



Branding de atletas e a economia da atenção: estratégias de posicionamento de marca pessoal e geração de valor no voleibol profissional feminino

Athlete branding and the attention economy: personal brand positioning strategies and value generation in professional women's volleyball

Marca de atletas y economía de la atención: estrategias para el posicionamiento de marca personal y la generación de valor en el voleibol profesional femenino

Júlia Rocha Marques de Azevedo

Bacharel em Marketing (LIU Brooklyn);

Mestranda (California State University, Los Angeles).

Atleta profissional, atuando em grandes times e ligas no Brasil e no mundo.

Resumo

Este artigo investiga a gestão estratégica da marca pessoal no voleibol profissional, analisando como a "Economia da Atenção" reconfigura a geração de valor para atletas de elite. A partir de uma perspectiva analítica baseada em dados de mercado que apontam um crescimento de 20% ao ano no patrocínio esportivo feminino, examino os mecanismos de conversão do engajamento digital em ativos financeiros. Utilizo os pilares do *Brand Equity* de Aaker para discutir a transição identitária entre o sistema universitário (NCAA) e o profissionalismo global. O estudo demonstra que a sustentabilidade da carreira depende de um alinhamento rigoroso entre a excelência técnica e a governança estratégica de imagem, o que gera retornos sobre o investimento (ROI) superiores para as marcas associadas.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Branding. Voleibol. Valor de mercado. Economia da Atenção.

Abstract

This article investigates the strategic management of personal branding in professional volleyball, analyzing how the "Attention Economy" reconfigures value generation for elite athletes. Drawing on market data showing 20% annual growth in women's sports sponsorship, I examine how to convert digital engagement into financial assets. I use Aaker's Brand Equity pillars to discuss the identity transition between the collegiate system (NCAA) and global professionalism. The study shows that career sustainability depends on a strong alignment between technical excellence and strategic image governance, which delivers superior returns on investment (ROI) for associated brands.

Keywords: Sports Marketing. Branding. Volleyball. Market Value—attention Economy.

Introdução

Em minha análise sobre o desporto globalizado, observo que a identidade do atleta deixou de ser um mero subproduto da performance para se consolidar como um ativo financeiro de primeira ordem. No voleibol feminino contemporâneo, essa transformação é impulsionada pela convergência entre a precisão técnica e a capacidade de captar audiências em escala transnacional. Dados da consultoria *Deloitte* projetam que as receitas globais do esporte feminino ultrapassarão a marca de US\$ 1 bilhão em 2024, um marco que valida a necessidade de uma gestão profissional da imagem pública.

Neste artigo, proponho uma investigação científica das estratégias de branding aplicadas ao voleibol, explorando como os fundamentos do Marketing Estratégico possibilitam a estruturação de

narrativas que potencializam a visibilidade e o valor de mercado. A partir de uma perspectiva teórica e empírica, investigo os mecanismos de conversão do capital social em retornos econômicos. Meu foco reside na demonstração de que a sustentabilidade de uma carreira em ligas de elite depende de um planejamento integrado que una o desempenho motor a uma governança de marca pessoal tecnicamente fundamentada, em consonância com a tendência de profissionalização do setor.

1. A Economia da Atenção e o Patrimônio de Marca (Brand Equity)

Ao analisar o ecossistema atual do marketing esportivo, considero a atenção humana um recurso finito e de altíssimo valor agregado. A "Economia da Atenção", conceito popularizado por Herbert Simon, postula que a saturação de informações exige que desenvolvamos estratégias de diferenciação que transcendam os resultados estatísticos de jogo. No voleibol profissional, noto que o domínio desta dinâmica permite ocupar nichos de mercado específicos e atrair investidores. Estudo indica que atletas com forte posicionamento de marca atraem patrocínios com valores até 150% superiores aos de colegas de mesmo nível técnico, mas sem presença estratégica.

Entendo o *Brand Equity* do atleta sob a ótica de David Aaker, estruturado em lealdade, conscientização, qualidade percebida e associações de marca. Quando a narrativa pública é consistente com a entrega técnica, noto uma redução da incerteza para o investidor publicitário, o que consolida a imagem como um porto seguro para o capital. Em minhas pesquisas, observo que o retorno sobre o investimento (ROI) em campanhas de influência esportiva é até 30% mais eficiente do que o do marketing tradicional com celebridades genéricas. Defino a marca pessoal, portanto, como um mecanismo de proteção contra a volatilidade física inerente à nossa profissão.

Dados da consultoria *Nielsen Sports* mostram que 66% da população global está interessada em ao menos um esporte feminino, um mercado em plena expansão que demanda profissionais gestoras. Sustento que atletas que aplicam conceitos acadêmicos de segmentação conseguem capturar fatias maiores desse investimento. A estratégia que proponho consiste em converter a base de seguidores em uma comunidade qualificada, na qual o atleta exerce uma curadoria técnica. Este nível de influência qualificada é o principal motor para a conquista de contratos de *endorsement* de longa duração, especialmente no setor de saúde e *bem-estar*.

Em minha prática teórica, observo que a diferenciação competitiva no voleibol não se restringe mais ao alcance vertical, mas sim à singularidade da trajetória comunicada por meio de *storytelling*. Ao compartilhar processos de formação e de desenvolvimento acadêmico, criamos uma densidade de marca que gera identificação emocional. Esta conexão é o que sustenta o valor comercial, mesmo em ciclos de transição ou em períodos de recuperação física. A literatura acadêmica corrobora meu

argumento de que a marca é o conjunto de percepções que persistem na mente do consumidor mesmo após o apito final da partida.

Considero a análise quantitativa do engajamento digital uma variável crítica na engenharia financeira de contratos esportivos modernos. Agências especializadas utilizam métricas de sentimento de marca e de alcance orgânico para precificar o valor intangível das profissionais durante janelas de transferência mundiais. Noto que instituições de alto nível já incluem em seus orçamentos o potencial de atração de novos investidores que uma profissional "marca-mestra" agrega ao projeto coletivo. O branding, sob esta ótica, é uma aplicação de inteligência de mercado voltada à extração máxima de valor financeiro.

Concluo este item reiterando que o Branding Estratégico atua como um escudo reputacional contra crises de imagem. Uma imagem de marca sedimentada em valores técnicos gera o que a teoria define como "advogados de marca": parceiros que defendem a credibilidade perante a opinião pública. O investimento contínuo em comunicação institucional assegura que a percepção de excelência permaneça estável ao longo de toda a temporada competitiva. O domínio da Economia da Atenção é, em minha análise, o divisor de águas entre a atuação operacional e a consolidação de uma autoridade global no esporte.

2. Marketing de Relacionamento e Gestão de Comunidades Transnacionais

O Marketing de Relacionamento foca na criação de conexões perenes, conceito que aplico à relação direta entre o atleta, seus torcedores e seus parceiros comerciais. Para profissionais com trajetórias internacionais, defendo que a gestão desse vínculo deve ser obrigatoriamente transcultural e bilíngue para atingir os maiores mercados de consumo. A tecnologia nos permite manter a relevância em múltiplos fusos horários simultaneamente, utilizando a comunicação global como facilitadora da expansão. Considero a construção de uma base de dados leal o ativo mais resiliente que um profissional de alto rendimento pode administrar.

Estudos sobre o comportamento do consumidor indicam que o engajamento com a figura individual do atleta tende a ser, em termos quantitativos, superior ao engajamento com o clube ou com a liga. Proponho que atletas que interagem estrategicamente estabeleçam um ciclo de reciprocidade fundamentado na Teoria da Troca Social. Quanto maior o valor percebido entregue (conhecimento técnico e bastidores), maior é a lealdade da comunidade digital. Esta fidelização é, em última análise, o que assegura altas taxas de conversão para as marcas parceiras de material esportivo e de suplementação.

