



Matheus Fantinelli de Moraes
Guilherme Henrique Moraes

**A RELAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DIGITAIS E MARKETING DO VOLEIBOL,
COM A DIFICULDADE DO SEU DESENVOLVIMENTO DE BASE NO BRASIL**

Pindamonhangaba – SP
2023



Matheus Fantinelli de Moraes

Guilherme Henrique Moraes

**A RELAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DIGITAIS E MARKETING DO VOLEIBOL,
COM A DIFICULDADE DO SEU DESENVOLVIMENTO DE BASE NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do Diploma de Bacharel pelo curso de Educação Física pelo Centro Universitário FUNVIC.

Orientador: Prof. Me. Roberto Rocha Costa

**Pindamonhangaba – SP
2023**

Moraes, Matheus Fantinelli; Moraes, Guilherme Henrique.

A relação das informações digitais e marketing do voleibol, com a dificuldade do seu desenvolvimento de base no Brasil. / Matheus Fantinelli de Moraes; Guilherme Henrique Moraes / Pindamonhangaba-SP : UniFUNVIC Centro Universitário FUNVIC, 2023. 14f. : il.

Monografia (Graduação em Educação Física - Bacharelado) UniFUNVIC-SP. Orientador: Prof. Roberto Rocha Costa.

1 Voleibol de Base. 2 Marketing. 3 Patrocínio.

I A relação das informações digitais e marketing do voleibol, com a dificuldade município de Pindamonhangaba-SP. II Matheus Fantinelli de Moraes; Guilherme Henrique Moraes.

Este trabalho foi escrito na forma de artigo científico a ser submetido à Revista Eletrônica de Ciências Humanas FUNVIC, cujas normas estão em anexo.

A RELAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DIGITAIS E MARKETING DO VOLEIBOL, COM A DIFICULDADE DO SEU DESENVOLVIMENTO DE BASE NO BRASIL.

THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL INFORMATION AND VOLLEYBALL MARKETING, WITH THE DIFFICULTY OF ITS GRASSROOTS DEVELOPMENT IN BRAZIL.

Matheus Fantinelli de Moraes^{1,*}, Guilherme Henrique Morais¹, Roberto Rocha Costa¹.

¹Centro Universitário Unifunvic, Pindamonhangaba-SP

*matheus.01010677.pinda@unifunvic.edu.br

RESUMO

O Marketing é uma ótima ferramenta para desenvolvimento, independente da área de atuação, e para o esporte, para o voleibol não é diferente. Ele proporciona comunicação, captação, fidelização e entre outras coisas. Sabendo explorar o potencial social que essa modalidade apresenta desde 1982, indica-se uma grande possibilidade, de melhora nos resultados, e condições de trabalho para todos envolvidos com nossa base, seria um investimento, até porque, esses meninos e meninas serão a próxima geração, que jogarão na Superliga e até mesmo representando o nosso país, na nossa Seleção Brasileira. O objetivo dessa pesquisa é descobrir quais são os dados que estão disponíveis nos sites das federações, para análise de um paralelo entre o marketing e o desenvolvimento do voleibol nas categorias de base no Brasil. Foi realizada uma pesquisa documental, coletando dados de sites e páginas da internet, das federações paulista, mineira e carioca, como, clubes participantes, atletas, resultados, formato do campeonato, taxas que são cobradas, quais assistências e cursos são oferecidos aos projetos e profissionais da área, se há algum incentivo ou evento na área social. Identificamos que a escassez de informações nos sites analisados, sobre cursos, eventos e projetos sociais, (ações que potencializam o marketing) revela pouco conteúdo e incentivo. Nenhuma informação encontrada sobre nomes e fotos dos atletas participantes. As taxas e formatos das competições (informações importantes para possíveis patrocinadores) só foi encontrada no site da federação carioca, e ainda assim de forma incompleta. Apenas os nomes dos clubes e resultados dos jogos que estão disponíveis em todos os sites. Em relação às redes sociais, das três federações, apenas a mineira posta informações, com fotos e vídeos, regularmente, no Instagram, sobre as competições, resultados, entrevistas e entre outras coisas. O estudo apresenta certas limitações, com o fato de ter usado apenas dados documentais e ter encontrado dificuldade no acesso a dados e demais informações sobre o tema. Entretanto, se as federações e instituições de voleibol, que cuidam dos adolescentes e jovens de base no Brasil, investir no marketing, na exposição de dados e informações transparentes, espera-se uma provável contribuição com seus participantes, melhorando o relacionamento entre eles e com investidores.

Palavras-chave: Voleibol de Base. Marketing. Patrocínio.

ABSTRACT

Marketing is a great tool for development, regardless of the area of activity, and for sport, volleyball is no different. It provides communication, attraction, loyalty and much more. Knowing how to exploit the social potential that this sport has shown since 1982, indicates a great possibility of improving results and working conditions for everyone involved with our base, it would be an investment, not least because these boys and girls will be the next generation, who will play in the Superliga and even represent our country, in our Brazilian National Team. The aim of this research is to find out what data is available on the federations' websites, in order to analyze a parallel between marketing and the development of grassroots volleyball in Brazil. Documentary research was carried out, collecting data from the websites of the São Paulo, Minas Gerais and Rio de Janeiro federations, such as participating clubs, athletes, results, championship format, fees charged, what assistance and courses are offered to projects and professionals in the area, and whether there are any incentives or events in the social area. We found that the scarcity of information on the websites analyzed about courses, events and social projects (actions that boost marketing) reveals little content and incentive. No information was found on the names and photos of the participating athletes. The fees and

formats of the competitions (important information for potential sponsors) were only found on the website of the Rio de Janeiro federation, and even then incompletely. Only the names of the clubs and match results are available on all the sites. With regard to social media, of the three federations, only the Minas Gerais federation regularly posts information, with photos and videos, on Instagram, about competitions, results, interviews and other things. The study has certain limitations, such as the fact that it only used documentary data and found it difficult to access data and other information on the subject. However, if the volleyball federations and institutions that take care of teenagers and young people at grassroots level in Brazil invest in marketing, displaying data and transparent information, it is hoped that this will probably contribute to improving relationships between participants and with investors.

Keywords: Grassroots Volleyball. Marketing. Sponsorship.

INTRODUÇÃO

Dos esportes mais praticados do Brasil, a modalidade do voleibol apresenta características que possibilitam ser identificada como um “sistema complexo” (COSTA; SCAGLIA, 2015), possibilitando refletir sobre o processo de desenvolvimento de ensino e aprendizagem por conta, por exemplo, do Princípio da Organização Recursiva. Já Souza (2014) afirma que a modalidade é considerada de característica aérea, “no voleibol, bola no chão é bola fora do jogo”, ou seja, enquanto está ocorrendo uma disputa por um ponto (um rally), em momento algum, a bola pode ser segurada para que o jogador tenha um tempo para raciocinar e tomar a melhor decisão ou então para ter um tempo a mais para se concentrar e fazer um fundamento com maior qualidade, conseqüentemente todas as ações acontecem com um contato de mínima frequência de segundo, requerendo resoluções rápidas dos praticantes.

Já podemos começar a compreender um pouco da sua complexibilidade, ainda sem citar situações táticas, técnicas e regras da modalidade. Evidencia-se a importância de uma boa gestão, e de profissionais capacitados para cuidar das crianças, adolescentes e jovens que estão nas categorias de base do Brasil. Contudo, como está esse relacionamento, entre projetos e federações? Quais as informações disponíveis nos sites e redes sociais que favoreçam, e ajudem a gestão de equipes, e clubes que queiram participar de um campeonato federado do seu estado?

Por conta de toda essa complexibilidade, e evolução dos atletas, o voleibol brasileiro se torna cada vez mais admirável pelo público do seu país, desde 1982, na chamada geração de prata, até os dias atuais onde já é acumulado cinco títulos olímpicos. Conseqüentemente como foi descrito por Oliveira et al (2018), a modalidade se tornou centro de atenções para estudos sobre a sua gestão e marketing esportivo, trabalhos que realizados com atenção, dedicação e objetivos finais claros e legais, podem gerar diversos tipos de retornos para a modalidade.

Na Superliga, principal campeonato na categoria adulta do país, já temos exemplos de projetos profissionais que investem em marketing para conseguir manter ou ter novos patrocinadores a cada temporada, para se manter o seu projeto no principal palco da modalidade no país, além de ter a possibilidade de jogar campeonatos internacionais, atraindo ainda mais interesse dos patrocinadores.

Do mesmo procedimento acontece nos projetos de categorias de base, porém em proporções muito menores, a falta de público e visibilidade são provavelmente o principal motivo, contudo ainda se tem muito do que pode ser feito em relação ao marketing e a divulgação dos projetos e campeonatos de base. Ao entrarmos

em um site de federação, dificilmente encontramos fotos dos times participantes, fotos ou vídeos das partidas, dos atletas, das comissões técnicas e nem de ações sociais. Um crescimento nessa área poderia levar um crescimento geral para todos envolvidos com o voleibol no Brasil, seria um investimento até porque esses meninos e meninas serão a próxima geração, que jogaram na Superliga e até mesmo representando o nosso país, na nossa Seleção Brasileira.

E como mostra Oliveira et al.(2018), infelizmente mesmo no nível profissional adulto ainda o esporte é muito concentrado na região sudeste e sul. Conseqüentemente isso se reflete nas categorias de base, nessas regiões mesmo com diversas dificuldades, ainda se encontram em situações muitos melhores do que clubes e projetos do norte, nordeste e centro-oeste, comprometendo o crescimento geral da modalidade no país.

Acreditamos que com maior atenção nesse ponto, poderíamos melhorar muito os resultados e condições de trabalho para todos os envolvidos com nossa base. E por fim, também saber explorar o potencial social que essa modalidade assim como outras, pode ajudar no desenvolvimento de jovens, pois se tornado ou não um atleta da modalidade, este individuo será um ótimo cidadão brasileiro. Portanto o objetivo dessa pesquisa é descobrir quais são os dados que estão disponíveis na internet e sites para análise de um paralelo entre o marketing e o crescimento desta modalidade na base.

