

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA**

**VÔLEI DE PRAIA: CONFIGURAÇÕES SOCIAIS DE UM
ESPORTE-ESPETÁCULO DE ALTO RENDIMENTO NO BRASIL**

Autora: Marília Maciel Costa

Brasília, 2005

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA**

**VÔLEI DE PRAIA: CONFIGURAÇÕES SOCIAIS DE UM
ESPORTE-ESPETÁCULO DE ALTO RENDIMENTO NO BRASIL**

Autora: Marília Maciel Costa

Tese apresentada ao Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília/UnB como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Brasília, dezembro de 2005

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA/ SOCIOLOGIA DO
ESPORTE

TESE DE DOUTORADO

VÔLEI DE PRAIA: CONFIGURAÇÕES SOCIAIS DE UM
ESPORTE-ESPETÁCULO DE ALTO RENDIMENTO NO BRASIL

Autora: Marília Maciel Costa

Orientador: Dr. Lúcio Brito Castelo Branco

Banca:

Professor Doutor Sadi Dal Roso (UnB)

Professora Doutora Lourdes Maria

Bandeira (UnB)

Professor Doutor Aldo Antonio de

Azevedo (UnB)

Professor Doutor Luiz Otávio Teles

Assumpção (UCB)

Professora Doutora (1^o suplente) Maria

Salete Kern Machado (UnB)

Professor Doutor (2^o suplente) Antônio

Flávio Testa (Senado/UnB)

SUMÁRIO

Resumo.....	IV
Abstract.....	VI
Resumé.....	VIII
INTRODUÇÃO.....	1
CONTEXTUALIZAÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1	
CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS DO VÔLEI DE PRAIA BRASILEIRO.....	22
Experiências anteriores à institucionalização do vôlei de praia no Brasil.....	25
CAPÍTULO 2	
O “II HOLLYWOOD VOLLEY” E A ATUAÇÃO DA CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL.....	32
CAPÍTULO 3	
CRIAÇÃO DO DEPARTAMENTO DE VÔLEI DE PRAIA DENTRO DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA CBV E A ATUAÇÃO JUNTO AOS AGENTES DO CAMPO ...	36
3.1 Criação do departamento e garantia de monopólio administrativo	37
3.1.1 A relação da CBV com os principais agentes do campo esportivo vôlei de praia ...	46
3.2 Presença marcante do Brasil no processo decisório dos órgãos internacionais	64
3.3 A administração esportiva do Vôlei de Praia brasileiro e os novos paradigmas do esporte moderno	67
3.4 O papel da pesquisa – um trabalho de base social.....	71
3.5 A divulgação contábil: a ferramenta que garante patrocinadores.....	73
3.6 Condições de treinamento – a fábrica	74
3.7 Categoria de base – preocupação para se manter no pódio	75
CAPÍTULO 4	
A CRIAÇÃO DO CIRCUITO MUNDIAL DE VÔLEI DE PRAIA E A ATUAÇÃO DO BRASIL.....	79

CAPÍTULO 5

A CRIAÇÃO DO CIRCUITO NACIONAL DE DUPLAS DE VÔLEI DE PRAIA	84
5.1 A entrada do Banco do Brasil no patrocínio da modalidade: as questões conjunturais ..	85
5.2 A estrutura de funcionamento do Circuito Nacional	91
5.3 Circunstâncias sociais favoráveis ao surgimento do patrocínio para a modalidade vôlei de praia	95
5.4 Outros eventos oficiais	104
5.4.1 O Rei da Praia e a Rainha da Praia.....	105
5.4.2 Copa Samsung Volley 4x4	106

CAPÍTULO 6

O PAPEL DO BRASIL NA INCLUSÃO DO VÔLEI DE PRAIA COMO ESPORTE OLÍMPICO.....	107
--	-----

CAPÍTULO 7

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	111
7.1 Discussão dos dados levantados e das entrevistas realizadas.....	115
7.1.1 A instalação de um departamento de vôlei de praia	123
7.1.2 Forte divisão de funções sob uma coordenação única.....	126
7.1.3 O financiamento da modalidade via patrocínio.....	127
7.1.4 O modelo do sistema de duplas	128
7.1.5 Manual de funcionamento para a modalidade.....	129
REFLEXÕES FINAIS.....	141
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
LISTA DE ANEXOS	155

O desporto é, de fato, uma das maiores
invenções sociais que os seres humanos
realizaram sem o planejar.

Norbert Elias

O professor se liga à eternidade;
ele nunca sabe onde cessa sua influência.

Maria Montessori

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas me ajudaram na preparação deste trabalho. Tive a felicidade de contar com meus familiares no decorrer de toda a pesquisa. Agradeço a meus pais, que sempre me passaram um apreço maior pelos estudos, o que me instigaram à busca pelo conhecimento. A meu marido, que, além de um leitor atento aos meus escritos, muito me poupou dos afazeres domésticos, me permitindo dedicação maior às pesquisas; além do que, como grande estrategista e engenheiro administrador que é, me auxiliou a montar planos de ação que pudessem otimizar as investidas em prol dos objetivos traçados. A meus filhos e a meus irmãos, pelos muitos gestos de incentivo durante a elaboração deste trabalho.

Ao meu orientador, pela colaboração e orientação pontual no decorrer da pesquisa, com suas leituras críticas que me levaram a construir e reconstruir as idéias apresentadas, de modo a me auxiliar a desenvolver uma postura crítica mais refinada diante dos dados pesquisados. Neste trabalho de características teórica e empírica, o desafio da originalidade e as dificuldades inerentes a este processo foi uma preocupação constante, tanto durante a coleta de dados quanto durante as incursões ligadas ao mundo das idéias. Assim, foram-me muito proveitosas as discussões diretas com ele, a leitura de seus artigos e os diversos materiais sugeridos para consulta. Sua experiência me alertou para a importância da precisão dos conceitos e da importância de peneirar os dados mais significativos para a pesquisa.

Aos professores do Departamento de Sociologia e, em especial, aos professores membros da banca examinadora, pela prontidão em transmitir suas experiências e conhecimentos. Na oportunidade da defesa do projeto de qualificação, tive o privilégio de contar com sugestões valiosas, sendo grata aos membros da banca, ao professor Sadi e ao professor Aldo, por vários comentários instrutivos e por suas boas sugestões as quais inseri no presente trabalho. Refiro-me às sugestões bibliográficas e às colocações relacionadas aos rumos metodológicos a serem adotados, me colocando de forma mais direta diante do objeto e ampliando o espectro de possibilidades que a sociologia oferece ao estudar as especificidades de um fenômeno relevante.

A todos aqueles que de uma forma ou de outra contribuíram para o fornecimento das informações imprescindíveis à conclusão do trabalho, entre os quais incluo atletas, dirigentes e

funcionários de vários órgãos que forneceram informações valiosas para a pesquisa. Em particular, à CBV, meu especial agradecimento pela disponibilização de documentos e dados únicos, que potencializaram minha chance de trilhar o caminho da originalidade. À biblioteca do COB pela presteza no atendimento. Homens compromissados, portando agendas lotadas, não deixaram de me atender e colocar á disposição do trabalho suas vastas experiências ligadas ao fenômeno social estudado, como Guilherme Marques, Fernando Tovar, Carlos Arthur Nuzman, Ary Graça, José Augusto e Orlando Ferraccioli.

O desenvolvimento do presente trabalho me trouxe um desafio intelectual particularmente estimulante: as descobertas que o mundo da pesquisa proporciona.

RESUMO

O objetivo do estudo foi resgatar e discutir a estruturação do vôlei de praia como produção de esporte de alto rendimento no Brasil. Após situá-lo no momento da modernidade, começou-se por levantar dados do esporte ainda quando amador; em seguida, procurou-se resgatar os fatos que foram marcantes para que o esporte passasse de amador a profissional, até chegar à realidade atual. Foram feitas análises documentais, visitas a diferentes *sites*, entrevistas e recortes de noticiários para proceder a uma investigação que permitisse visualizar se de fato o vôlei de praia representa a “cultura profissional” dentro dos novos paradigmas do esporte moderno e que processo o levou, ou não, à inserção nesse modelo. As atenções foram concentradas no período de 1986 a 2004, por ter sido o ano de 1986 aquele em que a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) passou a gerenciar o esporte no âmbito nacional e exercer o monopólio. Assim, sob sua gerência, ressaltou-se, em primeiro lugar, o processo de consolidação gerencial da CBV, por meio da criação de um departamento de vôlei de praia e de um manual normativo da prática da modalidade no País. A partir daí, foi importante verificar como a atuação da CBV foi incisiva na formação e na organização do Circuito Mundial, a maior competição internacional da modalidade. A criação do Circuito Nacional, em 1991, efetivado graças ao contrato de patrocínio firmado entre a Confederação e o Banco do Brasil, foi uma análise fundamental para se perceber como ocorreu a espetacularização e a mercantilização da modalidade. Outro fato que auxiliou no conhecimento do processo foi a possibilidade de verificar o empenho do Brasil para tornar o vôlei de praia um esporte olímpico, o que ocorreu em 1993, potencializando o poder de decisão do país diante das principais decisões mundiais da modalidade. Procurou-se verificar, durante o levantamento dos dados coletados, a forma e os valores que predominavam no ambiente social em que se desenvolvia essa modalidade. Para isso, foram focadas as relações que se processavam no decorrer de sua estruturação e procurou-se checar o grau de influência que elas sofreram diante das mudanças estruturais capitalistas e de novas situações conjunturais. Concluiu-se que

o vôlei de praia brasileiro, na verdade, mesmo apresentando problemas inerentes à própria condição de esporte de alto rendimento, e mesmo diante das muitas adversidades que enfrenta no cenário social nacional, tem ocorrido com base nos valores ditados pelo “profissionalismo”, suplantando os valores de uma cultura “amadorística” e tradicional, predominante no universo esportivo nacional.

ABSTRACT

The objective of this study was to retrieve and discuss the structuring of beach volleyball as a high performance sports production in Brazil. After inserting the sport in modern times, the study began by collecting data on beach volleyball from the time it was still considered an amateur sport. From then, aim was placed on retrieving facts that were fundamental so that the sport could shift from being an amateur activity to a professional one. Finally, data pertaining to the current reality of the sport was also retrieved. Various documents, Internet sites, interviews and news clips were reviewed in order to analyze the feasibility of making of beach volleyball a sports modality that is representative of the 'professional culture' within the new paradigms of modern sport and also to state whether or not the process has lead to the insertion of the sport in the fore-mentioned model. Special focus was placed on the time period between and including 1986 and 2004 as it was in 1986 that the Brazilian Volleyball Confederation (Confederação Brasileira de Voleibol – CBV) began to manage the sport at the national scope and to monopolize it. Thus, under its management, it is important to mention the process for the managerial consolidation of the CBV by means of the creation of a beach volleyball department and of a normative manual for the practice of the sport in Brazil. From that moment on, it was important to verify how CBV's performance was incisive in forming and organizing the World Circuit – the sport's largest international competition. The 1991 creation of the National Circuit, which was made possible by the sponsor agreement signed between the Confederation and Banco do Brasil, also constituted a fundamental analysis of the sport's ample spectacle-like and commercial dissemination. Another fact that aided in the understanding of the process was the possibility of acknowledging Brazil's dedication toward making of beach volleyball an Olympic sport. Such fact took place in 1993 and strengthened the country's decision-making power among worldwide decisions concerning the modality. During the data collection process, aim was made to ascertain the forms and values that are

predominant in the social environment of beach volleyball. For this, focus was placed on the relationships that developed during the structuring process and attempt was made to verify how such relationships were influenced by the capitalist-structural changes and the new settings that resulted therefrom. The study concluded that despite having problems that are inherent to the sport's being highly performance-oriented, and in light of many adversities faced in the national scenario, Brazilian beach volleyball is based on the values dictated by professionalism that overcome values of the amateur-like and traditional culture that are predominant in the universe of national sports.

RESUMÉ

L'objectif de l'étude a été racher et discuter la constitution du volley de plage comme production d'un sport d'haute performance au Brésil. Après l'avoir situé dans le moment de la modernité, on a commencé à chercher les données de ce sport depuis son époque d'amateur; ensuite, on a cherché racher des faits marquants pour que le volley de plage devienne professionnel, jusqu'à ce qu'il arrive à la réalité actuelle. Ont été faites des analyses documentaires, des visites à des différentes sites-internet, des interviews et des découpages de presse pour procéder à une investigation que puisse permettre visualiser si, en effet le volley de plage représente la "culture professionnelle" dans les nouveaux paradigmes du sport moderne et quel processus l'a amené, ou non, à l'insertion dans ce modèle. Les attentions ont été concentrées de 1986 à 2004, car en 1986 la Confédération Brésilienne de Volley-ball (CBV) a commencé à gérer le sport en niveau national et à exercer le monopole. Ainsi, sous sa gérance, on a remarqué, tout d'abord, le processus de consolidation gèrentiel de la CBV, par moyen de la création d'un bureau de volley de plage et d'un manuel normatif de la pratique de la modalité dans le Pays. À partir de là, l'importance de vérifier comment l'actualisation de la CBV a été incisive dans la formation et l'organisation du Circuit Mondiale, la plus grande compétition internationale de la modalité. La création du Circuit National en 1991, effectivé grâce à la convention signée entre la Confédération et son sponsor, la Banque du Brésil, a été une analyse fondamentale pour qu'on puisse s'apercevoir comment s'est passé la spectacularisation et la mercantilisation de la modalité. Un autre point qui a auxilié la reconnaissance de ce processus a été la possibilité de se vérifier l'engagement brésilien pour faire le volley de plage devenir un sport olympique, ce qui est arrivé en 1983, en augmentant le pouvoir de décision du pays devant les principales décisions mondiales de la modalité. On a essayé de vérifier, pendant la recherche des données collectés, la forme et les valeurs qui prédominaient dans l'ambient social dans le quel était développé cette modalité. Pour y arriver, les relations qui avaient pendant la formation de sa composition ont été mises en évidence et

on a cherché savoir le niveau d'influence qu'elles ont souffert devant les changements de formation de sa structure capitaliste et de nouvelles situations conjoncturelles. On a eu la conclusion que le volley de plage brésilien, en verité, malgré les problèmes concernant aux conditions des sports d'haute performance, et même en face des plusieurs adversités qu'il a dans la scène sociale nationale, arrive basé aux valeurs dictées par le "profissionalisme", surmontant les valeurs d'une culture "d'amateurisme" et traditionnelle, prédominante dans l'univers sportif brésilien.

INTRODUÇÃO

A pesquisa pretendeu levantar a configuração social¹ do vôlei de praia no período de 1986 a 2004. O trabalho justifica-se pela originalidade com que a modalidade esportiva vôlei de praia vem sendo administrada no Brasil. Tal modalidade pode servir de exemplo para outros esportes no País, uma vez que é consagrada nacional e internacionalmente e seus atletas apresentam os melhores rendimentos do mundo².

O estudo está relacionado com a estruturação do esporte e com o modo que tem ocorrido sua organização e profissionalização. A suposição central partiu do pressuposto de que a estruturação do vôlei de praia ocorreu sustentada por um processo de institucionalização singular, responsável pela profissionalização e pelos expressivos resultados da modalidade, garantindo-lhe posição hegemônica. Por “processo de institucionalização do vôlei de praia” compreendem-se os acontecimentos que permitiram à Confederação Nacional de Voleibol do Brasil (CBV) reivindicar, a partir de 1986, para si, o monopólio da organização e da estruturação da prática do vôlei de praia no território nacional, contribuindo para que fossem estabelecidas as regras de funcionamento da modalidade.

A forma de organização e os resultados apresentados pelo vôlei de praia brasileiro têm permitido a identificação de valores, práticas, idéias e traços que o caracterizam como um esporte da modernidade, inserido nos princípios que regem o *ethos* profissional.³ O processo da gênese do esporte moderno e as mudanças por que passa o processo – de *ethos* amador para profissional – refletem mudanças sociais estruturais globais, cuja análise foi objeto de estudo

¹ “Configuração social” no sentido usado pelo cientista social Norbert Elias (1994A), de arranjo social, dando a idéia da pluralidade de pessoas interconectadas de maneira dinâmica, formando verdadeiras teias. Segundo o pesquisador, existe a necessidade de se criar conceitos que melhor traduzam a riqueza de vivência social. Elias trouxe para a sociologia, entre outros, os termos ou sociogênese e *configuração social*, procurando fazer com que o conceito expressasse o próprio processo. A teoria da “configuração social” será importante para a pesquisa e será apresentada com maiores detalhes à frente.

