

CBV muda diretriz e regionaliza marketing

Guilherme Costa

Constantemente propalados, os êxitos de seleções brasileiras de vôlei em diferentes categorias ajudaram a transformar o esporte na segunda modalidade esportiva mais popular do país. Contudo, essa ascensão foi conseguida às custas de um modelo de gestão que prioriza as equipes nacionais em detrimento dos clubes, que nunca atingiram o mesmo patamar de excelência. Neste ano, a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) resolveu fazer uma tentativa para alterar o formato.

A primeira iniciativa com esse intuito foi a criação do SPVôlei, que vai ter autonomia para tocar um projeto de marketing na Federação Paulista de Volleyball (FPV). O grupo será comandado por José Cocco, presidente da J.Cocco, agência que já tinha parcerias com a entidade estadual e com a confederação nacional.

"Nós dividimos a evolução do vôlei em fases diferentes. A primeira foi de evolução até conquistarmos uma hegemonia. Um segundo ponto foi trabalhar para manter esse aproveitamento, e agora a CBV quer dividir o conhecimento para multiplicar o modelo. Escolhemos São Paulo para o início, mas teremos uma jornada longa em busca do interior. Queremos replicar o sucesso", afirmou José Fardim, superintendente executivo da CBV.

As mudanças nas estratégias de marketing do vôlei em São Paulo já começaram a ser visíveis na temporada 2009/2010 da modalidade. Para isso, o Campeonato Paulista usará, no feminino e no masculino, expedientes que ajudaram a modalidade a ganhar popularidade no país a partir da década de 1970.

Essa ideia será visível em oito rodadas duplas do Campeonato Paulista até novembro, uma em cada cidade do interior - as únicas sedes definidas até o momento são Mogi das Cruzes e Araçatuba, que receberá o primeiro evento. As praças programação de 16 dias para promover os jogos.

Em Araçatuba, por exemplo, a agenda começa nesta quinta-feira. A programação inclui seminários de marketing esportivo e arbitragem, visitas de jogadores a escolas, clínicas de vôlei e uma série de eventos para promover a rodada dupla (uma partida do feminino, outra do masculino). As oito cidades envolvidas ainda disputarão um torneio aberto à população e uma competição intercolegial, que terá fase final em São Paulo.

"Nós temos de oferecer espetáculo. Precisamos oferecer o melhor modelo para a TV, e isso exige ginásios lotados. A promoção é importante para isso e para tornar o vôlei cada vez mais popular nessas cidades", projetou José Cocco.

A FPV ainda cederá imagens das partidas para as emissoras de TV locais em troca de espaço para divulgação dos jogos em rede aberta. Essa é uma das grandes apostas para aumentar a média de público do Campeonato Paulista.

Na TV fechada, parte do espaço reservado ao vôlei será consumida com programas didáticos ou boletins informativos. Esse formato de parcerias locais e de valorização do esporte, atrelado a conceitos de entretenimento durante as partidas, é uma prática que caracterizou o início do processo de popularização do vôlei no país.

"São Paulo é um grande mercado, e a Federação Paulista precisa pensar em fortalecer seus clubes. Com esse projeto, conseguiremos fortalecer muito o esporte aqui e ajudar na criação de algo com abrangência nacional", comentou Renato Pera, presidente da FPV.

Todo o projeto de marketing do SPVôlei ainda será amparado, em um primeiro momento, por uma concessão da CBV. A entidade nacional concordou em não convocar a maioria das estrelas de suas seleções nas competições que forem disputadas durante o Campeonato Paulista, mantendo os ídolos em ação por seus clubes. Nos torneios dessa época, as equipes brasileiras serão formadas por uma base mais jovem.

"Esse é um ponto importante. Os times de São Paulo tinham de montar praticamente dois elencos nas últimas temporadas, porque perdiam suas estrelas durante grande parte do tempo", lembrou Pera. A CBV chegou a propor a criação de um novo calendário para a modalidade no Brasil, com estaduais e Superliga na mesma época do ano, mas isso foi rejeitado pelos próprios atletas.

COSTA, Guilherme. CBV muda diretriz e regionaliza marketing. **Máquina do Esporte**, ago. 2009. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br>>. Acesso em 12 ago. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais