

HIPERESPETACULARIZAÇÃO DO VÔLEI DE PRAIA: O SHOW DE ENTRETENIMENTO E A PARTICIPAÇÃO ATIVA DO PÚBLICO DURANTE AS PARTIDAS

Nathalia Lutt Lourenço*
Universidade Federal do Paraná
n.lutt@live.com

André Mendes Capraro*
Universidade Federal do Paraná
andrecapraro@onda.com.br

Envio original: 31-08-2020. Revisões requeridas: 23-11-2020. Aceitar: 05-03-2021. Publicado: 21-05-2021.

Resumo

Estudos focados no sucesso esportivo indicam que dentre os fatores responsáveis pela aderência de espectadores a eventos esportivos, está a socialização e as experiências positivas vivenciadas por estes nos estágios/arenas. Sendo assim, buscando analisar isso dentro de uma modalidade específica, o presente estudo procurou compreender como o envolvimento do torcedor do Vôlei de Praia contribui para a promoção e sucesso da modalidade. Para tanto, buscou-se analisar o desenvolvimento desta através de entrevistas de dirigentes esportivos aos principais meios de comunicação. Em síntese, percebeu-se que tal modalidade está atrelada a um show de entretenimento criado pelos organizadores e a uma “hiperespetacularização esportiva”, que permite uma interação direta do torcedor, e pode ser visto como estratégia para sua promoção.

Palavras-chave: Vôlei de Praia; Entretenimento; Torcedor; Hiperespetacularização; Cheerleaders.

Hiperspectacularización de voleibol de playa: el espectáculo de entretenimiento y la participación activa del público durante las salidas

Resumen

Estudios enfocados al éxito deportivo indican que entre los factores responsables de la adherencia de los espectadores a los eventos deportivos, se encuentra la socialización y las experiencias positivas vividas por ellos en los escenarios / arenas. Por ello, buscando analizar esto dentro de una modalidad específica, el presente estudio buscó entender cómo la implicación del aficionado al Voleibol de Playa contribuye a la promoción y éxito de la modalidad. Para ello, se buscó analizar el desarrollo de esta a través de entrevistas con responsables deportivos a los principales medios de comunicación. En resumen, se advirtió que esta modalidad está vinculada a un espectáculo de entretenimiento creado por los organizadores ya una “hiperespectacularización deportiva”, que permite la interacción directa de los fanáticos, y puede verse como una estrategia para su promoción.

Palabras clave: Voleibol de playa; Entretenimiento; Ventilador; Hiperespectacularización; Animadoras.

Beach volleyball hyper spectacularization: the entertainment show and the active participation of the public during the departures

Abstract

Studies focused on sports success indicate that among the factors responsible for the spectators' adherence to sporting events, is the socialization and the positive experiences lived by them in the stages / arenas. Therefore, seeking to analyze this within a specific modality, the present study sought to understand how the involvement of the Beach Volleyball fan contributes to the promotion and success of the modality. To this end, we sought to analyze the development of this through interviews with sports officials to the main media. In summary, it was noticed that this modality is linked to an entertainment show created by the organizers and to a “sports hyperspectacularization”, which allows direct fan interaction, and can be seen as a strategy for its promotion.

Keywords: Beach Volleyball; Entertainment; Fan; Hyperspectacularization; Cheerleaders.

Introdução

Nas últimas décadas, o esporte tem assumido novos significados e hoje, pode ser considerado o fenômeno de maior alcance global (Gallati et al., 2018). Nesse sentido, Marchi Júnior (2015), buscando compreender esse fenômeno moderno, amparado em autores como Mauro Betti (2002), Pierre Bourdieu (1983), Jay Coakley (2007, 2015), Norbert Elias (1995), Georges Magnane (1964), Armando Nogueira (2003) e Jim Parry (2014), o define como:

[...] uma atividade física polissêmica, institucionalizada, regada e competitiva, um fenômeno histórico da humanidade construído e determinado a partir de contextos socioculturais diversificados, em constante desenvolvimento, e em franco processo de profissionalização, mercantilização e espetacularização (Marchi Junior 2015, p. 46-67).

Além de fazer parte da vida das pessoas como elemento integrador no tecido social, o esporte tem contribuído para recuperação e fortalecimento de identidades nacionais e, com sua ascensão nos meios de comunicação, em especial em sua faceta profissional, assume um papel importante na economia internacional (Andrews; Ritzer, 2007; Sheremet, 2015).

Marchi Júnior, partindo daquilo que definiu como esporte moderno propõe a criação de um modelo que permite melhor analisar tal fenômeno. Segundo o autor, esse modelo utiliza como referência o mimetismo social, o qual afirma que a relação entre o esporte e a sociedade não apresenta um único sentido e, por isso, o analisa a partir de cinco dimensões do contexto macrossocial: Emoção, Estética, Ética, Espetáculo e Educacional.