² O desporto de alto rendimento de que trata o trabalho significa esporte de alta competitividade aliada à extrema competência de seus praticantes.

³ ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. *A Busca da Excitação*. Lisboa: DIFEL, 1985.

do cientista social Norbert Elias. Dentro do modelo teórico construído por Elias, o esporte moderno surge no estágio de civilização⁴ em que as sociedades encontram-se pacificadas, em que a vida demanda um controle completo e uniforme de todos os impulsos instintivos vulcânicos, um controle permanente das emoções.

Guttmann (2004) apresenta, no contexto atual da sociologia do esporte, reflexões sociológicas marcantes para melhor percebermos como o esporte moderno se apresenta na sociedade atual. O autor enfatiza as muitas facetas que diferenciam o esporte moderno do esporte dos séculos anteriores e apresenta a cumplicidade desse fenômeno com a forma contemporânea da vida. Considera como principais características do esporte moderno a secularização, a igualdade de oportunidades de competição (no sentido de que as condições de competir são as mesmas para todos, teoricamente), a especialização de papéis, a racionalização, a organização burocrática, a quantificação e a questão dos *records*.⁵ Conceitos como secularização e racionalização estão interligados na medida em que a secularização é entendida como um processo pelo qual uma representação racional, científica e técnica substitui uma representação religiosa. A racionalização é, pois, um processo pelo qual o raciocínio técnico e científico passam a predominar sobre o raciocínio místico. Para o autor, a idéia do *record*, traduzida pela busca da performance atlética, quantificada com exatidão matemática, acontece sob uma base organizacional burocrática e forte especialização de funções. Dentro de uma análise crítica, o autor mostra o surgimento do fenômeno do *record* associado ao forte desejo e crença na idéia do progresso linear. Resulta, pois, segundo o autor, da combinação do impulso de quantificar com o desejo de ganhar, de se exceder, de ser o melhor.

O conceito de “configuração social” desenvolvido por Elias servirá neste estudo como instrumento conceitual básico na análise das relações que formam, entre os principais atores deste universo social, o vôlei de praia. Há neste conceito a exata noção de que está no dinamismo das relações sociais o germe das mutações sociais; valioso, portanto, para a

⁴ ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador*, V. I e II. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

compreensão da passagem do *ethos* amador para o profissional. Tendo em vista o conceito de configuração, o campo esportivo do vôlei de praia é aquele constituído por pessoas que estão orientadas umas para as outras e unidas das mais diversas maneiras, cujas relações refletem os diferentes potenciais de poder exercidos nesses contatos. Essas pessoas, por sua vez, são movidas por valores que se formam e se transformam no próprio decorrer do contato entre elas. Há, dessa forma, no universo esportivo estudado, uma teia de relações humanas em constante mutação que respondem pela formação do próprio campo, ou seja, os agentes do campo do vôlei de praia formam um grupo social que se relaciona tanto com grupos internos quanto com externos ao campo e é dentro desse universo que acontecem os entrelaçamentos dos atos, das necessidades, das idéias e dos impulsos, dando origem à dinâmica de funcionamento do campo.

Como referencial teórico, a caracterização do esporte moderno, apresentada por Elias, auxiliou na tarefa de identificar os principais traços da dinâmica de funcionamento do vôlei de praia brasileiro depois de 1986. O “*ethos* profissional”, nomeado pelo autor como a tendência do esporte moderno, permitiu-nos identificar valores que apontam para a construção de uma realidade social próxima da do vôlei de praia brasileiro. Esse esporte é marcado pela maciça presença de competitividade, pela orientação cada vez maior para resultados, pela presença de regras bem definidas, pela organização centralizada capaz de gerir um crescente número de funções que se acumulam na prática do esporte, pela presença de valores pecuniários em todos os níveis de relacionamento e pela atenção especial ao espectador.

Teóricos que falam da modernidade, como Giddens, Debord e Castells, forneceram para a pesquisa uma leitura atualizada das transformações e mudanças que traçam o perfil de novas conexões sociais. A formação e funcionamento do esporte de alto rendimento encontra seu lócus originário no que Giddens⁶ chamou de “alta modernidade” ou “modernidade tardia”, para muitos pós-modernidade.

⁵ Para uma análise conceitual e crítica do significado social de *record* e suas possíveis conseqüências para o esporte, ver GUTTMANN, Allen. *From ritual to record*. New York: Columbia University Press, 2004.

A “modernidade”, para efeitos da pesquisa, é considerada em termos institucionais e seu conceito parte da premissa de que as mudanças e transformações sociais introduzidas pela modernidade se entrelaçam de maneira direta com a vida individual. Assim, “modernidade” implica, de acordo com Giddens⁷, a presença de “*instituições que diferem de todas as formas anteriores de ordem social quanto a seu dinamismo, ao grau em que interferem com hábitos e costumes tradicionais e o seu impacto global. O ritmo da mudança social é muito mais rápido que em sistemas anteriores, não só o ritmo da mudança social, mas a amplitude e profundidade que afetam as práticas sociais*”. O período da modernidade, conforme Antunes⁸ (apud FREITAS⁹), é um momento em que o mundo vive período de experiências incertas, mescladas, transitórias, em que a desregulamentação e a fragmentação passam a apontar caminhos que ainda se encontram embrionários, tendências. É nesse contexto que o trabalho procura sua originalidade.

A “alta modernidade” ou “modernidade tardia” corresponderia, então, à presente fase de desenvolvimento das instituições marcadas pela radicalização e pela globalização dos traços da modernidade. O traço distintivo entre a modernidade e a “alta modernidade” encontra-se no deslocamento da produção de manufatura de bens materiais para a da informação. Castells¹⁰ chamou a época atual de “era da informação”, mostrando que a expansão das instituições modernas está fortemente marcada pelo imenso fluxo de informações que as avançadas formas de comunicação têm propiciado. A radical mudança na relação entre espaço e tempo, conectando mundos nunca antes imagináveis, proveniente da revolução tecnológica ocorrida nos meios de comunicação (impulsionada pelo desejo de expansão do capital), provocou uma gama de alterações nas relações sociais. Foi essa recente configuração social que Debord¹¹

⁶ GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2002, p. 221.

⁷ *Ibid.*, p. 21.

⁸ ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. São Paulo: Cortez, Campinas: Ed. Unicamp, 1995.

⁹ FREITAS, Rivalino Antônio de. “Informalidade e violência no mundo do trabalho” in SILVA, José Fernando da; LIMA, Ricardo Barbosa de; ROSSO, Sadi Dal (orgs). *Violência e trabalho no Brasil*. Goiás: Editora UFG; Brasília: MNDH, 2001. 270P. (Série Violência em Manchete. Vol. IV)

¹⁰ CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

¹¹ DEBORD, Guy. *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books, 1994.

chamou de “sociedade do espetáculo”, cuja crítica principal é a passividade com que esta absorve a informação, permitindo aos donos da informação o controle sobre a massa.

Muitas práticas esportivas no universo do alto rendimento têm refletido o profundo processo de reorganização do tempo e do espaço que a modernidade tem apresentado. O desenvolvimento da mídia impressa e eletrônica fez com que os acontecimentos distantes tivessem influência nos eventos mais próximos, de forma que experiências canalizadas pela comunicação pudessem influenciar na organização das relações sociais¹². O desenvolvimento e a expansão do fenômeno esportivo em questão estão diretamente envolvidos com o imenso aumento na mediação da experiência que essas formas de comunicação propiciam, tornando-o um fenômeno global. Assim, o esporte emergiu, neste final de século XX, como fenômeno super valorizado, em decorrência do deslocamento da produção, centrada anteriormente na manufatura de bens materiais, para aquela relacionada basicamente à informação.

A busca pela expansão do capital é um ponto comum dessas explicações teóricas, da qual o fenômeno esportivo não escapa. A tendência crescente do esporte de rendimento à racionalização, à “espetacularização” e à “mercantilização” é um fato. Weber¹³ demonstrou em estudo teórico, intitulado teoria da “ação social”, como a sociedade moderna tende à ação calculada, permitindo visualizar o esporte de alto rendimento dentro desta tendência. Weber observou que o fato produtor do capitalismo foi a contabilidade racional do capital e que esta seria a norma mestra a guiar as instituições modernas. O desporto moderno, como instituição moderna, segue, portanto, o princípio da racionalização. O esporte de alto rendimento, mais ainda, em razão da instrumentalização racional, utilizada para se alcançar novos mercados.

Enfim, o esporte de alto rendimento traz inscrito as condições sociais da modernidade – constrói-se socialmente num ambiente marcado pela racionalização e pela globalização, no sentido do alcance global do capital adquirido por meio da expansão da informação do

¹² Nas palavras de Giddens (op. cit., p. 31): “As imagens visuais criam texturas de experiência via mídia que não estão disponíveis na palavra impressa”.

conhecimento do último quartel do século XX, proporcionada pela revolução tecnológica da informação¹⁴.

Os conceitos trabalhados por Bourdieu¹⁵ de “campo social”, “espaço social”, “habitus”, “estilo de vida” trouxeram também contribuição teórica à pesquisa na medida em que seus estudos sobre a representação abstrata das relações de poder presente nas diversas esferas de atuação humana forneceram subsídio para identificá-las no campo esportivo do vôlei de praia. Portanto, o campo esportivo do vôlei de praia é compreendido como a representação abstrata do espaço social, onde se agregam os mais variados tipos de instituições e agentes direta e indiretamente ligados à existência da prática e do consumo da modalidade. Os estudos de Bourdieu nos auxiliaram a identificar os agentes e seus respectivos papéis nas relações de poder que se desenvolvem no campo, não perdendo de vista o(s) capital(s) social(s) que legitima a posição dos diversos agentes no campo.

A atual estrutura profissional do vôlei de praia no Brasil faz parte de uma realidade recente, resultado do abandono dos valores “amadorísticos”, predominantes em suas primeiras exibições nacionais. Os primeiros torneios de vôlei de praia no Brasil datam de 1947. O levantamento histórico deste período mostrou um vôlei de praia organizado sob a égide do amadorismo. Não havia uma instituição central que respondesse pelo comando da modalidade e pela organização dos eventos e os recursos financeiros eram escassos, impossibilitando dedicação exclusiva dos jogadores, que não recebiam ajuda pecuniária nem treinamento específico.

A partir de 1986, com a reivindicação do monopólio da estruturação do esporte no País pela Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), o vôlei de praia tomou o rumo do profissionalismo. Com tal propósito, em 1989, a Confederação criou em sua estrutura

¹³ WEBER, Max. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília, DF: Ed. UnB, 1994. Tradução Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa.

¹⁴ Para maiores detalhes, ver Castells, op cit.

¹⁵ BOURDIEU, Pierre. *Sociología y Cultura*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1990.

organizacional um departamento para tratar especificamente do vôlei de praia, com *staff* exclusivo. Confeccionou-se um manual de funcionamento do voleibol de praia brasileiro, com regras para orientar a prática do esporte. A forma séria e comprometida de atuação passou a predominar.

A CBV atuou incisivamente na organização do esporte no País e também no exterior. Procurou influenciar no processo decisório dos órgãos internacionais de peso no esporte mediante a ocupação de cargos-chaves. Os dirigentes da CBV que estiveram à frente do processo de institucionalização foram Carlos Arthur Nuzman e Ary Graça. Nuzman presidiu a CBV de 1975 a 1995, período em que ocupou o cargo de presidente do Conselho de Vôlei de Praia da Federação Internacional de Voleibol – FIVB. Um dos eventos mais importantes da modalidade, o Circuito Mundial de Vôlei de Praia, em 1989, e a condução da campanha para a inclusão do esporte no programa dos jogos olímpicos em 1993, com a primeira exibição em 1996, ocorreram durante sua presidência. Antes, em 1991, internamente, a Confederação havia fechado com o Banco do Brasil contrato de patrocínio para a modalidade, representando o suporte financeiro que faltava, o que viabilizou a criação do Circuito Nacional de Duplas de Vôlei de Praia. Ary Graça assumiu a presidência da Confederação em 1997, dando continuidade à ocupação de vários postos de cunho deliberativo dentro das instituições internacionais de peso no esporte. Trouxe sua experiência administrativa como profissional com vasto conhecimento do setor de mercado de capitais, o que tem valido à CBV mudanças no âmbito administrativo.

O vôlei de praia, sob a gerência da CBV, passou a ser administrado como “negócio” e os “eventos esportivos” passaram a ser considerados os principais produtos de venda. O espaço social do vôlei de praia brasileiro passou, portanto, a revelar forte influência do aspecto mercadológico, característica marcante da sociedade de consumo atual. O espetáculo, produto social da modernidade, responde por parte substancial da dinâmica de funcionamento do vôlei de praia brasileiro. A política de “*marketing* esportivo” é a expressão dessa tendência.

A investigação procurou justamente perceber como a CBV, na condição de instituição gerente do vôlei de praia no País, introduziu a modalidade neste novo paradigma do esporte profissional, associando investimento financeiro maciço, estrutura organizacional nos moldes empresariais e competições de alto nível técnico.

O estudo da dinâmica de funcionamento do principal evento nacional do vôlei de praia no Brasil, o Circuito Nacional de Duplas de Vôlei de Praia, permitiu visualizar as características da estrutura profissional que passaram a predominar no esporte no País. O Circuito Nacional, patrocinado pelo Banco do Brasil, foi operacionalizado com vistas aos objetivos mercadológicos por meio de ações como a criação de uma eficiente estrutura de *marketing* e comunicação; valorização do evento por meio da participação de atletas e equipes de alto nível; escolha de diferentes localidades do País para exibição dos eventos, potencializando a conquista de novos clientes para o Banco do Brasil e, ao mesmo tempo, popularizando o esporte no território nacional; formação de um *ranking* nacional e de um calendário que permitissem aos atletas de vôlei de praia competir nos principais torneios nacionais e internacionais, bem como mantê-los em forma durante todo o ano.

A existência do Circuito Nacional, nos moldes em que se apresenta, responde por parte substancial do desempenho hegemônico do vôlei de praia brasileiro, constituindo peça chave para a reconstrução social do esporte no País. A proposta de pesquisa inclui análise contratual das ações de *marketing*, mapas e calendários do Circuito e estatísticas de resultado e tabelas de *ranking*. Calendários do Circuito do Banco do Brasil de Vôlei e histórias da carreira individual de alguns expoentes do esporte no Brasil serviram de fonte para se perceber a época e as condições de profissionalização do vôlei de praia, além de terem fornecido subsídio para se estabelecer o grau de importância que o Circuito tem para a modalidade.

Contextualizar o vôlei de praia perante os acontecimentos nacionais e internacionais revelou em que circunstância social foi possível se montar uma estrutura de êxito no esporte no País.

O contrato de patrocínio entre a CBV e o Banco do Brasil, para que este financiasse o vôlei brasileiro, incluindo o Circuito Nacional de Duplas de Vôlei de Praia, ocorreu devido a uma política estratégica do Banco para se livrar da crise financeira que enfrentava, desencadeada após perder a condição de autoridade monetária. O Banco estava para sofrer uma crise institucional, caso não implementasse uma política para atrair clientes; de preferência, mais jovens. Havia necessidade de renovar sua imagem, rejuvenescendo-a. Como à época o vôlei de quadra era forte promissor de medalhas olímpicas e reconhecia-se o trabalho de base implementado pela Confederação, o Banco acreditou em uma política de *marketing* que ligasse a instituição financeira a esse esporte. As pesquisas de base do departamento de *marketing* do Banco apontavam também o vôlei de praia como o esporte de preferência do jovem no Brasil. Por outro lado, o sucesso das experiências da CBV de utilizar verbas de patrocínio para financiar seus times de quadra na década de 80 contribuiu para que a mesma política fosse implementada pela Confederação em relação ao vôlei de praia. A viabilização de uma política de patrocínio no esporte teve a contribuição da conjuntura nacional – o fim da ditadura militar. O fato possibilitou que fosse contemplada legalmente a questão do esporte no meio empresarial; a Lei Zico (1993) inaugurou a jornada, seguida pela Lei Pelé (1998) e depois a Lei Piva (2001).