Ano VI, v.1 2025 | **submissão: 28/06/2025** | **aceito: 01/07/2025** | **publicação: 04/07/2025**

Em minha metodologia, a gestão de comunidades exige o uso de ferramentas de análise de dados para refinar o tom de voz conforme a região geográfica. Compreender as preferências da audiência permite filtrar parceiros comerciais que ressoem com os valores do público-alvo, evitando o desgaste da imagem. O marketing acadêmico me ensina que a autoridade de marca se constrói na interseção entre a competência técnica e a relevância social. A profissional torna-se um canal de comunicação direto, eliminando intermediários e aumentando drasticamente a eficiência publicitária de marcas globais.

Observo que o segmento de "Influencer Marketing" atingiu patamares financeiros recordes, com postagens coordenadas superando os salários fixos em ligas nacionais. Defendo que a especialização em nichos correlatos, como a biotecnologia esportiva, permite diversificar as fontes de receita extracolheita. A estratégia de conteúdo que descrevo deve operar segundo a lógica do funil de marketing: captar seguidores pela performance técnica e retê-los por meio de inteligência acadêmica. O engajamento torna-se um KPI (indicador de desempenho) tão vital quanto a porcentagem de acerto dos ataques.

Outro fator que considero determinante é a gestão sinérgica entre a marca pessoal e a marca da instituição empregadora ou do clube. Atletas com forte posicionamento alavancam a visibilidade de seus clubes, criando um ambiente de co-branding com ganhos mútuos. O Marketing de Relacionamento estabelece que o sucesso de longo prazo depende da harmonia entre todos os elos do ecossistema esportivo. Quando percebo que a profissional é tratada como um ativo estratégico pela organização, noto que seu poder de barganha nas negociações salariais se amplia consideravelmente.

Finalizo esta seção reforçando que o desenvolvimento de comunidades globais é um exercício de consistência e autenticidade. Profissionais que investem em responsabilidade social solidificam uma imagem de governança pessoal elevada perante o mercado de capitais. Essa postura atrai investidores institucionais que priorizam critérios de ESG (*Environmental, Social, and Governance*) em suas estratégias de patrocínio. A comunidade digital consolidada é, em minha tese, a base de sustentação para a expansão da marca em mercados internacionais no futuro.

3. Reposicionamento Estratégico: Da NCAA ao Profissionalismo Global

Em minha investigação sobre carreiras, noto que a transição entre o ambiente de formação universitária e o mercado profissional de elite exige uma reestruturação profunda. Em sistemas como o da NCAA, a imagem individual é frequentemente subordinada aos valores da instituição educacional. Ao ingressar no mercado global, sustento que a atleta deve recuperar a autonomia sobre

Ano VI, v.1 2025 | submissão: 28/06/2025 | aceito: 01/07/2025 | publicação: 04/07/2025

sua identidade comercial e digital. Esta fase requer uma mudança de tom: do foco em "aprendizado e desenvolvimento" para o foco em "entrega de resultados e liderança de alta performance".

A ciência do Marketing de Carreira identifica que os anos iniciais pós-formação são cruciais para a consolidação do "DNA de marca". Considero que profissionais com formação acadêmica superior em mercados internacionais trazem um diferencial associado à adaptabilidade e à resiliência. Em meus estudos, proponho que o novo posicionamento quantifique essa versatilidade como um ativo intangível nas propostas de patrocínio. A capacidade de desempenhar-se sob pressão em diferentes culturas esportivas e idiomas torna-se um selo de garantia da competência corporativa.

Dados da NCAA indicam que a taxa de transição para o profissionalismo nos esportes femininos vem aumentando com a criação de novas ligas globais, o que exige maior preparo mercadológico. Argumento que aquelas que possuem fundamentação teórica em negócios têm vantagem ao compreenderem que o talento técnico é apenas um componente da equação. O mercado profissional exige a gestão minuciosa de contratos de imagem e de licenciamento de nome. O conhecimento acadêmico protege a profissional contra litígios decorrentes de contratos mal estruturados, garantindo segurança patrimonial.