MÉTODO

Está pesquisa é de cunho documental. Foram coletadas informações disponíveis em sites e redes sociais oficiais das federações que serão apresentadas. O método de estudo proporciona estabelecer correlações entre dados variáveis, utilizando como base para possíveis explicações sobre o tema, de forma semelhante ao método usado por Oliveira et al (2018).

Os dados dos sites analisados foram coletados no período dos dias 10 a 12 de Junho, e as redes sociais do dia 10 de Junho até o dia 10 de setembro. Como a análise é documental, e as informações são de fontes disponíveis ao público. Para organização e criação de tabela foi utilizado o programa Microsoft Office Excel.

As federações selecionadas foram:

FEDERAÇÕES	FUNDAÇÃO	CIDADE-ESTADO
FEDERAÇÃO CARIOCA DE VOLEIBOL	1938	RIO DE JANEIRO - RJ
FEDERAÇÃO MINEIRA DE VÔLEI	1941	BELO HORIZONTE - MG
FEDERAÇÃO PAULISTA DE VOLLEYBALL	1942	SÃO PAULO - SP

Buscamos informações relacionadas aos clubes participantes, atletas, resultados de jogos, formato do campeonato, taxas que são cobradas, quais assistências e cursos são oferecidos aos projetos e profissionais da área e se há por exemplo, algum incentivo ou evento na área social.

RESULTADOS

Para organização das pesquisas realizadas sobre as informações que encontramos nos sites oficiais sobre as federações paulistas, carioca e mineira, colocamos em tabelas:

	FEDERAÇÃO PAULISTA	FEDERAÇÃO CARIOCA	FEDERAÇÃO MINEIRA
QUANTOS CAMPEONATOS FEDERATIVOS APRESENTAM NO ANO DE 2023?	Três campeonatos, o Estadual, Festival e Metropolitano.	Dois campeonatos, o Estadual e a Taça Rio.	Quatro campeonatos, o Regional Mineiro, o Estadual Mineiro, o CBI e o Open Betim.
QUAIS CATEGORIAS ESTÃO COMPETINDO NO ANO DE 2023?	Estadual - SUB-17 ao SUB-21 Masculino, SUB-14 ao SUB-21 Feminino. Festival - SUB-13 Feminino. Metropolitano - SUB-13 feminino e SUB-15 Masculino.	Estadual - As duas modalidades apresentam do SUB-15 ao SUB-21, Taça Rio - Do SUB-17 ao SUB-21 Masculino e no Feminino também apresentando o SUB-15	Não apresenta.
APRESENTAM OS CLUBES PARTICIPANTES 2023?	Sim, na Tabela de Equipes encontradas no site, na área de campeonatos e categorias de quadra.	Sim, apresentam de todas as categorias das duas modalidades	Apresenta apenas os clubes afiliados, porém não da para saber se realmente está competindo neste ano.
APRESENTAM FOTOS DOS CLUBES PARTICIPANTES DE 2023?	Não apresenta.	Não apresenta nenhuma foto de equipe que está jogando os campeonatos atuais da federação. Apenas da seleção estadual.	Não apresenta.
ATLETAS PARTICIPANTES DO CLUBE DE 2023?	Não apresenta.	Não apresenta.	Não apresenta.
FOTOS DOS ATLETAS PARTICIPANTES DE 2023?	Não apresenta.	Não apresenta.	Não apresenta.
FORMATO DO CAMPEONATO DE 2023?	Não apresenta.	Sim, dentro do regulamento da competição disponível no site. Porém só apresenta do Estadual.	Não apresenta.
RESULTADOS DAS PARTIDAS DE 2023?	Sim, apresentam de todas as categorias, e das duas modalidades	Sim, apresentam de todas as categorias, e das duas modalidades	Não apresenta.
	FEDERAÇÃO PAULISTA	FEDERAÇÃO CARIOCA	FEDERAÇÃO MINEIRA
APRESENTAM OS CLUBES PARTICIPANTES DOS ANOS ANTERIORES?	Não apresenta.	Não apresenta.	Apresenta apenas os clubes afiliados, porém não da para saber se competiram todos os anos.
APRESENTAM FOTOS DOS CLUBES PARTICIPANTES DOS ANOS ANTERIORES?	Não apresenta. Apenas apresenta das equipes adultas que foram campeões.	Apresentam fotos apenas das equipes vencedoras de cada categoria nas duas modalidades, dos dois campeonatos da federação.	Apresentam fotos apenas das equipes vencedoras de cada categoria nas duas modalidades.
ATLETAS PARTICIPANTES DOS CLUBES DOS ANOS ANTERIORES?	Não apresenta.	Não apresenta.	Não apresenta.
FOTOS DOS ATLETAS PARTICIPANTES DOS ANOS PASSADOS?	Não apresenta.	Não apresenta.	Não apresenta.
FORMATO DOS CAMPEONATOS ANTERIORES?	Não apresenta.	Não apresenta.	Não apresenta.
RESULTADOS DAS PARTIDAS E DOS CAMPEONATOS DOS ANOS ANTERIORES?	Sim, apresentam de todas as categorias, e das duas modalidades, porém ordem de data, não esta separado por modalidade nem categoria.	Não apresenta.	Não apresenta.
	FEDERAÇÃO PAULISTA	FEDERAÇÃO CARIOCA	FEDERAÇÃO MINEIRA
APRESENTAM QUANTOS MEIOS SOCIAIS?	Apresentam um site oficial, um Instagram e um facebook.	Apresentam um site oficial, um Instagram, um facebook, youtube e contato de whatsapp.	Apresentam um site oficial, um Instagram, um facebook e contato de whatsapp.
APRESENTAM AS TAXAS PARA PARTICIPAÇÃO DOS CAMPEONATOS?	No site e redes sociais não foi possível encontrar valores e taxas para participação dos campeonatos.	No site foi possível achar as taxas que os clubes precisariam pagar para arbitragem de acordo com a categoria e etc, porém valores de inscrição não foi encontrado	No site e redes sociais não foi possível encontrar valores e taxas para participação dos campeonatos.
APRESENTAM CURSOS PARA MELHOR FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS NA ÁREA?	Apresentou no ano de 2022 até Junho de 2023, quatro cursos de formação de treinadores, um curso de análise de desempenho e três cursos de arbitragem. E incentiva a realização de Pós-Graduação UNIP, parceira da federação.	Apresentou no ano de 2022 até Junho de 2023, um curso de capacitação, uma palestra e uma reunião de arbitragem.	Apresentou no ano de 2022 até Junho de 2023 um curso de capacitação para treinadores, dois cursos de arbitragem e um congresso de capacitação esportiva.
APRESENTAM EVENTOS OU INCENTIVOS PARA PROJETOS SOCIAIS ?	Não apresentou no ano de 2022 até Junho de 2023 nenhum projeto social.	Não apresentou no ano de 2022 até Junho de 2023 nenhum projeto social.	Apresentou no ano de 2022 até Junho de 2023 um festival em uma praça em uberlândia e um festival de esportes em uma escola em BH.

Da mesma forma, os resultados apresentados sobre as redes sociais, das federações analisadas também colocamos em tabelas para melhor visualização:

	FEDERAÇÃO PAULISTA	FEDERAÇÃO CARIOCA	FEDERAÇÃO MINEIRA
QUANTOS SEGUIDORES NO INSTAGRAM?	MAIS DE 8.000 SEGUIDORES.	MAIS DE 6.000 SEGUIDORES.	MAIS DE 25.000 SEGUIDORES.
QUANTAS PUBLICAÇÕES SOBRE A BASE?	NENHUMA PUBLICAÇÃO.	APRESENTOU 2 PUBLICAÇÕES.	APRESENTOU 35 PUBLICAÇÕES.
ATIVO NOS STORYS DO INSTGRAM SOBRE A BASE?	NÃO SÃO ATIVOS.	SIM, SÃO ATIVOS.	SIM, SÃO ATIVOS.
PUBLICAÇÕES DE CURSOS PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA?	NENHUMA PUBLICAÇÃO.	APRESENTOU 1 PUBLICAÇÃO.	APRESENTOU 3 PUBLICAÇÕES.
PUBLICAÇÕES DE INCENTIVO A EVENTOS E AÇÕES SOCIAIS?	NENHUMA PUBLICAÇÃO.	NENHUMA PUBLICAÇÃO.	APRESENTOU 1 PUBLICAÇÃO.

A Federação Mineira foi a única que apresentou uma maior valorização com o marketing no seu Instagram. Realizou postagens de fotos e vídeos constantemente sobre competições, resultados de jogos, festivais, clínicas, divulgação de equipes e atletas, além de anunciar o campeonato Sul-Americano sub-17 com sede em Minas Gerais. A Federação Paulista, no tempo avaliado, não apresentou nenhuma postagem referente ao seu trabalho de base. E por fim, a Federação Carioca, apenas apresentou a divulgação de um campeonato nacional de base e curso de arbitragem, porém diferente da Paulista, ela é ativa nos storys, tem mais meios sociais e demonstra um crescimento na área do marketing, pela organização e identidade visual que a página se encontra.

DISCUSSÃO

Com os resultados apresentados é possível identificar a falta de informações apresentadas na internet das federações em análise. Conseqüentemente, falhas como essa influenciam no crescimento dos campeonatos e equipes participantes. Uma das principais falhas identificadas nos sites, é a falta de fotos e vídeos, dos jogos, dos atletas, e das equipes em geral, sendo um ponto básico e essencial para o desenvolvimento na área do marketing. Todo patrocinador ou investidor quer exposição da sua marca, empresa ou nome, e com a falta de contribuição da federação de seu estado, sem divulgação de imagens, atribui negativamente para uma oportunidade de relacionamento com empresas e investidores de patrocinar algum campeonato ou equipe. Além disso, os pais e os próprios atletas teriam prazer e orgulho em ver suas fotos e vídeos, automaticamente compartilhariam esses dados na internet, ajudando na exposição e divulgação.

Um exemplo de resultado, Broglio, Araújo, Mazzei, (2018) concluíram no artigo, que o comprometimento e profissionalismo da Major League Soccer com o Marketing era melhor que o do Campeonato Brasileiro da Série A, evidenciando o motivo pela média de público presente nas partidas nos EUA ser maior por alguns anos do que no Brasil, mesmo o futebol sendo considerável inferior historicamente. O Marketing é uma ótima ferramenta para desenvolvimento, independente da área de atuação, e para o esporte, para o voleibol não é diferente.

Ele proporciona comunicação, captação, fidelização e entre outras coisas com os clientes. Portanto, com esses pontos, um investimento nessa área, de uma federação ou projeto, indica-se, uma grande possibilidade de crescimento. Aqueles que querem contribuir, fazer parte de um projeto, e principalmente consumir algo, precisam vivenciar uma experiência! “...promover algo é complexo e vai muito além de simplesmente aparecer e persuadir as pessoas a consumir algo é preciso informar interagir,

convencer, envolver etc.” (YAMAMOTO; CORDOVA; MAZZEI, 2018).

Nas redes sociais, a federação mineira apresenta um número maior de postagens e interações com suas categorias de base, tornando-se um possível indicador, do porquê, ela tenha mais que o triplo de seguidores do que a paulista e a carioca. Divulgações como entrevistas, apresentação de atletas e equipes, divulgação das partidas, por parte das federações, potencializam relações e comunicações com os projetos e clubes pertencentes ao seu estado. Dentro das quadras o voleibol nos ensina que é necessário comunicação para que organização e melhor desempenho venham como consequência. Fora das quadras não é diferente, quanto mais a comunicação entre projetos e federações forem maiores, e mais claras em prol da base, e do futuro do voleibol brasileiro, maior será a probabilidade de crescimento.

Como descrito por Oliveira et al. (2018), patrocinadores e investidores não estão apenas atrás de equipes e projetos campeãs, mas também atrás de instituições com objetivos além das quadras, por isso a importância de realizações de projetos sociais, incentivos também na área da educação e saúde. Dados que infelizmente nos indicou pouca dedicação por parte das federações. Estas ações proporcionam um desenvolvimento na área social nos meninos e meninas participantes, agregando aos princípios que já carregam ensinados pelo esporte. Cuidando e lembrando que eles não são apenas pequenos atletas, mas também a próxima geração do país, alguns ainda como atletas e outros atuando em outras áreas da sociedade.

Contudo, entende-se que, as principais instituições de base de voleibol no Brasil, ainda não dão a devida atenção e valor ao profissionalismo do marketing, atualmente a internet e os meios sociais potencializam a exposição, aumentam o público, além de abrir oportunidades de crescimento financeiro.

CONCLUSÃO

O objetivo dessa pesquisa, é descobrir quais são os dados que estão disponíveis na internet e sites para análise de um paralelo entre o marketing e o crescimento de voleibol de base no Brasil. Estes dados se tornaram indicadores para demonstrarmos que infelizmente, as instituições analisadas não apresentaram prioridade necessária com profissionalismo do marketing, sendo assim, o potencial que essa área pode agregar para o crescimento de base de voleibol no Brasil, não está sendo aproveitada.

O estudo apresenta certas limitações, com o fato de ter usado apenas dados documentais e ter encontrado dificuldade no acesso a dados e demais informações sobre o tema. Entretanto, se as federações e instituições de voleibol, que cuidam dos adolescentes e jovens de base no Brasil, investir em marketing, na exposição de dados e informações transparentes, espera-se uma provável contribuição com seus participantes, melhorando o relacionamento entre eles e com investidores.

REFERÊNCIAS

BROGLIO, P. A. S. ; ARAUJO, P. H. M. ; MAZZEI, L. C. . Muito além das quatro linhas: análise do marketing presente nos sites oficiais da Major League Soccer e Campeonato Brasileiro da Série A. Revista Multidisciplinar de Estudos Científicos em Saúde, v. 3, p. 11-13, 2018.

COSTA, R. R.; SCAGLIA, A. J.; Investigações preliminares sobre organização dos conteúdos para o ensino e desenvolvimento do voleibol. Anais do 5º Congresso Internacional dos Jogos Desportivos. Belo Horizonte. 2015.

OLIVEIRA, M. H.; SANTOS, A.; NASCIMENTO, A. S.; TOLEDO, E. I.; MAZZEI, L. C. O patrocínio no voleibol brasileiro: um estudo sobre as equipes participantes da temporada 2017/2018 da Superliga. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva, v. 8, p. 74-85, 2018.

SOUZA AJ. É jogando que se aprende: o caso do voleibol. In: PICCOLO VN, TOLEDO E. Abordagens Pedagógicas do Esporte. 1ª Edição. Campinas-SP: Papiros; 2014. p. 447-471.

YAMAMOTO, P. Y. ; CORDOVA, M. L. O. ; MAZZEI, L. C. . Descrição de um Caso Envolvendo Marketing de Experiência Através de Patrocínio Esportivo no Segmento B2B. PODIUM: SPORT, LEISURE AND TOURISM REVIEW, v. 7, p. 64-78, 2018.

Confederação Brasileira de Voleibol – Página oficial da confederação. Disponível em <https://institucional.cbv.com.br/historia>. Acesso em 10 de Junho de 2023.

Federação Carioca de Vôlei – Página oficial da federação. Disponível em <https://voleirio.com.br/homolog/>. Acesso em 12 de Junho de 2023.

Federação Carioca de Voleibol – Página oficial da federação no facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/voleirio.oficial>. Acesso em 12 de Junho de 2023.

Federação Carioca de Voleibol – Página oficial da federação no Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/voleirio.oficial/>. Acesso em 10 de Setembro de 2023.

Federação Paulista de Voleibol – Página oficial da federação. Disponível em <https://www2.fpv.com.br/>. Acesso em 10 de Junho de 2023.

Federação Paulista de Voleibol – Página oficial da federação no Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/federacaopaulistadevolei/?igshid=1pcb3cu4qwl1d>. Acesso em 10 de Setembro de 2023.

Federação Mineira de Voleibol – Página oficial da federação. Disponível em <http://www.fmvolei.org.br/>. Acesso em 11 de Junho de 2023.

Federação Mineira de Voleibol – Página oficial da federação no Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/fmvolei>. Acesso em 11 de Junho de 2023.

Federação Mineira de Voleibol – Página oficial da federação no Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/fmvolei/>. Acesso em 10 de Setembro de 2023.



Capa > Sobre a revista > **Submissões**

Submissões

- [Submissões Online](#)
- [Diretrizes para Autores](#)
- [Declaração de Direito Autoral](#)
- [Política de Privacidade](#)

Submissões Online

Já possui um login/senha de acesso à revista Revista Eletrônica de Ciências Humanas?
[ACESSO](#)

Não tem login/senha?
[ACESSE A PÁGINA DE CADASTRO](#)

O cadastro no sistema e posterior acesso, por meio de login e senha, são obrigatórios para a submissão de trabalhos, bem como para acompanhar o processo editorial em curso.

Diretrizes para Autores

Os trabalhos devem ser redigidos em português, com uso obrigatório da norma culta. Os nomes dos autores, bem como a afiliação institucional de cada um, devem ser inseridos nos campos adequados a serem preenchidos durante a submissão e devem aparecer no arquivo. A Revista Eletrônica de Ciências Humanas sugere que o número máximo de autores por artigo seja 6 (seis). Artigos com número superior a 6 (seis) serão considerados exceções e avaliados pelo Conselho Editorial que poderá solicitar a adequação. **Pesquisas feitas com seres humanos e animais devem, obrigatoriamente, citar a aprovação da pesquisa pelo respectivo Comitê de Ética, citando o protocolo de aprovação.** O não atendimento de tal proposta pode implicar em recusa de sua publicação. Da mesma forma, o plágio implicará na recusa do trabalho.

Os autores dos artigos aceitos poderão solicitar a tradução do artigo para língua inglesa aos tradutores indicados pela revista e reenviar. Os custos com a tradução serão de responsabilidade dos autores.

O periódico disponibilizará aos leitores o conteúdo digital em ambos os idiomas, português e inglês.

O uso da norma culta da Língua Portuguesa e a obediência às normas da Revista são de total responsabilidade dos autores. A não obediência a esses critérios implicará na recusa imediata do trabalho.

APRESENTAÇÃO DO MATERIAL

Sugere-se um número máximo de 20 páginas, incluindo referências, figuras, tabelas e quadros. Os textos devem ser digitados em **Fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento 1,5, justificado, exceto Resumo e Abstract.** Devem ser colocadas margens de 2 cm em cada lado.

As Figuras: gráficos, imagens, desenhos e esquemas deverão estar inseridas no texto, apresentar boa qualidade, estar em formato JPEG, com resolução de 300dpi com 15cm x 10cm. O número de figuras deve ser apenas o necessário à compreensão do trabalho. Não serão aceitas imagens digitais artificialmente 'aumentadas' em programas computacionais de edição de imagens. As figuras devem ser numeradas em algarismos arábicos segundo a ordem em que aparecem e suas legendas devem estar logo abaixo.

Tabelas e Quadros: deverão ser numerados consecutivamente com algarismos arábicos e encabeçados pelo título. As tabelas e os quadros devem estar inseridos no texto. Não serão admitidas as tabelas e quadros inseridos como Figuras.

Títulos de tabelas e quadro e legendas de figuras deverão ser escritos em tamanho 11 e com espaço simples entre linhas.

Citação no texto: deve-se seguir as Normas da ABNT (NBR 10520, 2003). As citações deverão aparecer no texto, seguidas pelo ano de publicação. As chamadas pelo sobrenome do autor, pela instituição responsável ou título podem ser: a) **incluídas na sentença:** sobrenome (ano). Ex.: Gomes, Faria e Esper (2006) ou b) **entre parênteses:** (SOBRENOME, ano). Ex.: (GOMES; FARIA; ESPER, 2006). Quando se tratar de **citação direta** (transcrição literal), indicar, após o ano, a **página** de onde o texto foi extraído. O trecho transcrito deverá estar **entre aspas** quando ocupar **até três linhas**. As citações diretas com mais de três linhas devem ser destacadas com recuo de 4 cm da margem esquerda, ser escritas com letra menor que a do texto utilizado, com espaçamento entre linhas menor do que o utilizado no texto e sem aspas. Citações indiretas de **vários documentos simultaneamente** devem constar em ordem alfabética (como nas referências). **Citação de citação:** autor citado (ano apud AUTOR, ano). Deve-se fazer a referência do autor lido. Ex.: Pádua (1996 apud FERNANDES, 2012, p. 5) salienta que "[...] pesquisa é toda atividade voltada para a solução de problemas [...]".

Teses, dissertações e monografias, solicitamos que sejam utilizados apenas documentos dos **últimos três anos** e quando não houver o respectivo artigo científico publicado em periódico. Esse tipo de referência deve, obrigatoriamente, **apresentar o link** que remeta ao cadastro nacional de teses da CAPES e aos bancos locais das universidades que publicam esses documentos no formato pdf.

Grafia de termos científicos, comerciais, unidades de medida e palavras estrangeiras: os termos científicos devem ser grafados por extenso, em vez de seus correspondentes simbólicos abreviados. Para unidades de medida, deve-se utilizar o Sistema Internacional de Unidades. Palavras em outras línguas devem ser evitadas nos textos em português, utilizar preferentemente a sua tradução. Na impossibilidade, os termos estrangeiros devem ser grafados em itálico. Toda abreviatura ou sigla deve ser escrita por extenso na primeira vez em que aparecer no texto.

ESTRUTURA DO ARTIGO

PESQUISAS ORIGINAIS devem ter no máximo 20 páginas com até 40 citações; organizar da seguinte forma:

Título em português: caixa alta, centrado, negrito, conciso, com um máximo de 25 palavras;

Título em inglês (obrigatório): caixa alta, centrado. Versão do título em português;

Autor(es): O(s) nome(s) completo(s) do(s) autor(es) e identificação da Sociedade ou Instituições a que está(ão) vinculado(s). Indicar com asterisco o autor de correspondência. Ao final das afiliações fornecer o e-mail do autor de correspondência.

Resumo: parágrafo único sem deslocamento, fonte tamanho 11, espaço 1, justificado, contendo entre 150 e 250 palavras. Deve conter a apresentação concisa de cada parte do trabalho, abordando objetivo(s), método, resultados e conclusões. Deve ser escrito sequencialmente, sem subdivisões. Não deve conter símbolos e contrações que não sejam de uso corrente nem fórmulas, equações, diagramas;

Palavras-chave: de 3 a 5 palavras-chave, iniciadas por letra maiúscula, separadas e finalizadas por ponto.

Abstract (obrigatório): fonte tamanho 11, espaço 1, justificado, deve ser a tradução literal do resumo;

Keywords: a **apresentação deverá ser a mesma das Palavras-chave em Português.**

Introdução: deve apresentar o assunto a ser tratado, fornecer ao leitor os antecedentes que justificam o trabalho, incluir informações sobre a natureza e importância do problema, sua relação com outros estudos sobre o mesmo assunto, suas limitações. Essa seção deve representar a essência do pensamento do pesquisador em relação ao assunto estudado e apresentar o que existe de mais significante na literatura científica. Os objetivos da pesquisa devem figurar como o último parágrafo desse item.

Método: destina-se a expor os meios dos quais o autor se valeu para a execução do trabalho. Pode ser redigido em corpo único ou dividido em subseções. Especificar tipo e origem de produtos e equipamentos utilizados. Citar as fontes que serviram como referência para o método escolhido.

Pesquisas feitas com seres humanos e animais devem, obrigatoriamente, citar a aprovação da pesquisa pelo respectivo Comitê de Ética, citando o protocolo de aprovação.

Resultados: Nesta seção o autor irá expor o obtido em suas observações. Os resultados poderão estar expressos em quadros, tabelas, figuras (gráficos e imagens). Os dados expressos não devem ser repetidos em mais de um tipo de ilustração.

Discussão: O autor, ao tempo que justifica os meios que usou para a obtenção dos resultados, deve contrastar esses com os constantes da literatura pertinente; estabelecer relações entre causas e efeitos; apontar as generalizações e os princípios básicos, que tenham comprovações nas observações experimentais; esclarecer as exceções, modificações e contradições das hipóteses, teorias e princípios diretamente relacionados com o trabalho realizado; indicar as aplicações teóricas ou práticas dos resultados obtidos, bem como, suas limitações; elaborar, quando possível, uma teoria para explicar certas observações ou resultados obtidos; sugerir, quando for o caso, novas pesquisas, tendo em vista a experiência adquirida no desenvolvimento do trabalho e visando a sua complementação.

Conclusões: Devem ter por base o texto e expressar com lógica e simplicidade o que foi demonstrado com a pesquisa, não se permitindo deduções. Devem responder à proposição.

Agradecimentos (opcionais): O autor deve agradecer às fontes de fomentos e àqueles que contribuíram efetivamente para a realização do trabalho. Agradecimento a suporte técnico deve ser feito em parágrafo separado.

Referências (e não bibliografia): Espaço simples entre linhas e duplo entre uma referência e a próxima. A lista completa de referências, no final do artigo, deve ser apresentada em ordem alfabética e de acordo com as normas da ABNT (NBR 6023, 2003). Quando a obra tiver até três autores, todos devem ser citados. Mais de três autores, indicar o primeiro, seguido de et al. Alguns exemplos:

Artigo publicado em periódico:

LUDKE, M.; CRUZ, G. B. dos. Aproximando universidade e escola de educação básica pela pesquisa. **Caderno de pesquisa**, São Paulo, v. 35, n. 125, p. 81-109, maio/ago. 2005.