Ao tratar especificamente da dimensão chamada de Espetáculo, Marchi Júnior afirma que algumas variáveis como a capacidade de movimentar o contexto econômico, a geração e constituição de ofertas e demandas, o apelo motivacional e emocional, e a capacidade de comunicação e interferência

global, devem ser observadas como determinantes estruturais do processo de espetacularização do esporte. Nesse sentido, o autor afirma que:

[...] na contemporaneidade o esporte tem assumido de maneira quase que irreversível a perspectiva da constituição de um produto globalizado e mercantilizado nas suas mais diversas possibilidades de manifestações e apelos comerciais. O show-time, aliado ao business, tem condicionado e limitado a compreensão do esporte a essa dimensão, ou seja, espetáculo (Marchi Junior 2015, p. 46-67).

Essa nova estrutura esportiva dada pelo processo de espetacularização gerou mudanças em diferentes setores, com destaque para a administração esportiva. Devido a esse novo cenário, empresas investem de forma milionária no marketing esportivo, transformando o esporte numa atividade mercantil (Galatti et al., 2018; Fleury et al., 2014). Nesse sentido, Proni (1998) afirma que a história do esporte tem sido marcada por uma crescente mercantilização, e apresenta o marketing esportivo como importante ferramenta para as mudanças na organização do esporte e na promoção do espetáculo ligado a ele.

Para compreender esse papel do marketing esportivo no processo de popularização de determinada modalidade, é importante analisar os patrocínios recebidos por ela durante a realização de seus eventos (Zucco et al., 2015; Yamamoto; Cordova; Mazzei, 2018). No caso do Vôlei de Praia no Brasil, os patrocínios se iniciaram em 1991, quando a empresa Banco do Brasil (BB) firmou contrato com a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) para a realização do chamado de Banco do Brasil Open de Vôlei de Praia (Afonso; Marchi Junior 2012). Segundo Afonso (2020), esse contrato foi fundamental para que o esporte entrasse nesse processo de espetacularização, passasse a ser administrado como empresa, e começasse a ser mercantilizado no país. A partir disso, sob a gerência da CBV e patrocínio do BB, a modalidade passou a movimentar milhões de reais a cada ano. Segundo o balanço de gastos publicado no ano de 2019 pela CBV, para fomentar o Vôlei de Quadra e o Vôlei de Praia, a entidade recebeu uma receita de patrocínios de R\$54.394.964 no ano de 2017 e de R\$63.380.071 no ano de 2018.

Embora o marketing esportivo e a espetacularização sejam importantes para explicar não apenas os valores movimentados pelo Vôlei de Praia brasileiro, mas também o sucesso da modalidade é necessário avançar em busca de novos conceitos. Assim, partindo dessa abordagem econômica do esporte, buscando avançar na ideia de espetáculo esportivo trazida por Proni (1998) e por Marchi Júnior (2001), o objetivo do presente estudo é, a partir das diferentes formas de torcer no Vôlei de Praia compreender como o envolvimento do torcedor durante as partidas contribui para a promoção, mercantilização e sucesso da modalidade.

Na tentativa alcançar o objetivo estabelecido, num primeiro momento, o presente estudo baseou-se em uma pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica, a qual, além de possibilitar a delimitação do tema, auxiliou na criação de categorias acerca das diferentes formas de torcer dentro do Vôlei de Praia. O levantamento e seleção criteriosa dos argumentos e informações disponíveis em livros, artigos, teses e dissertações (Lakatos, Marconi, 2012) permitiu reunir um conjunto de referências teóricas e identificar os conceitos relevantes para entender as configurações e o desenvolvimento do Vôlei de Praia enquanto esporte contemporâneo e suas relações com o marketing esportivo.

A partir disso, visando analisar como se dão as organizações dos eventos e o envolvimento dos torcedores durante as partidas de Vôlei de Praia, de forma empírica, foram analisadas reportagens que abordaram o show de entretenimento criado durante as partidas da modalidade nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016. Tal recorte temporal se deu devido ao grande destaque que a modalidade teve durante a realização dos Jogos. Com isso, foi possível compreender o caráter de show de entretenimento assumido dentro dos eventos de Vôlei de Praia, por um viés diferente do comumente utilizado processo de espetacularização esportiva.

Para melhor compreender como se deu o processo de popularização da modalidade desde sua chegada ao país, esse artigo apresenta-se dividido em duas sessões. A primeira delas trata da forma como se deu a estruturação e o sucesso da modalidade no Brasil, e a segunda busca trazer os diferentes tipos de torcer presentes no esporte de forma geral, analisando de forma mais específica o comportamento dos torcedores de Vôlei de Praia durante as partidas.