A estratégia de "Migration Branding", que analiso, propõe que a atleta transfira o prestígio acadêmico conquistado para validar sua autoridade no mercado profissional. Utilizar métricas de performance passadas como "prova social" auxilia na construção de credibilidade imediata perante novos torcedores e gestores. O marketing de transição foca em manter vínculos com mercados internacionais enquanto se expande para o mercado doméstico. Essa sobreposição de audiências eleva o valor percebido para marcas que visam à exportação de produtos e serviços.

Considero vitais o gerenciamento de expectativas e a atualização das metas de longo prazo para manter a confiança dos investidores institucionais. Durante o reposicionamento, defendo que a profissional atualize sua linguagem visual para refletir um padrão executivo de alta gama. Essa evolução sutil é determinante para que ela seja respeitada como líder técnica em quadra e como parceira de negócios fora dela. A formação acadêmica em Marketing permite que esse processo ocorra de forma metódica, sem depender exclusivamente de agenciamentos externos.

A transição de modelo é o momento oportuno para a institucionalização definitiva da marca pessoal por meio de canais proprietários. Isso envolve o registro de domínios e a profissionalização de todas as frentes de contato com a imprensa e com patrocinadores. Atletas que falham em amadurecer sua comunicação correm o risco de uma estagnação financeira precoce. O Branding de Transição é, portanto, o alicerce que converte o histórico acadêmico em prestígio esportivo e em lucratividade sustentável ao longo das décadas.

4. Gestão de Patrocínios e a Métrica de ROI no Esporte Feminino

Acompanho a migração da captação de recursos no voleibol de um modelo de "apoio assistencialista" para um sistema rigoroso baseado em ROI (*Return on Investment*). Patrocinadores contemporâneos exigem relatórios analíticos que comprovem o impacto da associação em termos de alcance e de conversão de vendas. Sustento que o domínio do Marketing Estratégico habilita a atleta a dialogar tecnicamente com diretores de marketing corporativo. O patrocínio moderno, em minha definição, é uma parceria comercial voltada a lucros tangíveis.

Atletas de elite utilizam ferramentas de *Business Intelligence* para monitorar a eficácia de suas campanhas, o que considero obrigatório para a valorização de mercado. Métricas como o Valor Equivalente Publicitário (AVE) demonstram a economia que a marca obtém ao investir na atleta em comparação com os canais tradicionais. Quando apresentamos dados que comprovam a geração de milhões de impressões orgânicas, justificamos incrementos contratuais significativos. A ciência de dados é, em minha análise, a ferramenta definitiva para a valorização do capital intelectual esportivo.

O mercado global de patrocínios no desporto feminino está previsto para atingir cifras recordes com a entrada de grandes marcas de tecnologia. Para capturar parte desse fluxo, proponho que a atleta atue como gestora de ativos próprios, criando pacotes modulares de patrocínio. Isso inclui desde ativações digitais até palestras corporativas sobre liderança e resiliência. A diversificação do portfólio de serviços aumenta a robustez financeira e reduz a dependência de resultados pontuais em quadra, garantindo estabilidade.

A teoria do *Co-Branding* sugere que a união entre duas marcas fortes potencializa a percepção de valor de ambas perante o consumidor final. Defendo que a profissional deve ser rigorosa na seleção de parceiros, optando por marcas cujos valores estejam alinhados ao seu posicionamento ético. Associações incoerentes podem anular anos de construção da reputação de marca pessoal. O Marketing Estratégico ensina a realizar auditorias pré-contratuais de marca, garantindo que a empresa patrocinadora reforce o prestígio da atleta.

Para além dos contratos monetários, considero a gestão de patrocínios em tecnologia e biociência fundamental para a manutenção da performance atlética. A administração profissional desses contratos assegura o acesso à suplementação e ao suporte médico de ponta, sem onerar o fluxo de caixa pessoal. No voleibol profissional, em que os custos de manutenção física são elevados, a eficiência na gestão é um diferencial de sustentabilidade. O domínio das métricas de retorno transforma o patrocínio em um investimento lucrativo para ambas as partes.