Artigo publicado em periódico em formato eletrônico:

SILVA JUNIOR, N. A. da. Satisfação no trabalho: um estudo entre os funcionários dos hotéis de João Pessoa. **Psico-USF**, Itatiba, v. 6, n. 1, p. 47-57, jun. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-82712001000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 13 jul. 2015.

Livro (como um todo)

Capítulo de livro

MARTÍN, E.; SOLÉ, I. A aprendizagem significativa e a teoria da assimilação. In: COLL, C.; MARCHESI, A.; PALACIOS, J. (Org.). **Desenvolvimento psicológico e educação: psicologia da educação escolar**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. cap. 3, p. 60-80.

ARTIGOS DE REVISÃO

Poderão ser aceitos para submissão, desde que abordem temas de interesse, atualizados. Devem ser elaborados por pesquisadores com experiência no campo em questão ou por especialistas de reconhecido saber. Devem ter até 20 páginas, incluindo resumos, tabelas, quadros, figuras e referências. As tabelas, quadros e figuras limitadas a 06 no conjunto, devem incluir apenas os dados imprescindíveis. As figuras não devem repetir dados já descritos em tabelas. As referências bibliográficas devem ser limitadas a 60. Deve-se evitar a inclusão de número excessivo de referências numa mesma citação.

Devem conter: título em português e inglês, autores e afiliações, resumo e abstract (de 150 a 250 palavras), palavras-chave/keywords, introdução, método (como nos artigos de pesquisas originais) considerações finais (neste item serão retomadas as diferentes colocações dos autores estudados de maneira a conduzir a um fechamento, porém, não havendo conclusões definitivas), agradecimentos (caso necessário), referências.

Ou, em caso de artigos de revisão de literatura contendo metanálise, depois do item método deverá ser apresentado o item resultados (contendo a metanálise) e as conclusões.

Condições para submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

1. A contribuição é original e inédita, e não está sendo avaliada para publicação por outra revista; caso contrário, deve-se justificar em "Comentários ao editor".
2. O arquivo da submissão está em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF.
3. URLs para as referências foram informadas quando possível.
4. O texto está em espaço 1,5; usa uma fonte de 12-pontos; emprega itálico em vez de sublinhado (exceto em endereços URL); as figuras e tabelas estão inseridas no texto, não no final do documento na forma de anexos.
5. O texto segue os padrões de estilo e requisitos bibliográficos descritos em [Diretrizes para Autores](#), na página Sobre a Revista.
6. Em caso de submissão a uma seção com avaliação pelos pares (ex.: artigos), as instruções disponíveis em [Assegurando a avaliação pelos pares cega](#) foram seguidas.
- 7.

Declaração de Direito Autoral

Declaração de direito autoral

Os autores devem revisar o trabalho antes de enviá-lo, autorizando sua publicação na Revista Eletrônica de Ciências Humanas.

Devem declarar que:

nem o trabalho, nem outro substancialmente semelhante em conteúdo, já tenha sido publicado ou está sendo considerado para publicação em outro periódico, no formato impresso ou eletrônico, sob sua autoria e conhecimento; o referido trabalho está sendo submetido à avaliação com a atual filiação dos autores; os autores ainda concordam que os direitos autorais referentes ao trabalho se tornem propriedade exclusiva da Revista Eletrônica de Ciências Humanas desde a data de sua submissão. No caso de a publicação não ser aceita, a transferência de direitos autorais será automaticamente revogada.

Todas as afiliações corporativas ou institucionais e todas as fontes de apoio financeiro ao trabalho estão devidamente reconhecidas.

Por conseguinte, os originais submetidos à publicação, deverão estar acompanhados de Declaração de Direitos Autorais, conforme modelo:

DECLARAÇÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Nós, abaixo assinados, transferimos todos os direitos autorais do artigo intitulado (título) à Revista Eletrônica de Ciências Humanas.

Declaramos ainda que o trabalho é original e que não está sendo considerado para publicação em outra revista, quer seja no formato impresso ou no eletrônico. Certificamos que participamos suficientemente da autoria do manuscrito para tornar pública nossa responsabilidade pelo conteúdo. Assumimos total responsabilidade pelas citações e referências bibliográficas utilizadas no texto, bem como pelos aspectos éticos que envolvem os sujeitos do estudo.

Data:

Assinaturas

Política de Privacidade

Os nomes e endereços informados nesta revista serão usados exclusivamente para os serviços prestados por esta publicação, não sendo disponibilizados para outras finalidades ou a terceiros.

Autorizo cópia total ou parcial desta obra, apenas para fins de estudo e pesquisa, sendo expressamente vedado qualquer tipo de reprodução para fins comerciais sem prévia autorização específica do autor. Autorizo também a divulgação do arquivo no formato PDF no banco de monografias da Biblioteca institucional.

Matheus Fantinelli de Moraes; Guilherme Henrique Moraes.

Pindamonhangaba-SP, novembro, 2023.