Quanto à conjuntura externa, o fim da guerra fria – com conseqüente afastamento dos governos nacionais nos empreendimentos financeiros esportivos – favoreceu a injeção de capital empresarial nos esportes. O grande potencial de representatividade do esporte deixou de ser arma publicitária utilizada pelos governos durante a guerra fria para ser arma publicitária para o mundo empresarial.

O vôlei de praia brasileiro apresenta há mais de uma década os melhores resultados do mundo. Tanto a Confederação quanto os atletas têm tido reconhecimento internacional, ostentando premiações em todos os eventos de peso da modalidade. Para um País de poucas medalhas olímpicas, o vôlei de praia se destaca com cinco medalhas olímpicas no feminino: uma de bronze, três de prata e uma de ouro; no masculino, duas medalhas: uma de prata e uma de ouro. O trabalho pretende entender como esta modalidade suplantou as dificuldades e

minimizou as limitações para se tornar um esporte bem sucedido dentro de um universo esportivo repleto de mazelas.

Os recursos metodológicos usados para a construção do trabalho se resumem em pesquisa em livros, artigos científicos, periódicos e revistas especializadas, análises documentais específicas (relatórios, projetos, manuais, regulamentos, estatutos e circulares da CBV, do Banco do Brasil e da FIVB), participação em palestras, contatos com dirigentes e atletas, bem como visitas a *sites*.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Esporte-espetáculo: uma leitura do nosso tempo

No momento em que a sociedade descobre que depende da economia, a economia, de fato, depende da sociedade. Esse poder subterrâneo, que cresceu até parecer soberano, também perdeu sua força. No lugar em que havia o isso econômico, deve haver o eu. O sujeito só pode emergir da sociedade, isto é, da luta que existe nela mesma. Sua existência possível depende dos resultados da luta de classes que se revela como o produto e o produtor da fundação econômica da história. (Guy Debord)

Nas relações construídas dentro do espaço¹⁶ esportivo atual de alta competitividade, percebe-se que os elementos racional, mercadológico e espetacular (apresentação teatral) tornam-se cada vez mais presentes, responsabilizando-se, assim, por parte substancial da dinâmica das relações do campo esportivo. O esporte de alta competitividade é o esporte-espetáculo de rendimento transformado em mercadoria. Desporto de rendimento é, pois, aquele que tem o âmago de sua atividade centrada na finalidade de obter resultados, o que equivale a dizer obter resultados provenientes dos mais altos rendimentos. Nesse caso, o objetivo do esporte de alto rendimento converge para os recordes e as vitórias, consubstanciando a idéia de que esporte é rendimento.

A legislação brasileira¹⁷ conceitua desporto de rendimento como sendo aquele praticado segundo normas e regras nacionais e internacionais, com a finalidade de obter resultados e integrar pessoas e comunidades do País e estas com outras nações. Dentro do conceito de desporto de rendimento, a legislação fez distinção entre o organizado nos moldes profissional e não-profissional. O modo profissional é caracterizado por remuneração pactuada por

¹⁶ No texto, o termo tem a mesma conotação empregada pelo sociólogo Bourdieu (op. cit), em seus estudos relacionados à sociologia da cultura, ou seja, uma representação abstrata do lugar de existência cotidiana com suas múltiplas relações, onde estão inseridos os “campos”, que constituem os espaços de luta pelo controle de um capital específico que garante sua legitimidade. Assim, podemos denominar campo político, econômico, esportivo etc.

contrato de trabalho ou demais formas contratuais pertinentes. O “profissional” é considerado pela lei aquele que se torna um empregado de uma entidade esportiva, com direitos e deveres de um empregado qualquer que se capacita para o desempenho de sua função. Segundo a legislação, o desporto de rendimento pode também ser praticado de forma não-profissional. A distinção ocorre em razão da idade do atleta. O atleta não-profissional que pratica esporte de alto rendimento é aquele impossibilitado legalmente, por causa da idade, de assinar contrato de trabalho – não pode ter idade inferior a 14 nem superior a 18 anos. Essa categoria admite a existência de incentivos materiais que não caracterizem remuneração derivada de contrato de trabalho ou até mesmo a inexistência de qualquer forma de remuneração ou de incentivos materiais. O exemplo mais típico é o da categoria de base do esporte de alto rendimento, que comporta jogadores com pouca idade.

Registrado o que a legislação brasileira considera um esporte de alto rendimento, a presente pesquisa adotará como esporte de alto rendimento o conceito apresentado acima, mas não seguirá os parâmetros distintivos entre o que é considerado atleta profissional e não-profissional, que no caso da lei, conforme visto, restringe-se à idade do atleta para assinar um compromisso de trabalho. A pesquisa adotará o termo “profissional” no sentido sociológico explorado por Elias¹⁸ e por outros sociólogos contemporâneos que apresentaram estudos valiosos do esporte na modernidade, como Bourdieu e Giddens¹⁹.

O esporte de alto rendimento está associado a grandes espetáculos ligados à dimensão econômica. A dinâmica de funcionamento do esporte de alto rendimento levanta questões inerentes à modernidade e corresponde a formas institucionais nela presentes, em conjunto com o seu universo de fragmentação e dispersão. O estudo do fenômeno esportivo nos permite levantar as conexões entre a sociologia e as instituições modernas.

¹⁷ Aqui, faz-se referência ao texto de lei vigente na atualidade: a Lei Piva de 2001 (o nome se deve ao fato de o autor da lei ter sido o ex-senador Pedro Piva, do PSDB/SP, que oficialmente recebeu a designação de Lei 10.264 de 16/07/2001).

¹⁸ A teoria elesiana que caracteriza o *ethos* profissional em comparação com o *ethos* amador foi apresentada por Elias; Dunning (1985). A obra apresenta o esporte como prática diante dos valores que caracterizam o *ethos* amador e/ou profissional.

A leitura da sociedade feita por Debord²⁰, em que reinam as modernas condições de produção que se apresentam como acumulações de espetáculos, auxilia na compreensão da expressão mais recente do esporte do nosso tempo, o esporte-espetáculo. O *show* esportivo vende e se converte em mercadoria. O esporte-espetáculo seria, pois, o esporte profissional de alta competitividade transformado em mercadoria, ou seja, o esporte, como mercadoria, é apresentado de forma espetacular com vistas a alcançar maior valor-de-troca. A questão mercadológica na sociedade capitalista encontrou no espetáculo uma forma de expandir. Afinal, explorar a forma espetacular de apresentação tornou-se um produto social da modernidade. O caráter espetacular da vida moderna passou a impregnar todas as esferas de relacionamento humano e o esporte, em particular, adequou-se de forma a tornar-se um símbolo dessas transformações sociais da “sociedade espetacular”.

A forte tendência dos últimos anos do século XX de o esporte transformar-se em mercadoria remete-nos aos estudos de Marx (1975), nos quais o autor esclarece como a mercadoria ganha papel preponderante no modo de produção capitalista. Marx alerta para a realidade do valor da mercadoria que se expressa pela totalidade de suas relações sociais. E assevera:

“A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho, por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhadores individuais dos portadores do trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos de seu próprio trabalho. Através dessa simulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos.” (MARX, 1975, p.81)

E é partindo dessa ótica que Marx levanta a questão do duplo caráter do valor da mercadoria, ou seja, o valor-de-uso e o valor-de-troca, princípio importante para compreender

¹⁹ A tese de mestrado apresentada por Anthony Giddens, em 1961, na London School of Economics, tratou da sociologia do esporte.

²⁰ Debord (op. cit., p. 14) desenvolve uma teoria crítica sobre o tema, cuja idéia central é a de que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação entre pessoas, mediada por imagens”. Para o autor, o espetáculo

o esporte como mercadoria. O valor-de-uso estaria relacionado à utilidade da mercadoria em satisfazer necessidades humanas, enquanto o valor-de-troca pressupõe a contraposição de outra mercadoria como equivalente. Assim, no contexto das relações capitalistas de produção, a conversão do esporte profissional em mercadoria resulta da objetivação do valor-de-uso do jogo esportivo transformado em valor-de-troca. Sob o signo da mercadoria, os meios de comunicação potencializam o esporte de forma espetaculosa, para que, assim, como mercadoria, seja impulsionada sua equivalência (valor-de-troca) e possa, portanto, servir aos interesses expansionistas do capital.

Em que condições histórico-sociais a mercadoria assumiria papel predominante na sociedade e em que momento o esporte assumiria papel de destaque como mercadoria? O desenvolvimento das forças produtivas modificou as condições de existência dos grupos humanos. Partindo da pura condição de sobrevivência no interior de uma economia natural de produção artesanal, as mudanças no processo produtivo proporcionaram o excedente em relação à sobrevivência. Nesse estágio, intensificou-se o comércio, criando condições para o acúmulo de capitais. A mercadoria assumiria, pois, o domínio da economia nas condições econômicas e sociais do que denominamos de mercantilismo. Continuará a imperar com a revolução industrial, quando o trabalho humano também foi transformado em mercadoria, surgindo a figura do assalariado. Mas, até então, em tal contexto social, o homem jamais era considerado em seus lazeres. O lazer só veio a se tornar mercadoria no final do século XX.

As mudanças no processo produtivo continuaram a se processar, adquirindo os contornos atuais nas últimas décadas do século XX. O processo de reestruturação capitalista traduziu-se por mudanças na fonte de produção, acarretando transformações profundas nas relações entre economia, estado e sociedade, caracterizando o que Castells²¹ chamou de “capitalismo informacional”. Para o autor, tal termo significa “*atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da*

está presente em todas as esferas de relacionamento da sociedade moderna e é responsável pelo estado de alienação em que essa se encontra.

²¹ Castells, op. cit., p. 36

informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico”.

As conseqüências foram sentidas nas várias esferas da relação humana com profundas mudanças manifestadas nas relações de trabalho, na percepção de tempo e nas várias formas de expressões. O tempo social na era da automação permitiu o desenvolvimento de relações de trabalho não mais baseadas na necessidade de sobrevivência, mas, sobretudo, na de lazer, impulsionando o desenvolvimento da indústria do divertimento. O esporte passou a ser um dos grandes triunfos da indústria do lazer²².

O lazer tornou-se, então, fator de destaque para a vida moderna. O advento da automação no processo de produção levou à diminuição do tempo de trabalho social, necessário na escala da sociedade, dando espaço para o surgimento de novas formas de ocupação da força de trabalho. O trabalho como mercadoria adquiriu novos contornos na era da automação, destacando-se o setor terciário da economia, responsável pela distribuição e pela promoção das mercadorias.

A sociedade que emerge no final do século XX é uma sociedade caracterizada por uma revolução tecnológica sem precedentes na história da humanidade, tamanha a rapidez de fluxo entre informações, capital e comunicação cultural. Ficou conhecida como “era da globalização” – o termo diz respeito ao sentido de alcance global do capital adquirido, tendo em vista a expansão da informação do conhecimento do último quartel do século XX, proporcionada pela revolução tecnológica da informação²³. Para conectar os mercados de cada

²² O crescimento do interesse pelo esporte pode ser constatado, na prática, pela proliferação de clubes e ligas milionárias, surgidas na segunda metade do século XX no mundo do esporte. Por exemplo, a Liga Nacional de Basquete Americana, conhecida por NBA (National Basketball Association), uma das mais rendáveis associações esportivas do mundo, lucrou, em 1994, por equipe, em média, cerca de 5,9 milhões de dólares por ano (SIROTSKY & ASSOCIADOS, 4 mai. 1999, p.65). A Liga Nacional de Hockey norte-americana, a NHL (National Hockey League), a exemplo da liga de basquete profissional dos Estados Unidos, a NBA, apresenta base financeira espetacular; as franquias obtiveram, em média, 5,5 milhões de dólares de lucro no período de 1994-1995 (Ibid., p.72). No futebol profissional europeu, encontram-se as três ligas mais ricas da modalidade, a Prime League, na Inglaterra; a Liga Principal, na Espanha, e a Série “A”, na Itália).

²³ Castells, op. cit., p. 87.

país, a capacidade de informação tornou-se crucial e a solução foi investir maciçamente na tecnologia de informação.²⁴ Com isso, desenvolveram-se e ampliaram-se as condições de comunicação, provenientes da tecnologia desenvolvida nas áreas de microeletrônica, computação, telecomunicações, radiodifusão e optoeletrônica.

O esporte de alto rendimento traz intrínsecas tais condições sociais, o que vale dizer que o esporte de alto rendimento se constrói socialmente nesse ambiente.

Na modernidade, a mercadoria participa intensamente das relações sociais, de modo que tanto o “vivido” como o “não-vivido” transformam-se em mercadoria. Alimentadas pela linguagem do espetáculo, as necessidades modernas são ininterruptamente criadas e recriadas de forma a expandir o mercado para o consumo das mercadorias. Assim, a sociedade moderna se expressa cada vez mais por meio do espetáculo, pois o espetáculo é a linguagem adequada para promover a mercadoria. A comunicação espetacular brota da organização social e invade o cotidiano das pessoas de forma que, na sociedade moderna, o consumo extrapola a necessidade, transformando-se em um dever para o homem moderno que se vê cego pela vitrine da aparência, conforme afirmou Debord, na obra citada. O que presenciamos na sociedade de consumo moderna é a venda autenticando o valor.

²⁴ Cabe salientar que discussão teórica concernente a esse período histórico-econômico-social procura apontar diferenças conceituais entre o que se classifica por “economia global” e “economia mundial”. Segundo Fernand Braudel (BRAUDEL, Fernand. *Civilisation matérielle et capitalisme. XV-XVII siècle*, Paris: Armand Colin, 1967) e Immanuel Wallerstein (WALLERSTEIN, Immanuel. *The Modern World System*, Nova York: Academic Press, 1974), economia mundial é uma economia em que a acumulação de capital avança por todo o mundo, existe no Ocidente, no mínimo, desde o séc XVI. Uma economia global é algo diferente: é uma economia com capacidade de funcionar como uma unidade em tempo real, em escala planetária. Para Castells (op. cit.), embora o modo capitalista de produção seja caracterizado por sua expansão contínua, sempre tentando superar limites temporais e espaciais, foi apenas no final do séc XX que a economia mundial conseguiu tornar-se verdadeiramente global, com base na nova infra-estrutura, propiciada pelas tecnologias de informação e de comunicação. Essa globalidade envolve os principais processos e elementos do sistema econômico e é nas redes de informação que conectam os centros empresariais que as verdadeiras operações de capital ocorrem (ibid, p. 111). Outros teóricos fazem distinção do termo “mundial” e “global” por acreditarem que o conceito “global” pode levar ao equívoco de que exista a inclusão de todos no processo ou uma homogeneização entre países, o que serviria para mascarar desigualdades de poder e riqueza entre grupos sociais e países, como levantou Chesnais (CHESNAIS, François. *La Mondialisation du capital*, p.206-48 1994). O autor explica que o sistema global está acontecendo pela primeira vez na história, o capital é gerenciado vinte e quatro horas por dia em mercados financeiros globalmente integrados, funcionando em tempo real. Para o presente trabalho, o termo “globalização” interessa enquanto consequência da modernidade. O termo corresponde a mudanças estruturais sociais profundas, concorrendo para uma supervalorização do fenômeno esportivo.

O espetáculo e todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos – é uma força ativa e como tal evoca conseqüências práticas. Críticas à supervalorização da imagem têm apontado para uma realidade que tem contribuído para uma vida mais contemplativa do que ativa, o que afasta as pessoas da realidade, induzindo-as ao conformismo, reverenciando o *status quo*. O discurso global do espetáculo é conveniente aos donos da informação, os quais têm o poder de selecionar o que deve ser comunicado. Os indivíduos contemporâneos, ao se tornarem cada vez mais suscetíveis aos imperativos da rentabilidade, criam um ambiente propício para que a mídia submeta-os aos seus valores – o que o espetáculo deixa de falar, deixa de existir para o espectador e o que é enfatizado por ele passa a ser a realidade do espectador, adquirindo peso indiscutível de provas históricas. Cumpre destacar, nesse sentido, que o movimento de inovação tecnológica, responsável pela expansão estrondosa dos meios de comunicação neste final de século, reforçou ainda mais a autoridade espetacular na sociedade capitalista.

Nesse contexto, como se explica a posição do esporte de alto rendimento em relação ao poder do espetáculo na sociedade moderna? O forte apelo da sociedade do espetáculo é a imagem, que, por sua vez, constitui a porta sensitiva do esporte para alcançar o público. O “ver” das “apresentações” abre a íntima relação entre o esporte e as emoções, canal de penetração direto entre os agentes envolvidos. A forma espetacular de apresentação passou a ser essencial para a dinâmica de funcionamento do esporte profissional de alto rendimento e presenciá-lo tornou-se um hábito no cotidiano das pessoas.

Na economia em expansão dos serviços e dos lazeres, o esporte é uma espécie de mercadoria espetacular que aparece entre os artigos que promovem a modernização das vendas pelo capitalismo e, pela sua própria natureza, proporciona lazer sem contestações. O fenômeno esportivo proporciona imagens fortes, ocupa espaço na preferência pelo lazer do homem moderno, tornando-se uma mercadoria rentável, condizente com uma sociedade espectadora e consumidora. O esporte serve à linguagem reinante, uma vez que tem poder de convocação e capacidade de penetração social. Por isso, é explorado pela imagem promovida

por interesses capitalistas de expansão de mercado. Percebe-se cada vez mais a utilização do discurso espetacular, embasado na imagem, para mostrar os feitos esportivos e induzir a venda da mercadoria-esporte e de todas as outras que porventura decorram da apresentação desse fenômeno. A partir da década de 70, a indústria do espetáculo – a televisão, o cinema e as atividades editoriais – tem explorado maciçamente o esporte em seu poder de exibição. O esporte de alto rendimento constitui uma das respostas a este momento social. A demanda por esporte cresce tanto para assistir a ele (enquadra-se perfeitamente no modo de vida contemplativa da sociedade moderna), quanto para praticá-lo (combate às más conseqüências físicas da vida contemplativa).

Como o esporte é explorado como força criadora de valores e de novas necessidades para bem servir a indústria do consumo? A forma espetacular de apresentação dos fenômenos esportivos constitui um agente criador de significados e, portanto, de necessidades, que são traduzidas em mercadoria de consumo. O espetáculo esportivo tem a capacidade de produzir novas práticas movidas pela criação de novos valores. No universo esportivo, a primazia da aparência é um fato, demonstrada pela aptidão para aparecer das habilidades físicas, as quais envolvem o corpo, que é a principal ferramenta de trabalho do desportista, objeto totalmente visível²⁵. A noção que orienta esses esforços é o da imagem. As habilidades físicas são trabalhadas e desenvolvidas por grupos de especialistas que buscam desenvolver movimentos ascendentes para uma exposição das habilidades corporais sob a base da simulação, e é nesse sentido que o esporte constitui “arte social”.

²⁵ Bourdieu desenvolveu estudos que buscaram investigar, dentro da lógica da distinção social, os valores que os grupos sociais possuíam para nortear a seleção no universo de possibilidades das práticas esportivas. O corpo ganhou posição de destaque nas investigações do sociólogo. Ele o reconhece como um grande signo distintivo. Por ser o corpo uma dimensão privilegiada do “habitus”, a relação instrumental com o próprio corpo funciona como parâmetro para a escolha da prática esportiva. Significa dizer que a lógica de adoção de determinado esporte é compreensível se se levar em conta a relação com o próprio corpo, que por sua vez está inscrita no “habitus” – gerador do “estilo de vida”. A sua visão é que nós aprendemos pelo corpo e que a ordem social se inscreve no corpo. Para Bourdieu, o corpo é altamente perceptível dos signos de que é portador, ou seja, o corpo carrega uma fisionomia social, deixando transparecer a estrutura do espaço social. As propriedades corporais são apreendidas por meio dos sistemas sociais, tendo em vista todas as diferenças de condições sociais. O corpo é visto, portanto, como um produto social. Para maiores detalhes, ver a obra de Bourdieu: *A Distinção (La Distinction, Criterios y bases sociales Del gusto)*. Taurus, Madri, 1988), capítulo 3, no qual o sociólogo dedicou atenção especial à prática esportiva.

A importância do aspecto mimético dos feitos esportivos foi levantada primeiramente pelo cientista social Norbert Elias²⁶, mas é na era da automação que ganhou força de penetração social nunca antes experimentado. Os feitos esportivos são uma forma segura de vivenciar emoções controladas, que, ao se associarem aos visuais espetaculosos (proporcionados pelo avanço tecnológico), criam uma fórmula atrativa para o homem de vida contemplativa do século XXI. O valor que a sociedade consagra ao esporte tem sido ampliado por um trabalho direcionado, com ênfase cada vez maior no consumo que o visual induz. Estruturas de patrocínio e *marketing* esportivo foram criadas para explorar a imagem, motivar comportamentos e criar necessidades consumistas.

O *marketing* esportivo é uma nova área de estudo que surge visando potencializar o esporte enquanto um grande veículo de comunicação do século, tornando-o cada vez mais espetacular e conseqüentemente rentável, ou seja, o *marketing* esportivo traz à tona o poder de comunicação do esporte, atribuindo-o à condição de mercadoria rentável. Neto²⁷ conceitua *marketing* esportivo como um conjunto de ações de comunicação com vistas à valorização de um produto no mercado. Como estratégia de investimento, as ações de *marketing* promocional têm expressado o aspecto mercadológico do esporte de alto rendimento. Por meio das ações de *marketing* promocional, as empresas associam sua imagem ao esporte, buscando num primeiro momento uma imagem forte, consolidada e positiva, peculiar aos feitos esportivos, para, em seguida, aumentar suas vendas, veiculando sua marca na mídia e, conseqüentemente,

²⁶ Os estudos desenvolvidos por Elias (ELIAS; DUNNING, 1985) que tratam da gênese do esporte moderno mencionam a força da representatividade do esporte, apontando o papel do aspecto “mimético” na convocação das emoções. O termo “mimético” foi apresentado no sentido de mostrar o aspecto imaginário que a prática esportiva propicia ao suscitar os sentimentos de medo e tensão sem estarem relacionados a acontecimentos da vida real. A atividade esportiva possibilitou ao ser humano um grau de tensão e excitação que os tirou de uma rotina cotidiana da sociedade moderna e os lançou em momentos de êxtase “controlado”. Numa perspectiva histórica ontogenética, os estudos mostraram como o esporte passou, na sociedade moderna, a representar uma canalização da agressividade tão latente em épocas históricas anteriores do desenvolvimento social dos homens. Com a figura do cavaleiro na Idade Média e mais tarde com os reis guerreiros, os momentos de pilhagem, guerra, caça a homens e animais eram corriqueiros na estrutura da sociedade. A liberação das emoções no cotidiano da vida desses homens foi colocada sob um controle social cada vez mais rígido, amparado pelo surgimento do Estado Moderno. A prática do esporte foi a resposta da sociedade moderna ao forte estágio de controle das emoções, latente numa sociedade cujo Estado tinha o “dever” de proteger, dando condições de criar nos indivíduos hábitos mais pacíficos. Os jogos esportivos passaram a ser a expressão social da liberação contida das emoções, possibilitando que se experimentasse “mimeticamente” viver fortes emoções de uma forma refinada, permitindo, tanto ao praticante quanto a quem assiste, o gozo.

conquistando novos clientes e mercados. Como estratégia de *marketing*, surge a figura do patrocínio.

Patrocínio é um tipo de *marketing*. Ainda em Neto²⁸, “o patrocínio constitui uma estratégia de ação de ‘marketing’ promocional que, ao dar suporte às demais ações de marketing promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com cliente, fornecedores, distribuidores e demais parceiros”.

A empresa patrocinadora tem sido, nestas últimas décadas, o grande investidor do esporte de alto rendimento, superando o Estado. É dela que têm surgido os recursos financeiros para custear as despesas de promoção e de realização de eventos esportivos e daí o interesse em promover verdadeiros espetáculos de grande apelo atrativo. O patrocínio representa uma estratégia a mais para conquistar o mercado. Além das estratégias tradicionais – produtos e serviços de qualidade com preços competitivos –, as empresas procuram valorizar suas marcas, obter credibilidade e, sobretudo, visibilidade, interagindo com o cliente em potencial.

Enfim, o esporte de alto rendimento é um fenômeno que muito se tem para conhecer. O vôlei de praia pertence a esse universo. A modalidade tem se mantido por mais de uma década no pódio, ocupando um papel hegemônico diante da comunidade esportiva nacional e internacional. A investigação apresentada a seguir buscou basicamente apontar as particularidades desta modalidade dentro do universo esportivo nacional, no qual aspectos culturais considerados avessos predominam. Com isso, espero estar contribuindo para orientar outras modalidades que poderiam aprender com a experiência do vôlei de praia no Brasil.

²⁷ NETO, Francisco Paulo de Melo. *Marketing de Patrocínio*. Rio de Janeiro, Sprint, 2003.

²⁸ *Ibid.*, p. 14.

As investigações preliminares apontaram o ano de 1986 como um marco para a modalidade, pois a partir daí deu-se início ao processo de institucionalização. Nesta fase da investigação, ficou patente a importância de se levantar um breve histórico da modalidade para poder fazer um paralelo analítico entre as características que predominavam antes do processo de institucionalização e as posteriores, a fim de verificar em que valores sociais a transição ocorrera.

CAPÍTULO 1

CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS DO VÔLEI DE PRAIA BRASILEIRO

A experiência do vôlei de praia antes do processo de institucionalização mostra um período em que predominavam os valores amadores. O período em que se inicia a absorção dos valores considerados profissionais coincide com a administração da modalidade pela Confederação. Algumas considerações históricas a respeito dos primeiros torneios envolvendo a modalidade no País introduzem de forma mais clara o que representou a chegada da CBV na organização da prática do esporte em 1986. As experiências históricas anteriores ao processo de institucionalização da modalidade servirão para abrir um paralelo analítico entre os dois períodos. Os arranjos sociais que foram se delineando dentro da dinâmica das relações do campo esportivo estudado têm origem neste momento.

Para poder falar de um vôlei de praia nos moldes amador e/ou profissional, buscou-se inicialmente em Elias (1985) o referencial teórico. O cientista social apresenta estudos da origem social do esporte moderno e o caracteriza.

O vôlei de praia brasileiro, considerado na perspectiva da sociologia um fenômeno social com estrutura organizacional de esporte moderno, apresenta valores e atitudes que traduzem o *ethos* profissional, resultado da transformação social do *ethos amador*. Elias muito contribuiu para a sociologia do esporte ao refletir sobre a gênese e a estruturação do fenômeno esportivo na sociedade moderna no âmbito civilizatório²⁹. Ele trouxe à tona conceitos como o

²⁹ Elias (1994B) concebe o esporte moderno como fruto de história de longa duração, que começa a partir do século XVI, quando os sentimentos e a regulamentação das condutas começam a sofrer mudanças para uma direção mais refinada, mais contida, civilizada. A desportização é vista como um processo inter-relacionado ao processo de civilização, o que significa dizer que existe uma ligação entre o estágio de civilização em que se encontra a humanidade e a tendência para a crescente seriedade assinalada nas formas de participação do desporto moderno.

de “*ethos* amador” e “*ethos* profissional”, que refletem a história social do fenômeno esportivo.

O processo de transformação do *ethos* amador para o *ethos* profissional traduz-se por profundas e longas alterações de atitudes, valores e estruturas “amadoras” em direção a atitudes, valores e estruturas “profissionais”, a que Elias considerou uma tendência mundial do esporte moderno, observada principalmente no esporte de alto rendimento.

Assim, comportamentos característicos do *ethos* amador, como o ideal da prática por divertimento; a organização voluntária; os jogos sem muita preocupação com resultados; as regras visando principalmente garantir prazer para os próprios jogadores, dirigidas a eles mesmos; os cargos não remunerados; a falta de estrutura formal de competição; o acento tônico no prazer pessoal; esses foram paulatinamente sendo amenizados e em alguns casos até mesmo substituídos por valores e atitudes no sentido de uma crescente competitividade baseada na burocratização e legalização no modo de envolvimento, da orientação para resultados, da presença de um órgão de controle nacional, da existência de regras orientadas para os efeitos causados no espectador, da presença de formas de obrigações e de recompensas para além das que dizem respeito ao prazer pessoal direto, de um aumento na especialização funcional, de um deslocamento do foco de prazer do praticante para o espectador, de um crescente envolvimento de valores pecuniários em todos os níveis de funcionamento e de um aumento de receitas provenientes da assistência aos encontros comerciais e de patrocínio.

As relações sociais no meio esportivo do vôlei de praia profissional reproduzem os valores, as atitudes e as estruturas que se aproximam das do *ethos* profissional, conferindo-lhe o *status* de esporte moderno de alto rendimento?

A idéia da interligação dos processos sociais aparentemente distintos é trabalhada por Elias ao apresentar sua “teoria da configuração social”, em que são construídos os conceitos

de “arranjo social” e “interdependência funcional”³⁰. Arranjo social traduz-se pelo fato de as sociedades serem formadas por indivíduos que se agrupam e reagrupam em respostas uns aos outros, dentro de uma dinâmica que envolve tensões e cooperações ao mesmo tempo, sendo que cada pessoa singular vive em permanente dependência funcional de outras, formando uma rede, que conhecemos por sociedade. A origem das mudanças estruturais estaria nesta estrutura da vida conjunta. É a partir de formas como essa – estrutura moderna das interdependências sociais – que surgiu a possibilidade de uma configuração social global, em que indivíduos se sujeitam a serem controlados uns pelos outros, sentindo-se obrigados a participarem com maior comprometimento nas atividades (característica marcante do *ethos* profissional). Ocorre ainda que a emergência na sociedade moderna de maior especialização de funções e conseqüente integração de grupos diferenciados, a partir das suas funções, evidenciam o aumento da dependência entre os grupos, possibilitando a eles exercerem um controle sobre o outro.

Assim, a mudança do *ethos* amador para o *ethos* profissional, na esfera esportiva, de acordo com o modelo teórico de Elias, deve ser compreendida dentro de um processo de longa duração. Os grupos esportivos modernos de alto nível representam unidades sociais mais vastas, como cidades, distritos e países; as partidas não são jogadas para agradar o desportista em si – de fato, são obrigados a se dirigirem principalmente para os consumidores. Todos os envolvidos estão sujeitos a pressões e controles. Tudo isso exige planejamento a longo prazo, grandes vultos financeiros, rigoroso autocontrole, renúncia à gratificação imediata e inclusão de treinos, de modo a atingir níveis elevados de performance. As novas exigências justificariam a necessária presença de uma organização burocrática em grande escala no comando do esporte.³¹

³⁰ Elias (1994A).

³¹ Guttman, op. cit.

Experiências anteriores à institucionalização do vôlei de praia no Brasil

O vôlei de praia brasileiro, objeto da pesquisa, representa a versão atual de uma prática esportiva que timidamente começou a ganhar expressão nas praias brasileiras ainda nos anos 40. O primeiro torneio de vôlei de praia no Brasil³² foi em 1947, nas praias do Rio de Janeiro. O amadorismo predominava. A gerência do esporte por um órgão central ocorreu no final da década de 80. As primeiras exhibições do esporte se davam em torneios esporádicos, sem qualquer compromisso com periodicidade; não existia um retorno financeiro para os atletas. Visualizando sua forma de organização, ficava patente a predominância dos valores que guiam o *ethos* amador.

O estudo comparativo entre os primeiros cenários dos jogos de vôlei de praia e as arenas atuais fornece rico material para a análise das mudanças pelas quais o esporte passou, desde as primeiras manifestações até o momento atual. De competições restritas ao âmbito local, de cunho amadorístico, o vôlei de praia passou a se exhibir de forma espetaculosa, alcançando âmbito internacional. Os eventos competitivos atuais envolvem vultosos recursos financeiros, apresentando um viés mercadológico forte – com participação de empresas para patrocinar os eventos e os atletas – e mantendo em sua estrutura organizacional a presença de um órgão central capaz de gerenciar um crescente aumento de funções que a forma espetacular de exibição do esporte de alto rendimento demanda.