Resultados e discussão

O Vôlei de Praia, seu sucesso e popularização no Brasil

De origem norte-americana, o Vôlei de Praia, surgiu no início do século XX, como uma prática de lazer da elite, e em pouco mais de 70 anos, se estruturou e se firmou dentro do campo esportivo profissional mundial (Afonso, 2020). Ao chegar ao Brasil, essas mesmas particularidades de estruturação da modalidade foram seguidas. Aqui, esta teve sua gênese como uma atividade de lazer familiar restrito às elites, praticada nas praias cariocas, foi difundida ao longo da costa nacional e, posteriormente, inserida nos clubes sociais da elite brasileira (Couvillon, 2002).

Após adentrar nesses clubes, aproveitando a popularidade do Voleibol brasileiro, no ano de 1985, o Vôlei de Praia passou a ser visto no cenário nacional como potencial de espetáculo de massa através da transmissão do I Hollywood Vôlei de Praia pela TV. Essa foi à primeira evolução significativa da modalidade, que desencadeou no crescimento do esporte no panorama nacional. A

partir disso, com o sucesso de tal evento, no ano seguinte, a CBV, em parceria com a empresa Koch Tavares, expandiu ainda mais a modalidade, através da criação do II Hollywood Vôlei de Praia, também chamado de Hollywood Vôlei de Praia Internacional, promovendo assim, o Brasil em cenário mundial (Afonso, 2020).

Atualmente, o Vôlei de Praia brasileiro é considerado uma referência internacional por possuir, além de alguns dos melhores atletas, estruturas que podem ser consideradas as mais profissionais em termos de entretenimento e organização esportiva. Nesse sentido, Agberto Guimarães, ex diretor-executivo de esportes do Comitê Olímpico Brasileiro (COB), ao falar a respeito do maior campeonato nacional da modalidade afirma:

O Circuito Brasileiro Open é referência mundial da modalidade, pelo nível técnico de competição que apresenta, e também pela possibilidade de promoção do esporte. Além disso, a competição mantém os atletas em atividade de alto rendimento e ainda promove o surgimento de novos atletas. O fato de não se limitar aos grandes centros faz com que a modalidade atinja outros públicos, formando novos fãs e fomentando o esporte no Brasil (Agberto Guimarães – CBV 2017).

Na mesma direção, ao falar acerca da importância desse campeonato para o Vôlei de Praia, o gerente da modalidade e ex-atleta olímpico Franco Neto, em entrevista concebida à CBV, comenta: "Este nosso circuito já nasceu forte e graças a ele o país conquistou espaço no cenário internacional, incluindo nos Jogos Olímpicos, e assim se dará por muito tempo" (CBV, 2017).

Seguindo essa lógica, alguns dados fornecidos pela CBV evidenciam o crescimento e as proporções que o Vôlei de Praia tem tomado, ao demonstrarem que, desde que foi disputado pela primeira vez em 1991, o Circuito Brasileiro Open passou de cinco, para sete etapas espalhadas por todas as regiões do país (CBV, 2019). A exemplo disso, segundo informações publicadas em 2012 no site Acritica, cerca de duas mil pessoas compareceram a um evento realizado em Manaus, e de acordo com reportagem publicada pelo site Uol, no ano de 2015, três anos depois, o mesmo evento contou com um público de quatro mil pessoas, evidenciando o crescente interesse do público em acompanhar os eventos de Vôlei de Praia. Desse modo, nota-se que o fato de apresentar várias etapas e não se limitar ao litoral brasileiro, garante aos eventos organizados pela CBV atração de um público diversificado e cada vez mais numeroso.

Alguns estudos que focalizam aspectos relacionados ao sucesso do esporte indicam que dentre a multiplicidade de motivos que explicam a aderência de espectadores a eventos esportivos, tem-se a socialização destes com os demais e com os atletas, e as emoções positivas vivenciadas por eles nos estádios/arenas (Funk et al., 2009; Kang; Bagozzi; Oh 2011; Fagundes et al., 2013). Segundo Funk et al. (2009):

A socialização representa um desejo de sociabilidade. Indivíduos são motivados a buscar uma experiência em eventos esportivos devido às oportunidades para o reforço das relações humanas mediante a interação externa com outros espectadores, participantes, amigos e família (Funk et al. 2009, p. 138).

No Vôlei de Praia, essa socialização entre os torcedores e os atletas se torna mais evidente do que em outros esportes, haja vista que, ao prepararem seus eventos, os organizadores buscam trazer o público para perto da partida, fazendo com que este se sinta parte do show. Nesse sentido, Adriana Behar, dona de duas medalhas olímpicas no Vôlei de Praia, ao falar acerca da arena montada em Copacabana para receber os Jogos Rio-2016 em entrevista ao Globo Esporte, em 2016, esclarece: “Acho que é uma quadra que consegue trazer uma interação maior de quem estiver jogando com o público. Ela tem um ambiente mais próximo da quadra”. Essa maior interação dos atletas com o público que Adriana Behar aponta não é exclusividade apenas da arena de Copacabana, mas sim, uma característica ofertada pela modalidade, que acaba por gerar em seus espectadores, experiências positivas, trazendo, como consequência, um maior público para dentro de seus eventos.

Para Silva e Las Casas (2018) e Lobo et al. (2016), a experiência obtida pelo torcedor durante um evento esportivo vem sendo vista pelos organizadores como importante ferramenta para sua promoção. Desse modo, na busca por ofertar a seu público experiências positivas, e aumentar ainda mais a interação e participação deste durante os jogos, o diretor geral da Federação Internacional de Voleibol (FIVB), Fábio Azevedo contou sobre os planos da entidade:

A FIVB quer revolucionar o esporte. Queremos realmente elevar o vôlei de praia, para um nível acima. E o caminho para isso é deixar claro que nossos eventos são de esporte e entretenimento. Queremos que a pessoa ao assistir uma competição tenha uma experiência completa. Não basta estar lá, é preciso participar, dançar, cantar, mas dentro do contexto do jogo. Nosso programa de entretenimento “educa” os espectadores sobre o que está acontecendo em quadra, criando movimentos e momentos que contem mais sobre o vôlei e envolva e engaje o público. (Fábio Azevedo – Observatório Do Vôlei 2017).

A partir de tal fala, sugere-se que tanto o tipo de experiência, como as relações sociais que o espectador estabelece durante uma partida de Vôlei de Praia, influenciam de forma significativa na satisfação que estes obtêm com o esporte, tendo em conta que, de modo geral, tais fatores influenciam as atitudes do torcedor, sejam elas em qualquer âmbito. Desse modo, para compreender como se dá o envolvimento do público com as partidas de Vôlei de Praia, é necessário, primeiramente, especificar os diferentes tipos de torcedor presentes no esporte de maneira geral.

Em uma pesquisa realizada em quatro continentes (América do Norte, América do Sul, Europa e Ásia), a empresa Trend Micro buscou identificar os quatro diferentes tipos de fãs do futebol e seus hábitos relacionados ao esporte. Pautado em tal pesquisa, o jornalista Edivaldo Brito, em matéria publicada no site Globo.com, aponta que no período da Copa do Mundo de Futebol de 2014, diferentes perfis de torcedor também foram identificados. Brito separou esses torcedores por categorias. O primeiro tipo de torcedor foi chamado pelo jornalista de Observador Curioso, ou seja, aquele que quer apenas checar a agitação em torno dos jogos. Na segunda categoria, Brito colocou os chamados de Torcedores Sociais, que são aqueles que acompanham determinado esporte pela interação com os amigos. O terceiro tipo de torcedor foi identificado pelo jornalista de Fanático, ou seja, aquele que compra produtos, passagens de avião e ingressos para assistir aos jogos. E o quarto tipo de torcedor, é o que Brito chamou de Torcedor Fiel, ou seja, aquele que está sempre comprometido em sua torcida, independentemente dos resultados.

Sendo assim, avançando sobre tal pesquisa, com base na cultura de algumas modalidades esportivas, e na tentativa de compreender como esses perfis estão presentes em diferentes esportes e não apenas dentro do futebol, cria-se aqui, três modelos de torcedor. O primeiro deles abrange os que podem ser chamados de Torcedores Passivos, ou seja, aqueles que, ao irem aos estádios e arenas, sentam e assistem à partida como um espetáculo a ser acompanhado, se posicionando como reais espectadores, típico, por exemplo, dos admiradores de tênis. O segundo modelo é aquele de Torcedor Descontrolado, típico de torcedores de futebol, os quais deixam suas emoções e os diferentes tipos de sentimentos (felicidade, raiva, angústia, tristeza, etc.) serem expressos enquanto torcem pelo seu time. E o terceiro e último modelo é o de Torcedor Controlado, ou seja, aquele que possui suas ações controladas e direcionadas pelos animadores de torcida, e que torce de acordo com o que o é solicitado, como é o caso do torcedor do Vôlei de Praia.

Partindo dessa classificação, na qual o torcedor do Vôlei de Praia se enquadra no modelo Controlado, é possível analisar o show de entretenimento e as atrações das partidas da modalidade além do, comumente utilizado, processo de espetacularização. Isso porque, nessa nova forma de envolver a torcida presente não apenas neste esporte, mas também no MMA (*Mixed Martial Arts*), na NBA (*National Basketball Association*) e no próprio Vôlei de Quadra, os eventos não são considerados um espetáculo produzido apenas para ser consumido pelo espectador (Minotti et al., 2015), como acontece na ginástica e no tênis, mas sim como um show onde a participação da torcida se torna essencial para a promoção do esporte, trazendo, assim, a ideia de uma “hiperespetacularização esportiva”.

Para compreender melhor esse novo termo, é necessário voltar o olhar para a forma de torcer típica norte-americana e para os chamados *cheerleaders* (animadores de torcida). Segundo a *International*

Cheer Union, os *cheerleaders* surgiram nas universidades norte-americanas, na tentativa de incentivar os espectadores a apoiar e a torcer pelos times de futebol americano. Com isso, se espelhando em seu país de origem, na tentativa de explorar novos nichos de mercado e de atingir um público diversificado, os gerentes e os patrocinadores do Vôlei de Praia trouxeram para dentro de seus eventos, animadores de torcidas que direcionam, guiam e incentivam a participação e interação do público com a partida.

Sendo assim, no processo de “hiperespetacularização esportiva” do Vôlei de Praia, o público apresenta sua forma de torcer como reflexo do que é trazido pelos animadores, e pode, portanto, ser visto como coadjuvante do show de entretenimento criado durante as partidas. Nesse sentido, uma reportagem trazida pela Revista *Época* em 2016 conta um pouco do funcionamento desse show, e como a forma de torcer do público é guiada por esses animadores.

Após uma grande jogada de Schmidt, a música escolhida é “It’s a kind of magic”, do Queen. Outro hit da banda inglesa que faz parte do repertório é “We will rock you”, sempre acompanhado de palmas e batidas de pé. Daniel e Maradona regem a coreografia da arquibancada. “Esquerda, direita, esquerda, direita”, e todo mundo mexe os braços para os lados. Quando há um bloqueio, eles puxam o refrão “monster block”, que deve ser acompanhado pelos torcedores com os braços para cima no ritmo, como se estivessem fazendo o movimento para bloquear o adversário (Revista *Época*, 2016).

A partir desse trecho da reportagem, nota-se a tentativa dos organizadores em colocar a torcida do Vôlei de Praia como participante do show, assim como acontece nos Estados Unidos em outros esportes. Daniel Cardoso Fontes, um dos principais animadores de torcida, o qual é responsável por transformar as partidas dos campeonatos brasileiros da modalidade em referência mundial, em entrevista dada ao Sport Tv em 2015, ao falar da cultura que se tenta criar na forma de torcer do Vôlei de Praia afirma que “[...] no Brasil, o esporte é só o jogo, é uma cultura que precisa mudar. Nos Estados Unidos, é diferente. A CBV nos deu muita liberdade para mudar isso”.

Nos últimos Jogos Olímpicos, sediados na cidade do Rio de Janeiro no ano de 2016, foi possível visualizar perfeitamente os esforços da equipe organizadora do evento e dos animadores de torcida do Vôlei de Praia para, a partir da oferta de boas experiências, mudar a forma de torcer do povo brasileiro. Segundo matéria publicada em 2016 na Revista *Época*, a modalidade se tornara, durante os Jogos, a mais popular, uma vez que soube formatar um tipo de espetáculo singular, em experiências positivas e atraentes para o público, com shows com DJs, dançarinos, e ritmistas de escola de samba. Na matéria de Sérgio Garcia, intitulada “A torcida do vôlei disputa o título de mais animada e pop da Olimpíada”, o jornalista deixa claro as características que enquadram o torcedor do Vôlei de Praia na categoria de Torcedor Controlado:

É inimaginável que entre uma disputa e outra, no tiro com arco a caixa de som despeje em alto volume um “pueeeeera” ou um “tchetchererê”. Mas no vôlei isso faz parte do jogo. Antes mesmo do apito inicial do juiz já dá para sentir a balbúrdia. Na areia de Copacabana, Daniel Fontes e Leandro “Maradona”, de microfone em punho, comandam a festa. Só enquanto a bola está em jogo é que se mantém certo silêncio. De resto, é som na caixa o tempo inteiro, e nas alturas (Revista Época, 2016).

Portanto, por contar não apenas com o show dos atletas dentro de quadra, mas também com o show da torcida fora dela, o Vôlei de Praia atrai um grande número de espectadores e admiradores, os quais, levados pelas condições de participantes criadas nesses eventos, acabam por ser atraídos com maior facilidade às areias. Nesse sentido, Fagundes e Veiga (2013) afirmam que, para aumentar a visibilidade de determinado esporte, é de extrema importância que as organizações esportivas responsáveis por este desenvolvam estratégias voltadas à conquista do público específico que desejam alcançar, e ofereçam serviços de alta qualidade. Para Ko et. al. (2011), a disposição de serviços e eventos de alta qualidade tem sido considerada uma questão crítica para as organizações esportivas, pois a percepção dos espectadores em relação à qualidade dos serviços tem sido vista como um antecedente da satisfação (Biscaia et al. 2013 Facco et al., 2019) e das intenções comportamentais que estes têm em assistir e recomendar mais jogos (Theodorakis; Alexandris, 2008; Carlassara et al., 2016).

Essa maior interação do torcedor durante as partidas, e as experiências positivas geradas nestes a partir do direcionamento dos animadores de plateia, apontam para a estratégia da CBV de não apenas promover o esporte mantendo a alta qualidade, mas também de transformá-lo em um show de entretenimento. Entretanto, para que seja possível garantir a efetividade dessa estratégia, e chamar a atenção do espectador, é necessário que os organizadores invistam capital financeiro em atividades que incentive o público a participar dos eventos também fora das arquibancadas. Nesse sentido, em seu site, a CBV aponta que, para a temporada do Circuito Brasileiro de Vôlei de Praia de 2017 contou com um investimento de mais de R\$ 16 milhões, o qual contemplou, além da estrutura do evento, atividades que levaram cerca de 70 mil pessoas às arenas.

Buscando manter a alta qualidade de seus eventos, e atrair um público numeroso, a Federação Maranhense de Voleibol, em parceria com a CBV, montou na praia de São Luís, para a temporada de 2019, uma estrutura com diversas atrações para que o público pudesse desfrutar. De acordo com informações publicadas em 2019 no site da federação, essas atrações contaram com a prática de atividades como *beach* tênis, *badminton*, jogos de salão e zumba, e com acompanhamento de uma equipe de lazer nos intervalos das competições.

Sendo assim, nota-se que a organização de eventos com atividades que envolvam o público dessa forma, é utilizada como estratégia para atrair com mais facilidade pessoas com características de Torcedor Controlado para as arenas, e garantir ao esporte, a aderência de um público mais “família”. A

exemplo disso, para a realização de um de seus eventos, o coordenador de projetos sociais da CBV, faz um convite à população: "Queremos a participação de toda a comunidade. Não importa a idade e nem o nível de habilidade, todos podem brincar de vôlei do seu jeito. A ideia é se divertir e levar esse movimento para o dia-a-dia das pessoas, fazendo a modalidade crescer" (CBV, 2017).

Ao falar acerca da importância dessa participação de pessoas de todas as idades e da criação de um show de entretenimento para o crescimento da modalidade, o diretor geral da FIVB, Fábio Azevedo, ao ser questionado a respeito dos fatores que favorecem o crescimento da modalidade, afirmou:

O vôlei de quadra e de praia são esportes número 1 da família, tanto para jogar quanto para assistir. Há uma grande energia em torno das arquibancadas, um ambiente amigável ao redor dos locais de competição, as pessoas estão dançando ou cantando, o que é um reflexo do que acontece nas quadras (**Fábio Azevedo – Observatório do Vôlei 2017**).

A partir de tais falas, fica evidente que, assim como em eventos norte-americanos promovidos por ligas – como a NBA, a NBL e a NFL – o Vôlei de Praia busca atrair o público através do entretenimento e da participação deste com as partidas. Nesse sentido, em entrevista concebida ao UOL, Ary Graça reforçou a ideia de usar o Vôlei de Praia como show...

Decidimos que vôlei precisa ser um show. Não quero concorrer com famosos. Quero fazer meu trabalho bem feito. Quero que meu fã se sinta muito confortável no estádio de vôlei. Tem de ter absoluta segurança, tem de ter entretenimento, ter interação com público. Jogo de vôlei é como se fosse um trio elétrico estático. Tudo isso foi criado de uma maneira não tão espontânea, mas foi induzindo o público a gostar do vôlei brincando (Ary Graça - UOL, 2016).

Portanto, nota-se que esse poder de trazer o público para seus eventos através do divertimento, e de controlar a interação e a forma de torcer deste através dos animadores de torcida, é o que garante à FIVB e à CBV a oportunidade de ampliar sua demanda esportiva. Isso porque, ao criar tais shows, essas entidades aumentam o número de admiradores do esporte, colocam os torcedores como coadjuvantes da partida, desenvolvem relacionamentos destes com a modalidade de forma mais eficaz e, inconscientemente, agregam valores estéticos a seus eventos. Nesse sentido, Barros Filho et al. (2018) afirmam que por se consolidar como valioso nicho da programação de lazer, é de extrema importância que as organizações responsáveis pela realização desses eventos esportivos entendam as necessidades e expectativas de seu público alvo para que o sucesso de tais eventos seja alcançado.

Sendo assim, por ser o público-alvo do Vôlei de Praia do tipo “família”, os animadores de plateia buscam agregar à forma de torcer do Torcedor Conduzido um comportamento civilizado e

polido, sem permitir que este tenha condutas antissociais ou use palavras de baixo calão, incentivando assim, que o politicamente correto predomine as arquibancadas durante a realização de seus eventos. Isso pode ser considerado uma importante ferramenta para fortalecer não apenas a modalidade, mas também a cultura do Torcedor Controlado de forma efetiva e eficaz, tendo em vista que, principalmente no Brasil, onde existe uma forte monocultura esportiva voltada ao futebol, e conseqüentemente, ao Torcedor Descontrolado, isso se faz necessário.