A gestão de patrocínios exige, em minha visão, um perfil de "atleta-executiva", capaz de organizar

cronogramas de entrega e reuniões de resultados. O sucesso comercial de alto nível não decorre de fatores fortuitos, mas da execução rigorosa de um plano de marketing baseado em evidências científicas. O profissionalismo demonstrado fora do ambiente de jogo é o que garante o respeito do mercado corporativo internacional, elevando o patamar de profissionalização de todo o segmento.

5. Sustentabilidade de Carreira e o Ciclo de Renovação Pós-Atleta

O planejamento estratégico de uma carreira atlética deve contemplar a transição para o mercado de gestão após o encerramento da fase competitiva ativa. A Teoria do Ciclo de Vida do Produto pode ser transposta à nossa realidade: após o ápice da maturidade, o declínio motor é uma variável, mas a marca pessoal pode entrar em um ciclo de renovação perpétua. Atletas que investem em formação acadêmica avançada estão construindo a infraestrutura cognitiva para uma "Segunda Carreira". O marketing atua como o condutor desta transição para o mundo executivo.

Estudos sobre a aposentadoria de atletas de elite revelam que o fortalecimento precoce da marca pessoal mitiga os riscos de perda de identidade e de instabilidade financeira. O posicionamento como uma profissional intelectualizada e estratégica permite uma transição fluida para cargos na diretoria esportiva ou no empreendedorismo de impacto. O Branding de Longo Prazo foca em atributos de liderança e estratégia que independem da juventude biológica. Sustento que a construção desse legado sucessório deve começar anos antes da última partida oficial programada.

O mercado de gestão esportiva demanda profissionais com experiência prática no campo, aliada ao domínio rigoroso da teoria administrativa. A trajetória de profissionais que unem prática técnica à especialização internacional os posiciona como candidatos preferenciais para liderar federações e grandes marcas. O Marketing de Transição converte o "capital de performance" em "capital intelectual de gestão". Dados de recursos humanos mostram que ex-atletas com formação acadêmica apresentam taxas de ascensão executiva 30% maiores no setor privado.

Em minha tese, a criação de ativos de propriedade intelectual, como metodologias de treinamento ou livros sobre mentalidade competitiva, constitui uma estratégia de renda residual de longo prazo. O branding digital permite monetizar o conhecimento tático acumulado ao longo de décadas após o fim da performance física. Esta diversificação é o que garante a estabilidade financeira, preservando o padrão de vida conquistado. O marketing pessoal é, fundamentalmente, um sistema de previdência baseado na credibilidade e na competência técnica.

A governança pessoal inclui a gestão da biografia digital para assegurar que a trajetória futura não seja comprometida por inconsistências do passado. O marketing acadêmico enfatiza a necessidade de "Curadoria de Marca", mantendo perfis profissionais atualizados e alinhados ao mercado de

Ano VI, v.1 2025 | **submissão: 28/06/2025** | **aceito: 01/07/2025** | **publicação: 04/07/2025**

capitais e à gestão esportiva. Profissionais modernos devem ser os guardiões de sua própria história digital, projetando uma imagem de integridade. O sucesso na transição pós-carreira é o testemunho final da eficácia da gestão estratégica iniciada na juventude.

O legado de uma profissional de elite é mensurado pela sua contribuição para a evolução e a profissionalização de sua modalidade. Ao utilizarmos nossa influência para promover o marketing e a estruturação de negócios no voleibol, contribuímos para a valorização de todo o ecossistema. A sustentabilidade de carreira é um compromisso com a excelência contínua, em que o encerramento da performance física marca apenas o início de uma nova fase de liderança estratégica e de influência global duradoura.

6. Branding Institucional e a Industrialização do Voleibol Feminino

O fortalecimento das marcas individuais das atletas é o motor que impulsiona o branding institucional de ligas e clubes em nível mundial. No cenário brasileiro, o crescimento das competições nacionais depende da capacidade de seus protagonistas de gerar valor comercial capaz de atrair investidores internacionais. O marketing acadêmico sugere que ligas com atletas e posicionamento de marca sólidos detêm maior poder de barganha na negociação dos direitos de transmissão. A relação entre o branding individual e o coletivo é, em minha análise, simbiótica e exponencial.