A organização do primeiro torneio de vôlei de praia no litoral brasileiro, registrada pela imprensa brasileira, ocorreu em 1947, por iniciativa de um jornal, o *Jornal dos Sports*. O jornal abria as inscrições, anunciava-as e oferecia o material para que o torneio se realizasse. Matéria jornalística de 1947 do *Jornal dos Sports*, assim o relatou:

³² Existem controvérsias sobre o país berço do vôlei de praia. Apesar de notícias de exhibições do esporte nas praias do Uruguai, em 1914, e de que durante a I Guerra Mundial ocorreram em alguns lugares da Europa, o primeiro evento registrado deste esporte foi em 1915, nas praias de Waikiki Beach, Havaí, no Outrigger Canoe Club, clube fundado para divulgar os esportes do Havaí. (*Sands of Time: the history of beach volleyball*, vol. 1 – 1895-1969. By Art Couvillon, 2002, p.31)

Um grande e expressivo espetáculo desportivo serviu de remate, ontem, ao ‘Torneio de Volleyball de Praia’, promovido e organizado pelo Jornal dos Sports. (Jornal dos Sports, 08/03/47)

O I Torneio na areia realizou-se no Rio de Janeiro, com a participação de atletas oriundos de times de vôlei de quadra locais. Diferentemente dos jogos atuais, a composição era de seis jogadores por time – ora predominantemente de homens, ora misto, com quatro a cinco homens e mais uma a duas mulheres. Ainda não se falava em duplas nos torneios de vôlei de praia brasileiro. O primeiro registro de organização de torneio de duplas de vôlei de praia, feito pelo *Jornal dos Sports*³³, data de junho de 1973, também realizado no Rio de Janeiro.

Os jogos, no final da primeira metade do século XX, ficaram circunscritos às zonas de Copacabana, Ipanema e Urca. O principal campo, sede das finalistas, era o da Rede Bebê Barreto, no posto 6, na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro. Todos os times pertenciam à própria cidade do Rio de Janeiro. Divididos em série masculina e em série mista (aqueles que admitiam mulheres), os principais times do torneio realizado em janeiro de 1947 foram: Amendoeira, Bebê Barreto, Icaraí, Belfort, Ipanema Beach Clube, Juventus, Ipanema Praia Clube "A", Samarong, Urca Praia Clube "A", Urca Praia Clube "B", Guaporé F. C., Rede Mar, Corcovado "B", Tuiuti, Tatuís "A", Ipasiarios e Rio Basket Clube.

O local do torneio apresentava, à época, escassos cartazes publicitários; havia apenas faixas que serviam para demarcar o sítio. Naqueles primeiros torneios, as pessoas assistiam aos jogos em pé ou sentadas na areia ao redor do campo, sem a presença de arquibancadas. Fotografias do torneio, publicadas pelo *Jornal dos Sports*, em 1947, deixam transparecer o pouco número de arranjos sociais que estavam por trás da concretização dos jogos de vôlei de praia nos meados do século, em comparação com os vários arranjos presentes na década de 90 (Conferir em anexo n.1).

Nas décadas de 40, 50 e 60, um pequeno espaço físico era utilizado para os torneios, o que muito difere das arenas construídas para exibir os torneios atuais, onde há, além do campo principal, os secundários, e ainda arquibancadas, palanques, área vip, camarote, área para a empresa, praça de alimentação, praça de diversões, tudo envolvendo demarcações com materiais publicitários. Na edição de 23/01/47 o jornal fez menção ao torneio e à faixa demarcatória da seguinte maneira:

...Nas praias de Copacabana, Ipanema e Urca estarão desfraldadas, hoje, em três campos diferentes a bandeirola simbólica, de fundo cor de rosa: 'Aqui se realiza uma competição do JORNAL DOS SPORTS' – a legenda que Mário Filho lançou para definir a jornada de esporte e cavalheirismo em que se tem traduzido o atual certame. (Jornal dos Sports, 23/01/47)

As arenas montadas para os eventos a partir do final da década de 80 refletem o aumento do trabalho social demandado para a realização do esporte “vôlei de praia” nos moldes altamente competitivos. O local de realização dos eventos é, na atualidade, explorado por intenso material publicitário; inclui-se até mesmo o espaço aéreo, haja vista a publicidade constante no ar, onde faixas e fumaças formam frases e imagens exibidas por helicópteros, que costumam sobrevoar o local dos eventos. As arenas atuais comportam, em média, 3.000 pessoas, entre o espaço reservado para as arquibancadas, as tribunas de honra, o pessoal de imprensa e o *staff* interno. A preocupação com a visibilidade alcançou seu auge quando a Confederação Brasileira de Voleibol assumiu o monopólio da organização dos eventos em 1987. A Confederação passou a trabalhar estrategicamente com política de *marketing* de patrocínio, a qual valoriza a visibilidade.

As roupas dos jogadores e as regras que os regem são também simbólicos das diferenças que se passaram a processar no campo de estudo. Os trajes, de simples uniformes que os identificavam como representantes do time, cuja exigência fixava-se apenas na cor e na numeração, passaram a ser regidos por normas que os dividem milimetricamente, para que haja uma representatividade dos agentes sociais envolvidos com o espetáculo esportivo. O

³³ Matéria publicada no *Jornal dos Sports*, em 03 de junho de 1973, p.11. Nos Estados Unidos, tem-se notícia de que surgiu na década de 30 o jogo composto de dois jogadores. A idéia de dupla no jogo de vôlei de praia foi atribuída ao famoso jogador americano Pablo Johnson na década de 30. (COUVILLON, op. cit., p.40)

uniforme atualmente é representativo dos agentes envolvidos nos torneios e de suas respectivas hierarquias de poder no campo esportivo. Na época dos primeiros torneios, o regulamento os exigia da seguinte forma:

Cuidado com o uniforme: Só poderão tomar parte nos jogos, os jogadores que se apresentarem com calções de brim, tipo esporte, da mesma cor e numerados, caso não usem camisas, que é facultativa (Jornal dos Sports,09/01/1949). Para as mulheres: As “estrelas” deverão atuar com “short” da mesma cor, numerados (Jornal dos Sports, 15/01/1949). Em 1963, as regras continuavam as mesmas: Mais uma vez, lembramos aos participantes dos Torneios que todos os atletas devem apresentar-se com calções da mesma cor e numerados. As moças devem, igualmente, apresentar-se calções ou blusas numeradas. A não observância desta exigência importará em desclassificação (Jornal dos Sports, 08/01/1963).

A exibição de publicidade no uniforme dos atletas de antes da década de 80 era proibida. A partir de 90 ocorreu o oposto, regras precisas passaram a reger a obrigatoriedade da publicidade na confecção dos uniformes. A atual vestimenta dos atletas reflete não só a presença, bem como a hierarquia dos agentes envolvidos nos eventos. A metragem de exibição das marcas é ditada por meio de especificações precisas constantes nos estatutos que regem individualmente os torneios.³⁴ O uniforme transformou-se em uma das maiores armas de publicidade das marcas. A principal competição nacional, o Circuito Nacional do Vôlei de Praia, tem normas expressas nesse sentido, consubstanciadas no Compromisso do Jogador, por meio do qual o patrocinador garante o espaço no uniforme. (Conferir em anexo n.2)

A televisão estava ausente nesses primeiros torneios. O jornal era o principal veículo de divulgação do esporte em meados do século XX. A revolução tecnológica dos meios de comunicação dos últimas décadas do século elegeu a televisão como principal instrumento de consagração do esporte, responsável por ingerências nas próprias regras de funcionamento desse e capaz de interferir nas decisões que orientam a organização da modalidade³⁵.

³⁴ Para maiores detalhes, consultar o anexo n. 2, que traz o “Regimento do Atleta”, regido pela CBV, para a participação no Circuito Nacional Banco do Brasil de Duplas de Vôlei de Praia.

³⁵ Por exemplo, a regra atual de “ cada sacada de bola corresponder a um ponto” foi necessária para moldar o jogo às transmissões televisivas. Com a nova regra, foi possível ter maior precisão da duração do jogo e, conseqüentemente, tornou-se viável à televisão exibições mais constantes dos jogos. Outro exemplo da importância que a televisão tem alcançado para a projeção da modalidade na mídia é o que ocorreu em 2002, quando a CBV anunciou o adiamento dos jogos da Superliga, uma consagrada competição do vôlei de quadra, para que se fechassem, antes dos jogos, os contratos com as redes de televisões. O fato gerou a formulação de

Os prêmios constituem outro parâmetro de comparação da mudança na dinâmica de funcionamento do vôlei de praia no País. Em 1947, os prêmios ficavam circunscritos a objetos oferecidos por empresas relacionadas ao certame, principalmente as de material esportivo. Os prêmios pecuniários, que constituem marca registrada dos atuais eventos nacionais chancelados pela CBV e dos principais torneios internacionais, não estavam presentes durante as primeiras exhibições. A lista de premiações do primeiro torneio, em 1947, era composta de: “um troféu e 8 medalhas oferecidas pelo próprio jornal; uma taça oferecida pela *Publicidade sem Riva*, uma rede e uma bola de volleyball, oferta das casas *Superball*; uma calça tipo esporte da *Alfaiataria Aviação* para o jogador da série masculina que marcasse maior número de pontos; um calção de banho da *Fábrica Vencedor* para o segundo colocado no número de pontos; um sapato esportivo da *Casa Guiomar* para a senhorita que marcasse o maior número de pontos na série mista e um maillot da *Fábrica Vencedor* para a que ocupasse o segundo lugar; uma barraca de praia, oferta da *Costa Pena & Cia*, aos campeões da série mista; gravatas da *Casa Fortes*.”³⁶ Na versão atual do esporte no Brasil, os prêmios dos principais torneios da modalidade no País são em dinheiro. O fato representou um passo importante para o processo de profissionalização, pois significou a possibilidade de dedicação exclusiva do atleta ao esporte.

Quanto à periodicidade, os torneios de vôlei de praia organizados pelo *Jornal dos Sports* ocorreram, no início, anualmente – em 1946/47 inaugurou-se o I torneio; em 10/01/1948 ocorreu o II torneio; em janeiro de 1949, o III torneio; o IV, em 1950³⁷; o V, em 1951; em 1952, o VI; seguiu-se depois um intervalo de 9 anos. Os torneios organizados pelo Jornal voltaram a acontecer em janeiro de 1962³⁸; desta vez, com a presença mais forte da figura dos

uma outra competição, o Grand Prix, para que se pudesse aguardar a normalidade no contrato e aí, sim, a “Superliga” pudesse acontecer e ser televisionada (explicação dada pelo Presidente da CBV, Ary Graça, em entrevista em janeiro de 2002, disponível em <http://www.cbv.com.br/batebola>, acessado em 01/04/2003)

³⁶ A lista foi publicada pelo *Jornal dos Sports* em 05/12/46, na matéria intitulada “Termina Hoje o Prazo Para as Inscrições ao ‘I Torneio de Vôlei de Praia’”.

³⁷ O IV Torneio de Volleyball de Praia contou com 65 times, sendo 11 mistos, reunindo uma média de 600 atletas. (*Jornal dos Sports*, edição de 03/01/1950)

³⁸ Em 1962, Carlos Arthur Nuzman participou como jogador do Torneio; posteriormente, veio a ser presidente da Confederação de Voleibol do Brasil. Foi no período de sua gerência que o vôlei de praia se institucionalizou.

“colaboradores”, que são instituições fornecedoras de algum tipo de ajuda, sem obrigações contratuais, para que o torneio se realize. Os “colaboradores” eram empresas que, em troca de publicidade, auxiliavam ora com materiais, ora com valores pecuniários. A empresa colaboradora providenciava uma ajuda de custos e qualquer tipo de retorno promocional era satisfatório. Em 1962, destacaram-se como colaboradores dos torneios de vôlei de praia a *Cerveja Caracu* e a *Bicicletas Caloi*. Os eventos visavam somente divulgar a marca, não havendo uma preocupação sistemática com o custo-benefício. Assim, em 1962³⁹, a publicação do *Jornal dos Sports* apresentava os colaboradores do torneio da seguinte forma:

O torneio de Volleyball de Praia que terá o patrocínio de Jornal dos Sports e Cerveja Caracu, reunindo as equipes que movimentam as nossas praias nos fins de semana e, principalmente, no período das férias escolares... Em publicação de 23/02/1962: Dentro de ambiente de muito entusiasmo, o Torneio de Volleybol de Praia, promoção do Jornal dos Sports, Cerveja Caracu e Bicicletas Caloi terá seqüência amanhã, com dois promissores encontros. (Jornal dos Sports,17/01/62)

No vôlei de praia atual, o capital financeiro encontra-se presente principalmente por meio de contratos de patrocínio, nos quais as obrigações de fazer têm valor jurídico. A figura de empresas colaboradoras ainda se faz presente, mas ocupando papel secundário. Os patrocinadores e as empresas de *marketing*, essas últimas conhecidas por promotoras, ocupam papel de relevância na atual dinâmica de funcionamento do vôlei de praia. São agentes que não existiam para o vôlei de praia nos moldes amadores.

Os agentes, na atualidade, têm se valido da técnica de pesquisa⁴⁰ para conquistar novos mercados por meio de uma ação promocional conhecida por política de “*marketing* esportivo⁴¹”. O Banco do Brasil entrou no cenário do vôlei de praia apenas em 1991, como

³⁹ Recebendo o título de “primeiro torneio” em algumas citações pela imprensa por causa da interrupção de quase 10 anos, foi considerado pelo *Jornal dos Sports* o VII torneio.

⁴⁰ Exemplos do papel da pesquisa no negócio vôlei de praia estão diluídos no decorrer do trabalho, enfatizando o papel da pesquisa no processo de gerenciamento do esporte profissional dos tempos modernos. O Banco do Brasil, por exemplo, decidiu patrocinar o vôlei depois de prévia contratação de pesquisas que o apontaram como condizente com seus objetivos. A CBV, por sua vez, publicou livro sobre estudos do tamanho do mercado brasileiro para o produto vôlei, resultado de pesquisas encomendadas a órgãos especializados.

⁴¹ *Marketing* esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. (MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. *Marketing Esportivo*. São Paulo: Artmed Editora, 2004, p.18)

patrocinador exclusivo da principal competição na modalidade do País, o Circuito Nacional de Duplas de Vôlei de Praia. Os atletas e as duplas são patrocinados individualmente por diferentes empresas, desde que não sejam concorrentes do Banco, uma condição imposta contratualmente. Quanto às demais competições oficiais da modalidade, há patrocínio de diferentes empresas e diversos colaboradores.

Postas, em termos gerais, as principais diferenças da prática do vôlei de praia entre as décadas de 50,60 e 70 e as décadas de 80 e 90, pretende-se, nos capítulos subsequentes, desenvolver analiticamente ações que estiveram presentes e marcaram o processo de institucionalização do vôlei de praia, na tentativa de recuperar a formação e a consolidação desse processo e a base de valores predominantes.

A primeira ação considerada como marco analítico é o *II Hollywood Volley*, ocorrido em 1986; a segunda é a criação do departamento de vôlei de praia e a normatização da prática com o manual de vôlei de praia, em 1989; a terceira é a criação do Circuito Mundial do Vôlei de Praia, em 1989; a quarta é a criação do Circuito Nacional, em 1991, e a quinta refere-se à inclusão da modalidade na categoria olímpica, em 1993. Assim, examinemos cada um desses marcos.

CAPÍTULO 2

O “II HOLLYWOOD VOLLEY” E A ATUAÇÃO DA CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL

A centralização no comando da prática do vôlei de praia no Brasil concretizou-se com a entrada da CBV na gerência administrativa da modalidade. O órgão passou a ser a base gerencial do empreendimento financeiro.

A Confederação Brasileira de Voleibol – CBV⁴² – passou a comandar o processo de instalação do vôlei de praia profissional no Brasil a partir de um evento que reuniu atletas nacionais e internacionais sob o nome de “II Hollywood Volley”, em 1986. O evento representou o marco inicial do processo de institucionalização do esporte no Brasil. O “processo de institucionalização do vôlei de praia” é, portanto, compreendido como os acontecimentos que permitiram à Confederação Brasileira de Voleibol do Brasil reivindicar e conquistar para si o monopólio da organização e da estruturação da prática deste esporte em território nacional, contribuindo para estabelecer as normas de funcionamento da modalidade.