Entretanto, vale frisar que, embora esse modelo de conduzir a torcida durante as partidas de Vôlei de Praia seja efetivo e favoreça o sucesso da modalidade, o mesmo apresenta críticas por ferir, por exemplo, o princípio da emoção trazido por Norbert Elias, o qual fala acerca da capacidade que o esporte em geral possui de servir de válvula de escape e de gerar emoções em seus torcedores (Elias; Dunning, 1985). Portanto, este modelo de torcer de forma controlada faz com que o torcedor não seja criativo e espontâneo, mas sim conduzido pelo DJ e pelos animadores de torcida, sem ter seus sentimentos expressados livremente.

Considerações finais

Este estudo teve como objetivo analisar o Vôlei de Praia a partir de viés diferente daquele que geralmente é apresentado ao se tratar do crescente sucesso da modalidade, ou seja, a partir do envolvimento da torcida durante as partidas. Para tanto, partindo de uma pesquisa bibliográfica, buscou-se compreender as diferentes formas de torcer presentes nos esportes de maneira geral. Com isso, foram estabelecidas algumas categorias a respeito dos tipos de torcedores presentes no esporte, nas quais torcedor de Vôlei de Praia foi enquadrado no grupo dos Torcedores Controlados. A partir disso, foi possível perceber que, ainda que guiadas pelos animadores de torcida, a interação do público durante as partidas são importantes para a realização do show de entretenimento, e conseqüente crescimento da modalidade.

Ao analisar algumas entrevistas cedidas por dirigentes da modalidade aos principais meios de comunicação, percebeu-se que a maneira de controlar a forma de torcer de seu público e alguns elementos que compõem os eventos da modalidade, garantem que o Vôlei de Praia se estabeleça como uma modalidade que visa atrair um público diferente para suas arquibancadas. Essa proposta de entretenimento adotada pelos gestores da modalidade pode ser vista, portanto, como parte da estratégia para promover o esporte, e atrair, assim, um maior número de espectadores, ganhando força e se destacando no cenário esportivo.

Por fim, por se propor a analisar o Vôlei de Praia a partir de um viés diferente do comumente utilizado, o presente estudo pode ser visto como um complemento ao processo de espetacularização esportiva trazido por Proni (1998), uma vez que trata o esporte não apenas como um espetáculo que é promovido pela indústria de entretenimento para ser assistido pelo torcedor, mas sim como um show no qual o espectador se torna peça fundamental, colaborando com a beleza e atratividade do esporte. Logo, esse processo pelo qual o esporte passa na atualidade, o qual se apropria do envolvimento dos torcedores para se promover, foi chamado aqui de “hiperespetacularização esportiva”.

Referências

Afonso, G. F.; Marchi, W. J. (2012). Como pensar o Voleibol de Praia Sociologicamente. **Revista Motriz**, 18 (1): 72-83.

Afonso, G. F. **A espetacularização do voleibol de praia**. Curitiba: CRV, 2020.

Andrews, D.; Ritzer, G. (2007). The global in the sporting glocal. **Global networks: the authors(s) journal compilation**, 7 (2): 135-153.

Barros Filho, M. A., Pedroso, C. A. M. Q., Miranda, Y. H. B., Sarmiento, J. P., Silva, V. H. R., Cortereal, N., Fonseca, A. M. and Dias, C. (2018). Qualidade de serviços e satisfação de espectadores de eventos esportivos: uma revisão sistemática. **Movimento**, 24 (4): 1381-1394.

Biscaia, R. et al. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 14 (4): 301-325.

Carlassara, E. O. Parolini, P. L. L. Rocco Junior, A. J. (2016). Análise do comportamento do consumidor esportivo em relação à associação, consciência e fidelidade de marca: um estudo de caso da maratona de São Paulo. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, 5 (2).

Confederação Brasileira de Voleibol. (2017). **Temporada 16/17 chega ao fim com grandes números e sucesso consolidado**. Acesso 01 abr 2019. <http://voleidepraia.cbv.com.br/noticia/22842/temporada-1617-chega-ao-fim-com-grandes-numeros-e-sucesso-consolidado>.

Confederação Brasileira de Voleibol. **Sobre o open**. Acesso 12 abr 2019. <http://voleidepraia.cbv.com.br/open-sobre>.

Confederação Brasileira De Voleibol. (2017). **Interação com o público é a marca do voleibol na Arena Atlético Paranaense**. Acesso 04 abr 2019. <http://2018.cbv.com.br/noticia/23626/interacao-com-o-publico-e-a-marca-do-voleibol-na-arena-atletico-paranaense>.

Confederação Brasileira De Voleibol. **Demonstrações de Financeiras – Balanço. 2019**. Accessed 12 May 2019. http://2017.cbv.com.br/balanco/Balan%C3%A7o_2018_CBV.pdf.

Couvillon, A. (2002). “Sands of time: the history of beach volleyball, volume # 1: 1895-1969”. **United States of America: Information Guides**.