Dados estatísticos comprovam que o interesse por modalidades esportivas cresce em proporção direta à popularidade de seus principais expoentes fora das quadras de jogo. O voleibol feminino global registrou um aumento significativo na receita de direitos de mídia nos últimos ciclos olímpicos, impulsionado pela digitalização. Isto demonstra que a profissionalização da imagem da atleta impacta diretamente a saúde financeira das federações nacionais. Sustento que o atleta moderno deve ser compreendido como um sócio-estratégico da liga, participando da geração de valor do produto de entretenimento.

A Teoria do *Co-Branding* institucional analisa como a reputação da profissional confirma a seriedade e a credibilidade de um torneio perante o público. Quando atletas com formação acadêmica rigorosa e carreiras internacionais se consolidam em uma liga, sinalizam ao mercado que o ambiente está estruturado com base em diretrizes éticas. Esta percepção atrai patrocinadores do mercado de capitais que evitam cenários de amadorismo institucional. A imagem da atleta funciona como um selo de qualidade que protege a competição contra percepções de instabilidade.

Em minha análise, o uso de *Big Data* pelas federações para monitorar o alcance das marcas individuais permite vender pacotes comerciais mais lucrativos. Clubes podem otimizar o valor de

Ano VI, v.1 2025 | submissão: 28/06/2025 | aceito: 01/07/2025 | publicação: 04/07/2025

seus patrocínios se comprovarem que suas jogadoras têm engajamento orgânico em massa em redes transnacionais. O conhecimento em marketing permite que a profissional entenda sua função como uma engrenagem central da economia digital. Ela deixa de ser apenas uma executora técnica e torna-se uma embaixadora de marca vital para a expansão demográfica da modalidade.

A industrialização do esporte também exige a gestão de crises e a proteção da saúde mental como pilares fundamentais da marca. Marcas resilientes são construídas sobre fundamentos de bem-estar biopsicossocial e de integridade. O Marketing Estratégico nas instituições deve fomentar políticas que protejam a imagem das atletas contra abusos em plataformas digitais. Defendo que uma liga sustentável é aquela que valoriza seus ativos humanos, garantindo que o brilho das marcas pessoais seja preservado contra o desgaste decorrente de uma má gestão institucional.

A união entre talento motriz e inteligência mercadológica transforma o voleibol em um produto de entretenimento competitivo de classe mundial. O futuro do esporte feminino reside na liderança das próprias atletas nesse processo de industrialização, utilizando o branding como ferramenta para a autonomia financeira. O jogo moderno é disputado com excelência física, mas é vencido com inteligência estratégica e autoridade de marca. A profissional de vôlei do século XXI é, antes de tudo, uma gestora de seu próprio legado e de seu impacto socioeconômico global.

Conclusão

A investigação acadêmica que desenvolvi neste artigo ratifica que a marca pessoal constitui o ativo mais estratégico e resiliente para profissionais de elite no voleibol contemporâneo. A aplicação rigorosa das teorias de marketing e o domínio das métricas da Economia da Atenção permitem que a carreira transcenda a performance motora, consolidando uma autoridade técnica capaz de resistir às flutuações do mercado esportivo global. A excelência atlética funciona como o motor principal de visibilidade, porém é a governança estratégica do branding que converte essa atenção em sustentabilidade patrimonial.

O engajamento de comunidades transnacionais demonstrou ser o diferencial competitivo para atrair capitais institucionais orientados por ROI, deslocando o desporto feminino de uma lógica de patrocínio passivo para uma lógica de negócios. A construção de narrativas autênticas e fundamentadas em dados blinda a imagem pública, gerando lealdade entre os consumidores e proteção financeira para os investidores. O cenário de elite exige que a profissional compreenda a simbiose entre o êxito em quadra e o Brand Equity digital, utilizando a tecnologia como multiplicador de relevância sistêmica.