Responsável pelo voleibol brasileiro desde sua fundação, em 1954, a Confederação passou em 1986 a ser responsável também pela estrutura e pela prática do voleibol de praia. A CBV foi constituída como entidade de direito privado. É filiada ao Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e à Federação Internacional de Voleibol (FIVB)⁴³, entidade governante máxima do voleibol mundial. (Conferir em anexo n.3)

O “I Hollywood Volley”, realizado em 1985, havia ocorrido sob a organização da empresa de *marketing* esportivo Koch Tavares, sem a participação da CBV, o que levou seus

⁴² A CBV foi criada em 1954 para gerenciar o voleibol no Brasil. Dez anos depois, em 1964, o vôlei brasileiro estava, pela primeira vez, participando dos jogos olímpicos, realizados em Tóquio.

⁴³ A Federação Internacional de Volley Ball (FIVB) foi fundada em 20 de abril de 1947, em Paris, sendo seu primeiro presidente o francês Paul Libaud e tendo como fundadores os seguintes países: Brasil, Egito, França, Holanda, Hungria, Itália, Polônia, Portugal, Romênia, Tchecoslováquia, Iugoslávia, Estados Unidos e Uruguai.

dirigentes a não mais permitiram que empresas de *marketing* esportivo organizassem torneios sem autorização e apoio técnico da instituição CBV. O “II Hollywood Volley” ocorreu sob o gerenciamento da CBV e representou o marco inicial da institucionalização do vôlei de praia profissional no Brasil.

Na ocasião, as primeiras providências da CBV, no intuito de firmar sua autoridade, foram as de informar às autoridades governamentais esportivas, às promotoras e às agências interessadas em patrocinar os eventos, bem como à imprensa do País, que o vôlei de praia era propriedade da CBV e que sem sua autorização os eventos não ocorreriam, pois ela trabalharia para impedi-los.

Numa palestra ministrada no Centro Cultural Cândido Mendes, em 1999, ao ser convidado para falar a respeito do vôlei de praia, Carlos Arthur Nuzman, presidente da CBV de 1975 a 1995 – portanto, quem presidiu o início do processo de institucionalização da modalidade –, destacou o papel da CBV na história de consolidação do vôlei de praia no Brasil:

*[...] a CBV exigiu a partir de 1986 que qualquer evento esportivo de vôlei de praia no Brasil tivesse o aval da Confederação.*⁴⁴

O “II Hollywood Volley” foi um evento de exibição de cunho internacional. Foi considerado o embrião do Campeonato Mundial, que foi criado em 1987 e que, posteriormente, tornou-se a principal etapa do Circuito Mundial, que surgiu no final do ano de 1989. Os jogos do “II Hollywood Volley” ocorreram em Santos e no Rio de Janeiro, nos meses de janeiro e fevereiro, e contaram com jogadores brasileiros do vôlei de quadra, como Renan, Badalhoça (Badá), Montanaro, William, Jacqueline (conhecida também por Jackie Silva, nome que recebeu quando jogava nos EUA), Isabel Salgados, Vera Mossa e Regina Uchoa, e com jogadores americanos, como Pat Powers e Sinjim Smith.

⁴⁴ Almeida, 2000, p. 160

Naquele momento, a estrutura do vôlei de praia brasileiro ainda não comportava jogadores com dedicação exclusiva, sendo os atletas do vôlei de quadra nacional as estrelas dos eventos de praia. O vôlei de praia era um esporte praticado somente quando o calendário do vôlei de quadra permitia. Os atletas americanos foram os vencedores destes primeiros campeonatos internacionais exibidos no Brasil. O País não possuía ainda estrutura profissional, com atletas empregados e remunerados pela atividade esportiva em questão. Para financiar os campeonatos internacionais organizados pela Confederação Brasileira em território nacional, iniciaram-se esforços em busca de capital de empresas interessadas nos benefícios do *marketing* esportivo.

Nos Estados Unidos, país considerado o berço do vôlei de praia e, na época, o maior expoente mundial, já havia atletas profissionais, que viviam da remuneração que este esporte propiciava. A consolidação do esporte nos Estados Unidos teve aspecto diferenciado do Brasil, principalmente no que diz respeito à atuação das federações. A federação norte-americana foi pouco expressiva no processo de implantação e desenvolvimento da modalidade. O processo ficou por conta da atuação das associações de atletas do país em questão – a AVP e a WPVA. A AVP é a sigla para Association of Volleyball Professionals. Foi criada nos EUA em 21 de julho de 1983 e organizou seu primeiro campeonato em 1984. A WPVA, ou Women's Professional Volleyball Association, operou de 1987 a 1998⁴⁵, quando foi responsável pelo desenvolvimento do esporte em relação às duplas femininas. Em 2000, uma nova associação americana foi formada pelas profissionais femininas do voleibol de praia, com o nome de Beach Volleyball America – BVA⁴⁶.

No caso brasileiro, a CBV é desde 1986 o órgão central que organiza o esporte. Para especialistas no assunto, como Sinjin Smith, um dos expoentes mundiais do vôlei de praia, o papel institucional no caso do Brasil responde pelo sucesso da modalidade. Smith é um dos

⁴⁵ A brasileira Jaqueline da Silva, conhecida nos EUA por Jackie Silva, e a americana Linda Chisholm ganharam o primeiro campeonato organizado pela WPVA. Jackie dominou o campeonato americano por 3 anos consecutivos (SILVA, Jaqueline. *Jackie do Brasil: autobiografia de uma jogadora não autorizada*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004)

⁴⁶ Dados disponíveis em: <http://www.cbv.com.br/institucional>. Acessado em 20 de agosto de 2003.

mitos do vôlei de praia mundial; venceu cinco vezes o campeonato mundial de vôlei de praia, de 1987 a 1992, na época em que a competição havia sido recém-formada e acontecia anualmente no Rio de Janeiro. Atualmente, o ex-jogador é consultor da FIVB de vôlei de praia e desenvolve um trabalho junto a todas as federações nacionais de vôlei de praia existentes ao redor do mundo, o que lhe dá uma visão do desempenho do esporte mundialmente. Ao ser questionado a respeito dos motivos que levaram ao excelente desempenho do vôlei de praia brasileiro, respondeu:

[...] o trabalho da Confederação é básico para o processo de profissionalização [...] existem países como a Itália com potencial para liderar o ranking mundial, mas falta-lhe uma instituição na organização e promoção, enquanto países sem muita tradição têm se sobressaído, como é o caso da Alemanha ou mesmo da Suíça, onde as Federações têm feito um trabalho direcionado (entrevista concedida à Assessoria de Imprensa da CBV em 2003, disponível em: www.cbv.com.br, acessado em 17/09/2003).

A Confederação, ao assumir o gerenciamento da modalidade, em 1986, criou um departamento encarregado exclusivamente de coordenar o esporte no País e estabeleceu as normas de funcionamento em um manual, o “Manual de Voleibol de Praia”. Nas palavras de Carlos Arthur Nuzman:

Poucos esportes no mundo trabalham desta forma, utilizando um “handbook” com todas as informações necessárias, explicando detalhes como se organiza uma competição.(ALMEIDA, op. cit, p.164)

Entre as normas, ficou estabelecido que toda e qualquer prática da modalidade teria antes que obter consentimento da Confederação, com previsão para punições no caso de descumprimento. Quanto aos atletas, restou a obrigatoriedade de só poderem participar de torneios chancelados pela Confederação; no caso de desejarem participar dos não chancelados, teriam primeiramente que obter permissão junto à CBV.

Assim, depois de estabelecido o monopólio gerencial, a CBV passou a adotar medidas que visaram consolidar sua posição.

CAPÍTULO 3

CRIAÇÃO DO DEPARTAMENTO DE VÔLEI DE PRAIA DENTRO DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA CBV E A ATUAÇÃO JUNTO AOS AGENTES DO CAMPO

A formação de um departamento gerencial específico para a modalidade dentro da estrutura da CBV, em 1989, visou administrar de perto a prática da modalidade, tanto no território nacional quanto nas competições internacionais. A meta principal era criar credibilidade organizacional, com vistas a atrair investimentos para a modalidade, possibilitando a profissionalização dos atletas e a inserção do vôlei de praia no *hall* dos esportes de alto rendimento.

A Confederação, portanto, delegou a esse departamento a execução dos pontos estratégicos de ação para consolidar o processo de institucionalização, composto por um grupo de pessoas especializadas – o *staff* do Departamento de Vôlei de Praia. Em 1997, o departamento recebeu a denominação de “Unidade de Vôlei de Praia”, proveniente da reestruturação administrativa interna da CBV, por ocasião da mudança de dirigente da instituição. As metas traçadas pelo Departamento se resumiam, em linhas gerais, a:

- a) garantir-se no monopólio da gerência nacional do esporte;
- b) marcar presença no processo decisório das principais instituições internacionais da modalidade;
- c) montar uma estrutura administrativa nos moldes de funcionamento de uma empresa a gerir um “negócio”. Essa forma de administrar o esporte corresponde à introdução, no Brasil, de um dos pilares do novo paradigma do esporte profissional do final do século XX, a saber: o esporte tratado como um grande negócio e os “eventos esportivos” considerados os principais produtos a serem oferecidos ao mercado;
- d) pautar suas ações com base em pesquisas de planejamento;

- e) apresentar administração esportiva diferenciada, priorizando transparência financeira e formação de pessoal técnico altamente capacitado, com vistas a atrair capital financeiro;
- f) oferecer infra-estrutura para treinamento;
- g) formar uma categoria de base que garantisse continuidade de resultados de alto rendimento.

3.1 Criação do departamento e garantia de monopólio administrativo

A criação do departamento de vôlei de praia na estrutura da CBV e a confecção de um manual de regras de funcionamento foram considerados pilares da institucionalização da modalidade no País.

O Departamento de Vôlei de Praia⁴⁷, desde sua implantação, em 1989, possuía independência financeira, o que vale dizer que seu funcionamento não dependia financeiramente do desempenho do vôlei de quadra. O quadro de pessoal foi montado exclusivamente para gerir o vôlei de praia, segundo relato do primeiro gerente do Departamento e também um de seus mentores, Fernando Tovar⁴⁸.

Na ata de reunião do conselho sul-americano de voleibol de praia, em setembro de 1994, ocasião em que o presidente da CBV, Carlos Arthur Nuzman, ocupava cargo de Presidente desse Conselho, ficou evidenciada a importância que a CBV atribuía à formação de um departamento específico para que se consolidasse o processo de implantação do esporte. No ítem 4 do anexo 1 da ata consta:

⁴⁷ A FIVB só inaugurou um departamento de vôlei de praia em sua estrutura organizacional em 1992. Na ocasião, manifestou apreço pelo modelo gerencial da CBV. Recentemente, a Assembléia da Federação Internacional de Voleibol aprovou o modelo brasileiro como aquele a servir de padrão para todas as federações de outros países. (GRAÇA, Ary. “Administrando o vôlei como uma empresa” in: *Case Studies - revista brasileira de management*. Rio de Janeiro: Ano VI, n.39, julho/agosto 2003, p.52-60)

⁴⁸ Fernando Tovar foi o gerente do Departamento de Vôlei de Praia na época em que Nuzman presidiu a CBV. Quando concedeu esta entrevista, em 2003, para a autora da presente tese, Fernando Tovar trabalhava no Comitê Olímpico Brasileiro e estava em Brasília para acompanhar etapas classificatórias de competições para as Olimpíadas da Grécia.

4. El Dr. Nuzman aclara sobre la importancia de la creación de un departamento de voleibol de playa en las Federaciones Nacionales

4.1 Cada Federación Nacional deberá organizar un departamento para dedicarse específicamente a todos los asuntos tocantes al voleibol de playa, su organización y desarrollo. (Conferir em anexo n. 4)

Logo após o departamento ter sido criado, passou-se à confecção de normas de funcionamento. Foi criado um manual que procurou detalhar as regras de funcionamento da modalidade, contendo informações a respeito da organização das competições e do papel a ser desempenhado por cada agente dentro da dinâmica de funcionamento.(Conferir em anexo n. 5)

O Manual de Vôlei de Praia é o guia prático do vôlei de praia no Brasil, que fornece a possibilidade de se acompanhar as alterações sofridas na prática e o caminho percorrido pelo esporte em questão para se consolidar como esporte-negócio⁴⁹. O documento esclarece a posição que os principais agentes sociais ocupam no campo esportivo do vôlei de praia, desnudando, por vezes, a luta pelo poder e a hierarquia proveniente do embate entre eles. Os principais atores são a CBV, os patrocinadores, o(s) promotor(es), os atletas e a comissão técnica.

Nas primeiras páginas do manual, ficou estabelecido que as competições de voleibol de praia no País são de exclusiva propriedade da CBV. O manual confere à CBV autoridade e responsabilidade sobre todas as atividades do esporte vôlei de praia no País. De acordo com o manual:

A CBV é o órgão governante do voleibol no Brasil e tem autoridade e responsabilidade sobre todas as atividades do Voleibol no País, incluindo todos os torneios e atividades do Voleibol de Praia no Brasil, sendo profissionais ou amadores, e aqueles sancionados pela CBV como parte do Calendário Oficial de Praia e as competições da FIVB no Brasil. (Manual de Vôlei de Praia 2003)

O Manual estabeleceu para o departamento a tarefa primordial de supervisionar, organizar e promover o esporte no Brasil, mantendo relação de coordenação contínua junto às

⁴⁹ Quando as investigações foram iniciadas, utilizou-se o Manual de 2003 e, posteriormente, o de 2004, que trouxe mudanças importantes para o funcionamento da modalidade, que serão apresentadas oportunamente.

federações estaduais, aos atletas, aos árbitros, aos dirigentes, aos promotores e a todos os outros agentes diretamente ligados à teia de relações sociais presente no campo esportivo do vôlei de praia. O objetivo foi perseguido via organização do calendário, estabelecimento de um *ranking* nacional, arregimentação de recursos financeiros e alocação em prol dos espetáculos esportivos, bem como ampliação de possibilidades de capacitação para atletas e comissão técnica. O grau de competência com que se desempenham as tarefas é fator decisivo na confirmação de seu papel hegemônico no campo – o que o legitima no poder⁵⁰.

O calendário e a trajetória profissional de alguns atletas de destaque indicam o início do processo de profissionalização da modalidade e mostram a proximidade entre esse processo e o de institucionalização.

Os jogadores brasileiros que participavam das principais competições do vôlei de praia no final dos anos 80 e no início dos anos 90 eram, em sua grande maioria, titulares de seleções nacionais do vôlei de quadra. Os atletas aceitavam apenas convites que não prejudicassem seus respectivos desempenhos no vôlei de quadra. Os calendários da modalidade naqueles anos refletiam a preocupação de os eventos nacionais da modalidade ocorrerem em janeiro e fevereiro, meses de férias dos jogadores de quadra. Os jogos do “II Hollywood Volley”, por exemplo, ocorreram nesses meses.