Elias, N. Dunning, E. (1985). **A Busca da Excitação**. Lisboa : DIFEL.

Facco, A. L. R.; Grohmann, M. Z.; Moreira, C. R. (2019). O estudo sobre a importância da qualidade da experiência no consumo de serviços turísticos: o caso do parque temático. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, 8 (1), p.98-114.

Fagundes, A. F. A.; Veiga, R. T. (2013). **Fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno**. Paper presented at the annual meeting for the Society of XXXVII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro.

Fagundes, A. F. A.; Veiga, R. T.; Sampaio, D. O.; Sousa, C. V.; Santana, E. E. P.; Lara, J. E. (2013). Um Estudo Sobre a Satisfação do Consumidor Esportivo que Frequenta Estádios de Futebol em Belo Horizonte”. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, 12 (01).

Fleury, F. A.; Brashear-Alejandro, T.; Feldmann, P. R. (2014). Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, 3 (1).

Funk, D. C.; Filo, K.; Beaton, A. A.; Pritchard, M. (2009). Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior. **Sport Marketing Quarterly**, 18 (3): 126-138.

Galatti, L. R.; Paes, R. R.; Collet, C; Seoane, A. M. (2018). Esporte Contemporâneo: perspectiva para a compreensão do fenômeno. **Corpoconsciência**, 22 (03): 115-127.

International Cheer Union. History of The Sport of Cheer. Acesso 12 maio 2019. http://cheerunion.org.ismmedia.com/ISM3/std-content/repos/Top/docs/ICU_History_2018.pdf.

Kang, J.; Bagozzi, R. P.; Oh, J. (2011). Emotions as Antecedents of Participant Sport Consumption Decisions: A Model Integrating Emotive, Self-Based, and Utilitarian Evaluations. **Journal of Sport Management**, 25 (04): 314-325.

Ko, Y. J. et al. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. **Managing Service Quality**, 21 (03): 304-322.

Lakatos, E.M.; Marconi, M. A. (2012). **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7 ed. São Paulo: Atlas.

Lobuono, R.; Gosling, M. S.; Gonçalves, C. A.; Medeiros, S. A. (2016). Relações entre dimensões da experiência, satisfação, recomendação e intenção de retornar: a percepção de participantes de evento cultural resumo. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, 5 (2).

Marchi, W. J. (2001). **“Sacando” o Voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000)**. Phd diss, Universidade de Campinas.

Marchi Junior, W. (2015). O esporte ‘em cena’: perspectivas históricas e interpretações conceituais para a construção de um Modelo Analítico. **The Journal of the Latin American Socio-cultural Studies of Sport**, 5 (01): 46-67.

Minotti, P. F.; Costi, A. R.; Rimoli, C. A.; Vicente, R. F. (2015). NBA e LNB. Uma análise comparativa das estratégias de marketing e a influência dos principais stakeholders. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, 4 (2).

Observatório do Vôlei. **Vôlei planeja crescimento até 2028**. 09 out. 2017. Disponível em: <<http://observatoriodovolei.com.br/noticias/2028/>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

Proni, M. W. (1998). Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. **Revista da Faculdade de Educação Física da Unicamp**, 1 (01): 82-94.

Revista Época. **A torcida do Vôlei disputa o título de mais animada e pop da Olimpíada**. 10 ago. 2016. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/esporte/olimpiadas/noticia/2016/08/torcida-do-volei-disputa-o-titulo-de-mais-animada-e-pop-da-olimpiada.html>>. Acesso em: 08 jul. 2019.

Sheremet, L. (2015). Humanist values of sport and the problems of social globalization. **Studia Universitatis Moldaviae**, 10 (90): 143-148.

Silva, E. C.; Las Casas, A. L. (2018). Ecosistemas do 'trio de ferro' paulista segundo seus torcedores. **R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte**, 17 (04): 27-53.

Sportv. **Das danças aos apelidos dos atletas... Animadores conduzem show na praia**. 27 jan. 2015. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/eventos/circuito-brasileiro-de-volei-de-praia/noticia/2015/01/das-dancas-aos-apelidos-dos-atletas-animadores-conduzem-show-na-praia.html>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Theodorakis, N.; Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer?. **Managing Leisure**, 13 (3-4): 162-178.

UOL. Ary Graça fala sobre polêmica de premiação e de entrevistos com Bernardinho. 12 ago. 2016. Disponível em: <<https://olimpiadas.uol.com.br/externo.htm?id=3d7abc1f4681ab487ba30ae60ef1b6d20160923>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

Yamamoto, P. Y.; Cordova, M. L.; Mazzei, L. C. (2018). Descrição de um caso envolvendo marketing de experiência através de patrocínio esportivo no segmento b2b. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, 7 (01).

Zucco, F. D. Rodrigues, L. C. Kock, N. Riscarolli, V. (2015). Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, 4 (3).