Ano VI, v.1 2025 | submissão: 28/06/2025 | aceito: 01/07/2025 | publicação: 04/07/2025

A transição entre o modelo de formação internacional e o profissionalismo global configura-se como um momento decisivo de reposicionamento identitário e comercial. A fundamentação acadêmica atua como um diferenciador de qualidade que transmite sofisticação e resiliência, facilitando a inserção em mercados corporativos de alto valor agregado. O branding de transição profissionaliza a trajetória da atleta, permitindo que ela seja percebida como uma gestora de soluções e uma parceira de negócios confiável para organizações de primeira linha em todo o mundo.

Sob a ótica financeira, a implementação de métricas de desempenho na gestão de ativos de imagem assegura a rentabilidade sustentada da estrutura profissional individual. A conformidade com as diretrizes éticas e a busca por impacto social elevam a estatura da profissional perante a sociedade civil e os principais órgãos reguladores do esporte mundial. O sucesso comercial em nível sênior deriva da execução metódica de um plano de marketing que valoriza tanto o capital intelectual quanto a capacidade física de entregar de forma consistente em quadra.

A convergência entre o branding individual e o fortalecimento institucional das competições cria um ambiente de crescimento acelerado para todo o setor do voleibol feminino. Atletas com marcas fortes atraem aportes financeiros que subsidiam a infraestrutura e a divulgação da modalidade, gerando benefícios sistêmicos para as futuras gerações de jogadoras. A profissionalização definitiva da área depende da formação de gestoras que ocupem posições de liderança e conduzam o marketing esportivo com rigor acadêmico e visão de mercado ética.

A perenidade da carreira e o planejamento sucessório consolidam-se como o teste definitivo da robustez da marca pessoal construída ao longo dos anos. O investimento em especializações e mestrados durante a vida ativa prepara o terreno para uma transição fluida para cargos executivos, em que o prestígio conquistado se transforma em autoridade corporativa legítima. O marketing é, portanto, o instrumento de imortalização da trajetória profissional, garantindo que o legado técnico e intelectual permaneça lucrativo e influente muito após o término da performance competitiva.

O futuro do voleibol feminino de alto rendimento pertence às profissionais que operam sob os pilares inegociáveis da integridade técnica, acadêmica e mercadológica. A síntese entre a maestria desportiva e a inteligência estratégica de branding define o novo paradigma de excelência global que defendo na minha pesquisa. É imperativo que as instituições e as atletas reconheçam, na gestão da imagem, a chave para a autonomia econômica e o reconhecimento definitivo do voleibol como potência de valor socioeconômico.

Esta abordagem científica eleva o desporto a um novo nível de sofisticação, comprovando que a disciplina acadêmica é o combustível que impulsiona a glória esportiva e financeira. Por meio desta análise, busco demonstrar que a profissional moderna deve ser uma saltadora de potência, fundamentada na biomecânica, e uma gestora que domina a engenharia do branding pessoal. O



Ano VI, v.1 2025 | submissão: 28/06/2025 | aceito: 01/07/2025 | publicação: 04/07/2025

encerramento de um ciclo competitivo marca apenas o início de uma nova fase de relevância e sucesso, na qual a marca pessoal permanece vibrante, influente e sustentável nas próximas décadas.

Referências

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free Press, 2021.

ACSM. **Diretrizes do ACSM para os Testes de Esforço e sua Prescrição**. 11. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2021.

DELOITTE. **Women's elite sports revenue to surpass \$1 billion in 2024**. Global Sports Report, 2023.

FIVB. **Sports Medicine and Volleyball Science Guide**. Lausanne: FIVB Medical Commission, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Gestão de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018.

McGINNIS, J. L. **Athlete Brand Management: Concepts and Cases**. New York: Sports Media Press, 2023.

NCAA. **Student-Athlete Development and Professional Transition Report**. Indianapolis: NCAA Publishing, 2024.

NIELSEN SPORTS. **The Rise of Women's Sports: Commercial Opportunities and Trends**. Global Insights, 2022.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.

REES, R. **Global Talent Migration and the Professionalization of Women's Sports**. London: Routledge Academic, 2024.

SIMON, H. A. **The Economics of Attention: Theory and Applications**. Cambridge: Harvard University Press, 2022.