Por ocasião da criação, em 1991, do principal evento nacional da modalidade, o Circuito Nacional de Duplas de Vôlei de Praia, o calendário apresentava datas de competições compatíveis com os meses de férias dos atletas do vôlei de quadra, de dezembro de 1991 a janeiro de 1992: a primeira etapa, em Fortaleza, ocorreu entre 05/12 e 08/12; em Natal, o

⁵⁰ “Poder” aqui, como em Elias, é compreendido em termos de relação e funções. “Poder” designa a extensão especial da margem individual de ação associada a certas posições sociais, expressão designada de uma oportunidade social particularmente ampla de influenciar a auto-regulação e o destino de outras pessoas. A natureza específica da coexistência facultada à atividade dos agentes, todos, certa margem e certos limites. A margem individual de decisão é, portanto, limitada, mas é muito variável em sua natureza e extensão, dependendo dos instrumentos de poder controlados por um dado agente – trata-se do problema sociológico da margem individual de decisão. (ELIAS, 1994B, p. 50-51)

torneio foi de 12/12 a 15/12; em João Pessoa, de 09/01 a 12/01; em Recife, de 16/01 a 19/01 e a última etapa, de 23/01 a 26/01, aconteceu em Salvador. (Conferir em anexo n. 6)

Em 1992, a situação já começava a mudar. O calendário oficial de 1992 do Circuito Nacional incluiu os meses de agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro e os jogos não se restringiam às cidades do nordeste, nem mesmo às praianas. Cidades como Brasília, Belo Horizonte, Belém, Curitiba e Porto Alegre receberam etapas de competições e foi necessário preocupação especial com a montagem das arenas, visto não haver areia natural de praias nesses locais. Outras cidades litorâneas também foram acrescentadas em relação ao Circuito de 1991, tais como: Maceió, Aracaju, Vitória, Niterói, Santos e Florianópolis, totalizando 16 etapas. Em 1992, cinco etapas incluíram a participação de torneios femininos. Ainda no calendário de 1992, houve, no período de 03 a 09 de fevereiro, o Campeonato Brasileiro de Vôlei de Praia, em Copacabana, no Rio de Janeiro. De 14 a 23 de fevereiro, também em Copacabana, realizou-se o Mundial. Em 20 de junho houve o *Qualifying Olympic Year*, que reuniu apresentação de vôlei de praia e de outros jogos.

A leitura do calendário de 1992 para a modalidade demonstra que, para cumpri-lo, foi necessário maior disponibilidade de tempo dos atletas e maior empenho do grupo técnico. Tornava-se cada vez mais difícil para os jogadores de vôlei de praia estarem compromissados também com o calendário do vôlei de quadra. Alargavam-se as condições para que os atletas se dedicassem com maior afinco à modalidade. A meta estabelecida pela CBV naquele ano, segundo relato do Coordenador do Departamento à época, Fernando Tovar, foi de estruturar um circuito nacional que servisse de vitrine para atrair capital financeiro esportivo e, conseqüentemente, possibilitar a formação de um grupo de atletas que pudessem se dedicar em tempo integral ao esporte, tornando-se tecnicamente de alto nível competitivo.

Em 1993, o calendário oficial da CBV para o Circuito Nacional já se alongava praticamente por todo o ano, de maio a dezembro, com 10 etapas para a categoria feminina e 18 para a masculina. Além do mais, os brasileiros participaram, em 1993, de muitos eventos internacionais; só no Brasil, a CBV organizou a *FIVB Men's Beach Volleyball World Series*, a

FIVB Women's Beach World Series, o Circuito Sulamericano Masculino de Voleibol de Praia, o Circuito Sulamericano Feminino de Voleibol de Praia e o Torneio Internacional Feminino de Voleibol de Praia. Paralelamente. Em solo estrangeiro, o Brasil foi representado na categoria masculina do *FIVB Men's Beach Volleyball World Series*, no Japão, e na categoria *challenger*, em Porto Rico. Participou do *Four Men Asian Beach Volleyball Tournament*, nas Filipinas, na Malásia, em Hong Kong e em Taipei; do *The Hague World Games*, na Irlanda; do Torneio Internacional de Voleibol de Praia, em Portugal; e ainda nas etapas do Circuito Sulamericano no Uruguai, na Argentina e no Chile. Na categoria feminina, o Brasil participou do *The Hague World Games*, na Irlanda.

Os eventos envolvendo o vôlei de praia no País passaram a ocorrer durante todos os meses do ano e a preocupação central passou a ser conciliar o calendário nacional com o internacional. Os jogadores do vôlei de quadra não eram mais as estrelas do vôlei de praia. Os expressivos resultados alcançados pelos atletas brasileiros do vôlei de praia nas competições internacionais, em 1994, começaram a sinalizar a crescente dedicação e mobilização em prol das melhorias técnicas dos profissionais da modalidade. O Brasil começou a ocupar os primeiros lugares no Circuito Mundial, que é um grande medidor de desempenho da modalidade, pois constitui a principal competição internacional da modalidade e reúne, teoricamente, os melhores do mundo *no ranking* mundial. No Circuito Mundial de 1993, na categoria masculina, por exemplo, a dupla brasileira Franco Neto/Roberto Lopes ocupou o primeiro lugar, ficando o terceiro com a dupla composta por Eduardo Garrido/Roberto Moreira e o quarto lugar com Eduardo Bacil/José Loiola. No Circuito Mundial para a categoria feminina, as brasileiras ocuparam o primeiro lugar com a dupla Adriana Samuel/Mônica Rodrigues e o segundo com a dupla Isabel Barroso Salado/Roseli Timm. Em 1994, a dupla brasileira Franco Neto/Roberto Lopes ocupou a quarta colocação no masculino, enquanto no feminino as vencedoras foram as brasileiras Isabel Barroso Salgado e Roseli Timm. O terceiro lugar também ficou para o Brasil: venceram as brasileiras Adriana Samuel e Mônica Rodrigues. (Conferir em anexo n. 7)

A retrospectiva da carreira dos atletas brasileiros do vôlei de praia também sinaliza para as mudanças de condições que a modalidade vivenciava no início da década de 90.

Em 1986, como anteriormente visto, o “II Hollywood Volley” foi jogado por um grupo de atletas que eram oficialmente as estrelas do vôlei de quadra. Foi somente nos anos 92/93 que se passou a registrar os primeiros casos de atletas que abandonaram o vôlei de quadra para se dedicar única e exclusivamente ao vôlei de praia, formando um grupo de “profissionais do vôlei de praia”. Por volta de 93/94, registraram-se casos de atletas que iniciaram suas carreiras já no vôlei de praia, sem passar pelo vôlei de quadra, como é o caso do atual campeão olímpico (medalha de ouro na Grécia, em 2004), Ricardo.

Para citar um atleta de expressão, pioneiro no processo de profissionalização do esporte no Brasil, temos Emanuel Fernando Scheffer Rego. Em 2004, ele já havia obtido seis vitórias no Circuito Mundial: Emanuel foi o número 1 no *ranking* mundial em 1996, 1999, 2001, 2003 e 2004 e o jogador com maior número de títulos na história desta competição. Em outubro de 2003, a CBV publicou estatística de pódio e lhe atribuiu 36 vitórias em jogos do Circuito Mundial. Esteve nas olimpíadas de Atlanta, Sydney e Atenas e conquistou a medalha de ouro nessa última. Emanuel é um jogador que começou sua carreira no vôlei de quadra; passou a jogar, em 1991, paralelamente, o vôlei de praia e, em 1993, passou a dedicar-se exclusivamente vôlei de praia.

Ainda no início da década de 90, verificam-se outros exemplos de jogadores de expressão que abandonaram as quadras para se dedicar ao vôlei de praia. Adriana Brandão Behar, uma das jogadoras de vôlei de praia que mais tem conquistado títulos nacionais e internacionais, companheira de Shelda desde 1995, é um exemplo. Ela trocou as quadras pela areia em 1992. Jogadora de sucesso no vôlei de quadra, jogou na Itália e em Portugal e voltou ao Brasil em 1992 para se dedicar ao vôlei de praia. Representa outro registro de que em 1992/1993 estavam se ampliando as possibilidades de dedicação exclusiva à modalidade “praia” no Brasil.

Outros nomes do vôlei de quadra migraram definitivamente para o vôlei de areia no início de 90. Mônica Rodrigues foi uma das primeiras jogadoras a se destacar no vôlei de praia, já em 1990. Na década de 80, ela havia jogado em grandes times do vôlei de quadra; em 1990, passou a conquistar títulos pela nova modalidade, sendo campeã sul-americana em 1990, 1991 e 1992. Foi campeã, também, do Circuito Mundial em 1994. Nas olimpíadas de Atlanta, em 1996, recebeu medalha de prata.

Também no início da década de 90, Gersa da Costa Ferreira passou para o vôlei de praia. Jogava antes em uma das melhores equipes nacionais do vôlei de quadra, a Supergasbrás, e chegou a jogar em times portugueses no início de 1990. Gersa foi eleita a melhor levantadora do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia nos últimos anos. Vice-campeã do torneio “Rainha da Praia”⁵¹, em 1999, foi a quarta colocada no *ranking* nacional de 2001 e a terceira em 2002.

Paulo Roberto Moreira da Costa, o Paulão, foi o primeiro campeão do Circuito Banco do Brasil de Duplas de Vôlei de Praia, em 1991. O jogador iniciou no vôlei de quadra em 1984. Em 1989, passou a se interessar pelo jogo de vôlei de praia, formando dupla com Paulo Emílio. A partir de 92/93, dedicou-se com exclusividade ao vôlei de praia. Foi campeão do Circuito Nacional em 91 e em 96 e foi vice-campeão em 93. O atleta conquistou o título de rei da praia em 96. Seu companheiro no Circuito Banco do Brasil em 91 e 96, nos anos em que foi campeão, era Paulo Emílio Silva Azevedo, que também passou a jogar na modalidade por volta de 1989. Paulo Emílio foi um dos pioneiros no vôlei de praia. A FIVB o considerou, na temporada de 92/93, o melhor jogador de praia do mundo. Ele foi tetracampeão sul-americano – ganhou o título em 91, 94, 95 e 98 – e vice-campeão do Circuito Mundial em 93.

Luiz Antônio Barbosa da Silva, conhecido por Lula, disputou na década de 80 jogos pela Seleção Pernambucana de voleibol de quadra, mas no início dos anos 90 abandonou a quadra e passou a se dedicar ao vôlei de praia. O jogador conquistou seu primeiro título em 94, no

⁵¹ Competição anual, chancelada pela CBV, em que se elege o(a) melhor jogador(a) individual do vôlei de praia.

Circuito Banco do Brasil. Foi campeão do Circuito Nacional em 97 e vice em 98. Lula foi eleito o melhor jogador do vôlei de praia brasileiro em 98, foi campeão mundial do *challenger* em 98, ganhou a medalha de prata nos jogos Pan-Americanos de Winnipeg em 99 e foi vice-campeão do Rei da Praia em 2001. Quando jogou na Espanha, foi hexacampeão do circuito espanhol – ele conquistou o título em 95, 97, 98, 2000, 2001 e 2002. Seu companheiro desde 1993, em todas essas vitórias, Francisco Adriano Dias Garrido, conhecido por Adriano, também migrou das quadras para a praia.

Outro conquistador de vários títulos que passou a se dedicar com exclusividade ao vôlei de praia ainda em 1989 foi Franco José Vieira Neto, popularmente chamado por Franco. Ele jogou com o companheiro Roberto Lopes por quinze anos; a dupla foi uma das pioneiras a se profissionalizar no vôlei de praia. O maranhense Roberto Lopes iniciou no vôlei de quadra em Fortaleza na década de 80, mas, em 1987, passou a treinar na areia, pois, segundo ele, no nordeste, o vôlei de quadra era pouco expressivo e ele, particularmente, apostava muito mais no vôlei de praia, em razão das condições climáticas locais. A dupla foi campeã do Circuito Banco do Brasil em 93 e 95 e vice-campeã em 2000 e 2001; também recebeu medalha de bronze nos Pan-Americanos de 99. Franco foi o vice-campeão do “Rei da Praia” em 2000 e 2003.

Guilherme Marques foi outro nome de grande expressão no vôlei de praia que passou a disputar cedo nas areias, em 1988, ao lado de André. No ano de 1990, Guilherme e André foram os primeiros brasileiros a vencer uma etapa do Circuito Mundial, em Sete, na França. Em 1997, Guilherme foi campeão mundial ao lado de Pará e, em 1998, foi medalha de ouro no *Goodwill Games*.

Loiola foi o primeiro brasileiro a competir na modalidade masculina nos Estados Unidos, em 1993, conquistando o título inédito, em 1997, de *King of the Beach* dos EUA. Ele também migrou do vôlei de quadra, dedicando-se exclusivamente ao vôlei de praia a partir de 1990. Eleito pela FIVB o melhor jogador de vôlei de praia do mundo na década de 90, ao lado de Emanuel, o atleta foi campeão do Circuito Mundial em 1999 e vice-campeão em 2000. Ele

levou a medalha de ouro no campeonato Mundial da França, também em 1999, e conquistou o ouro no *Goodwill Games* em 2001, na Austrália.

A carreira da jogadora de vôlei de praia Jaqueline Silva, a primeira a ganhar a medalha de ouro na estréia da modalidade nos jogos olímpicos, em 1996, em Atlanta, também serviu de termômetro para registrar o momento em que o Brasil começou a oferecer aos atletas brasileiros condições de dedicação exclusiva ao esporte. Jaqueline fora levantadora da seleção brasileira de vôlei de quadra, mas, ao se desentender com a equipe de dirigentes, mudou-se para os Estados Unidos na década de 80, onde estreou na modalidade praia e obteve muito sucesso. Participou, ao todo, de sete temporadas de vôlei de praia e obteve 43 títulos; venceu 39 dos 50 torneios que jogou⁵². A jogadora foi eleita a primeira jogadora no *ranking* norte-americano em três temporadas consecutivas. Firmou-se exclusivamente no Brasil em 1994.

Os comentários de Jacqueline, em 1992, a respeito das dificuldades que os atletas tinham de se dedicar ao vôlei de praia no Brasil, registram as condições da modalidade naquele momento. Nas palavras da jogadora:

Minha primeira parceira por aqui foi a Isabel, eterna companheira. Ganhamos algumas etapas importantes, nos classificamos para disputar um campeonato mundial (em Almeria, Espanha, 92), mas enfrentamos alguns problemas. O principal era que o vôlei de praia estava apenas começando no Brasil, e, as atletas, para completar o orçamento, eram obrigadas a se dedicarem também ao vôlei de quadra, caso de Isabel, que jogava pela Blue Life, de Ribeirão Preto. Ficávamos até três semanas sem treinar, nos encontrávamos às vésperas dos campeonatos e, no final, ela estava sempre atrasada para pegar o vôo de volta. (www.jackiesilva.com.br)

O jogador brasileiro Luiz Júnior Corrêa de Jesus, conhecido por Luizão, foi o primeiro “estrangeiro” a vencer uma etapa do circuito italiano. Foi um dos pioneiros a jogar direto no vôlei de praia, em 1993, não passando pelo vôlei de quadra. O registro de atletas nascidos da própria modalidade, sem passar pelas quadras, confirma as melhorias de condições para o vôlei de praia no País. Ricardo é outro exemplo de jogador que iniciou, em 1994, jogando diretamente na modalidade praia. Ele foi campeão mundial de 2000, 2003 e 2004, conquistou

⁵² SILVA, op. cit., p. 95 e 98.

a medalha de prata nas olimpíadas de 2000 e a de ouro na de Atenas, em 2004. Ganhou o título de “Rei da Praia” e “Rei dos Reis”⁵³ em 2002; medalha de ouro em 2001, no *Goodwill Games*, na Austrália, e foi campeão do Circuito Nacional em 2002.

3.1.1 A relação da CBV com os principais agentes do campo esportivo vôlei de praia

A tarefa de apresentar o funcionamento da realidade social do vôlei de praia e de desdobrar e estender laboriosamente a estrutura de funcionamento desse universo recebeu auxílio instrumental conceitual das obras de Pierre Bourdieu⁵⁴. Por meio de seus trabalhos no campo da sociologia da cultura, elucidativos do estudo da prática esportiva, buscou-se precisar o objeto de estudo, apresentando os agentes do campo e procurando descobrir o capital social que os legitima e como esse age na formação hierárquica de poder no campo.

No centro dos estudos de Bourdieu estão as questões culturais e simbólicas, com grande ênfase às investigações empíricas. O autor elegeu o terreno do consumo⁵⁵ em seu processo de investigação científica, sendo a prática esportiva um tema pensado para entender a sociedade. Bourdieu não desconhece a importância da produção, mas suas investigações se estendem preferentemente sobre o consumo. Para ele, as classes sociais se diferenciam não só pela relação com a produção e a propriedade de certos bens, mas se diferenciam também pelo aspecto simbólico do consumo, ou seja, pela maneira como usar os bens transmutados em signos. Procurou mostrar que o ato de consumo revela as preferências, os valores, as disposições, as condições materiais e as possibilidades condicionadas pela posição ocupada no campo e as herdadas pela história (legados de lutas anteriores). Assim, o que denominamos de “estilo de vida” se constrói socialmente e são, na realidade, necessidades incorporadas que se traduzem na prática. O esporte faz parte desse estilo de viver e, por isso, constituiu objeto de estudo do autor.

