponível em: <http://www.volei.org.br/newcbv/institucional/historia.asp?pag=h-brasil> Acesso em: 04/05/2007
- _____ CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL Disponível em: <http://www.volei.org.br/newcbv/institucional/historia.asp?pag=h-voleibol> Acesso em: 04/05/2007
17. CODEPLAN – Companhia do Desenvolvimento do Planalto Central. Disponível em: http://www.codeplan.df.gov.br/005/00502001.asp?ttCD_CHAVE=1273 Acesso em: 01/03/2007.
18. KOVALSKI, Simão Luiz. Publicação eletrônica [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <cinthyacavalcante@gmail.com> em 02/05/2007.