⁵³ Competição anual, chancelada pela CBV, que elege o melhor jogador individual entre o Brasil e os EUA. A disputa ocorre em um jogo entre o Rei da Praia do Brasil com o Rei da Praia dos EUA.

⁵⁴ Pierre Bourdieu, sociólogo francês, dedicou atenção especial à sociologia da cultura e formulou uma “teoria das classes sociais” baseada no estudo sistemático das formas de consumo estético. Para mais esclarecimentos, ver Bourdieu 1983, 1990, 1992, 1996 e 1998.

O instrumental conceitual utilizado por Bourdieu como “espaço social”, “campo social”, “habitus”, “gosto”, “estilo de vida” e “distinção” auxiliará a delinear mais precisamente a dinâmica de funcionamento da prática do vôlei de praia. “Espaço Social” é a representação abstrata do lugar de existência cotidiana com suas múltiplas relações, onde estão inseridos os “campos”, ou seja, o campo científico, o campo artístico, o campo político, o campo econômico, o campo esportivo e outros, todos articulados no universo social. Os “campos” constituem, pois, os espaços de luta pelo controle de um capital específico, que possa garantir sua legitimidade.

Conceito chave para explicar toda relação existente entre prática social e sistema de classe em Bourdieu é o de *habitus*. O *habitus* permite perceber todas as diferenças de existência. Nele se encontra inscrito o sistema de condições sociais, revelando, portanto, a “identidade social” do agente. Assim, como categoria analítica, o *habitus* permite uma verdadeira leitura de “identidade social”, ou seja, dos valores mais profundos dos agentes, adquiridos não só por sua origem social, mas igualmente por sua trajetória social. A leitura do *habitus* não é possível tendo como base apenas o capital econômico – são igualmente importantes os capitais culturais e sociais. É preciso ver as características da condição social no conjunto. Também Elias⁵⁶ trabalhou esse conceito. Segundo ele, o *habitus* social é a composição social dos indivíduos, como que constitui o solo de que brotam as características pessoais mediante as quais um indivíduo difere dos outros membros de sua sociedade. O *habitus* é a “fórmula” geradora do “estilo de vida”. Ao selecionar uma prática dentro das possibilidades e propensões sociais, o agente expressa suas preferências adquiridas no decorrer de seu “envelhecimento social”. O termo “envelhecimento social”, em Bourdieu⁵⁷, estaria traduzindo o caminho percorrido pelo agente para adquirir o *habitus*. As preferências, comumente conhecidas por “gosto”, são apreendidas conforme o esquema de percepção do mundo. O “gosto” seria o operador prático da transformação dos objetos em signos distintivos.

⁵⁵ Considerado inovador na escolha das áreas estratégicas de estudo do marxismo, Bourdieu dedicou-se mais ao consumo do que as relações de produção.

⁵⁶ 1994, p. 150

⁵⁷ 1996, p. 24

A partir dos estudos teóricos de Elias e Bourdieu, foram identificados os atores principais do campo e reconstruídas as ligações entre eles. Dessa forma, tendo em vista as relações sociais que se operam no campo, passou-se a retirar da prática do esporte no País as supostas respostas para a questão de como se processa a hierarquia de valores no universo estudado, qual o capital (ou capitais) social eleito e até que ponto esse é responsável pela posição hegemônica do vôlei de praia brasileiro.

A CBV é quem dita as normas de funcionamento da modalidade. A Confederação mantém estreito relacionamento, principalmente, com cinco grupos de agentes: as federações estaduais, os promotores, os atletas, a comissão técnica e os patrocinadores.

Federações Estaduais

As federações estaduais têm suas atividades regidas e supervisionadas pela CBV e representam garantia de vínculo institucional com a modalidade por todo o País. De acordo com o item 3.2 do manual de 2003⁵⁸:

A CBV só autorizará a realização de competições de voleibol de praia, desde que sejam solicitadas pelas Federações Estaduais. As competições organizadas por pessoa física ou Jurídicas (promotores) serão encaminhadas à UVP pelas Federações Estaduais, a fim de análise e aprovação ou não, a critério único e exclusivo da própria CBV. (Manual 2003, p.3)

As federações são, portanto, braços institucionais da CBV e têm o papel de garantir o controle institucional por todo o território nacional dos eventos esportivos da área, zelando pelo nível técnico e logístico do esporte no território nacional. No item 3.4 está estabelecido o papel de continuidade institucional das federações:

As Federações Estaduais são as únicas entidades reconhecidas pela CBV como competentes para discutir todos os assuntos relativos ao voleibol de praia. O promotor deve encaminhar às Federações Estaduais solicitações, consultas e informações sobre as competições. As Federações Estaduais assumem, junto à CBV, a responsabilidade

⁵⁸ O Manual de 2003 sofreu alterações em 2004, que se traduzem pela equiparação do valor do prêmio para a categoria masculina e feminina do Circuito Nacional e pelo aumento de 18 para 24 o número de duplas femininas que estarão concorrendo nas etapas do Circuito.

por todo o controle necessário ao perfeito andamento de tudo o que for relativo ao voleibol de praia. (Manual 2003, p. 3)

Entre as obrigações das federações estaduais estão o contato com autoridades locais em busca de apoio e as providências ligadas à infra-estrutura, como local, água, luz e outras exigências peculiares ao espetáculo esportivo.

As 27 federações estaduais são as únicas que podem solicitar junto à Unidade de Voleibol de Praia o reconhecimento de torneios no País. Qualquer torneio organizado pelas federações será objeto de relatório minucioso, contendo vários itens estabelecidos pela CBV. A lista de exigências do relatório ilustra o grau de sofisticação funcional presente nos torneios de vôlei de praia: o relatório deve conter a relação dos jogadores e dos árbitros com pareceres técnicos de suas atuações; tabela de jogos especificando resultados e premiações; lista dos patrocinadores, dos trabalhos e dos resultados do serviço de *marketing*; número de espectadores; tempo e espaço na mídia com correspondente valor comercial⁵⁹.

Promotores

Os promotores são as agências de *marketing* contratadas pela CBV, cujo principal papel é promover o evento junto ao público e cuja meta principal é tornar visível o produto vôlei de praia, portanto, torná-lo comercializável e rentável. Trabalham para criar uma lógica indutiva ao consumo esportivo. São os agentes sociais comprometidos com identificação, organização, negociação e supervisão de toda a parte promocional dos eventos. São encarregados de comercialização, transmissão de rádio ou TV, internet, fotografias e vídeos, filmes, publicações, pôsteres, revistas, jornais, enfim, toda a publicidade, inclusive a utilização de mascotes, símbolos, emblemas e *slogans*.

No caso do vôlei de praia, toda essa dinâmica de funcionamento é administrada e regulamentada pela CBV, enquanto as promotoras são as executoras do serviço de *marketing*.

⁵⁹ No vôlei de quadra, por exemplo, a CBV obriga as federações estaduais a participarem de todas as divisões, incluindo as categorias juvenil e infanto-juvenil.

O manual de funcionamento do vôlei de praia apresenta as principais diretrizes das ações de *marketing* esportivo. O nome, o logotipo, todos os direitos de transmissão, gravação e comercialização, bem como os produtos licenciados, são propriedades da CBV. As empresas de *marketing* têm desempenhado um papel instrumental de alavancagem desse potencial rentável do esporte. Elas são encarregadas de estabelecer, também, as condições necessárias à divulgação e ao funcionamento das competições, como serviços de acabamento, pisos, instalações para fax, telefone, computadores, bem como contratação de seguro, serviços médicos e de segurança dentro das arenas.

Ressalva-se que, na ocasião do primeiro grande torneio de exibição de vôlei de praia, realizado no Rio de Janeiro e no Guarujá, o “*I Hollywood Volley*”, de 1985, foi uma empresa de *marketing* esportivo, a *Koch Tavares*⁶⁰, fundada em 1972 pelo brasileiro Luiz Felipe Tavares, quem o organizou e o promoveu. Em 1986, no “*II Hollywood Volley*”, quando a CBV passou a atuar como organizadora, a *Koch Tavares* continuou no cenário, mas apenas no papel de promotora.

As promotoras trabalham em conjunto com a CBV. Enquanto a CBV é a responsável direta por toda a parte técnica do esporte, as promotoras são encarregadas de fazer do evento um espetáculo. A CBV é quem nomeia o Comitê Organizador, atribui as funções a cada um dos cargos do comitê, desde o presidente até o diretor de competição, passando pelo diretor técnico, os coordenadores técnicos de quadra, os supervisores de quadra, o secretariado e os cargos referentes a serviços administrativos. As promotoras por sua vez viabilizam por meio das chamadas ações de *marketing* a interação entre o patrocinador, o organizador e o público. Assim, ao receber dos patrocinadores capital para produzir os eventos esportivos no País, a CBV contrata uma promotora que se encarrega de contratar os serviços necessários à visibilidade do evento.

⁶⁰ A Koch Tavares estabeleceu, em 1999, um contrato de parceria para atingir a América Latina com o grupo Octagon, o braço esportivo e de entretenimento da gigante organização de agências de publicidade e de comunicação (a Interpublic). A parceria resultou na Octagon Koch Tavares, que, além do tênis e do voleibol de praia – antigos envolvimento – , já promoveu golf, jet-ski, futsal, esportes radicais e mais recentemente tem trabalhado com a promoção do futebol de areia.

O Circuito Nacional de Duplas de Vôlei de Praia, patrocinado pelo Banco do Brasil, é o principal evento em âmbito nacional; assim, o trabalho promocional empreendido para promover o Circuito Nacional será analisado mais detidamente.

Entre o composto de ações promocionais, o de *merchandising* tem destaque no caso do vôlei de praia. A produtora é a encarregada do *merchandising*, que se traduz pela publicidade estática nos locais da competição e na publicidade dos uniformes dos atletas e demais ações com vistas mercadológicas do espetáculo esportivo. O *merchandising* trabalha, pois, para estabelecer o espaço de visibilidade do esporte, tendo em vista o local da competição, os uniformes dos atletas, o posicionamento dos equipamentos, o local destinado ao público e demais personagens participantes do evento. São vários os atores sociais envolvidos para que o *merchandising* se realize.

A CBV exige da promotora, contratualmente, que o logotipo da CBV e o do patrocinador estejam em todo o material de divulgação e de *merchandising* estático do evento. A promotora encarrega-se de garantir que haja publicidade para todos os agentes do campo. Desde as placas afixadas até a confecção dos uniformes dos jogadores, tudo são meios utilizados para a divulgação da marca do organizador, do patrocinador do evento e dos patrocinadores individuais dos atletas, esforçando-se em criar sintonia entre a identidade e a imagem.

Na arena, local que se realizam os jogos oficiais de vôlei de praia do Brasil, os objetos comumente utilizados como propriedades de *merchandising* são: a fita de rede de jogo, a marcação de quadra, o placar, a cadeira do árbitro, o protetor de poste, o *cooler* que guarda as bebidas utilizadas durante o jogo, o guarda-sol, as toalhas, o uniforme dos boleiros⁶¹, o uniforme da arbitragem, o uniforme da organização e do *staff*, a camisa e o *top* do jogador, o adesivo de gradeamento, as placas de quadra e aéreas, as bandeiras de arquibancada, o painel

de chamada e o pódio de premiação, as credenciais (com logomarca) e o pôster do evento. O Compromisso do Jogador, documento previsto pelo manual de funcionamento para atender algumas exigências estabelecidas no Circuito Banco do Brasil de Voleibol de Praia, estabelece:

G - o espaço de merchandising do patrocinador e/ou promotor individual de jogador é limitado pela Confederação Brasileira de Volley-Ball a dois (2) retângulos de 12 cm x 24 cm sendo um na frente e outro atrás nos calções. O uso de shorts, bonés, adesivos, joelheiras e óculos é livre. É proibido o patrocínio individual de concorrentes do Banco do Brasil – bancos, seguradoras, cartões de crédito e toda e qualquer espécie de instituições financeiras. (consultar anexo 2)

As placas dispostas na arena durante as etapas do Circuito Nacional deixam transparecer, além da presença da organizadora e do patrocinador, a das parceiras comerciais locais, que são normalmente a prefeitura e mais duas a três empresas conhecidas como de negócios do Banco do Brasil⁶². As parceiras só terão espaço para expor suas marcas se cedido o direito pelo patrocinador do Circuito, ou seja, pelo Banco do Brasil.

Os espetáculos montados para os jogos do Circuito Nacional de Vôlei de Praia permitem perceber muito da construção social do esporte. A leitura do local mostra a seguinte configuração social: o organizador (a CBV) e os patrocinadores dividem a maior parte do material de publicidade, ficando para o organizador, a princípio, estudar as disposições que melhor exploram a imagem, o que, na prática, é delegado à promotora. Os patrocinadores individuais dos atletas e as parceiras também expõem suas logomarcas, desde que de acordo com regras pré-estabelecidas em comum acordo pela organizadora e pelo patrocinador.

As arenas incorporam diversas tecnologias e oferecem *stands* para que os patrocinadores e parceiros possam também manter contato direto com o público e efetivar a venda de seus produtos. Há também as áreas *vips*, os chamados camarotes, que proporcionam espaço para as

⁶¹ Os “boleiros” são gandulas que ficam em pontos estratégicos dentro do campo de areia, ostentando a logomarca da empresa em seus uniformes. São, na maioria das vezes, recrutadas dentro de um projeto social, o que permite à empresa fazer também *marketing* social.

⁶² O trabalho tratará mais adiante das diferenças entre parceria e patrocínio. Por ora, é importante perceber que a parceria se baseia na troca de competências, produtos e serviços, enquanto no patrocínio o retorno financeiro é o foco principal (para maiores detalhes ver NETO, op. cit., p.164).

empresas se aproximarem umas das outras – caso haja interesse de envolvimento – ou então para se aproximarem mais dos clientes, criando um ambiente propício para descobrir afinidades, ampliar relações comerciais e abrir novos negócios. As despesas com o trabalho de *hospitality*, envolvendo a questão de camarotes, ingressos diferenciados e áreas *vips* que visam à aproximação com parceiras e clientes, é uma prática constante nas etapas do Circuito Nacional e é financiada pelo Banco do Brasil. A arena moderna comporta ainda várias quadras, onde mais de uma disputa ocorre ao mesmo tempo, o que também potencializa o poder de publicidade dos eventos.

Enfim, a CBV contrata a promotora para providenciar parte substancial da montagem de infra-estrutura dos eventos, mas se mantém no controle sobre a qualidade do serviço. A responsabilidade da promotora na contratação de serviços médicos e de segurança é imprescindível para eventos da monta dos organizados pelo vôlei de praia. A promotora, além de se preocupar com os serviços promocionais, é quem de praxe desenvolve o projeto de estruturas tubulares para a construção do complexo onde será realizada a competição – a arena.

A construção da arena exige que seja contratado serviço especializado de alta tecnologia, que garanta segurança ao evento. Segundo a CBV, há que se ter segurança no que tange à estrutura física e poucas empresas dominam as técnicas de construção de arenas, o que contribui para encarecer o esporte. Carlos Nuzman, em uma palestra no ano de 1999, falando a respeito da estrutura organizacional que o vôlei de praia exige, assim se pronunciou:

Para se ter uma idéia, uma arena hoje, nos moldes como se estrutura, não sai por menos de setecentos e oitenta mil reais (...) Isso precisa dos requintes, de tecnologia para montagem, dos equipamentos necessários ao trabalho da imprensa, principalmente para as televisões transmitirem. Então cada vez mais fica mais caro e as dificuldades econômicas logicamente têm números expressivos. (...) ficamos quase sem muitos caminhos que não sejam duas empresas que hoje fazem essa montagem, aliás, três, que têm condições de suportar, são a Rhor, a Mills e a Nusly, está última suíça que é radicada em São Paulo. (ALMEIDA, op. Cit., p.162-163)

As arenas são o palco das competições e, conseqüentemente, dos *shows* de *marketing*. Durante as etapas do Circuito Nacional, enquanto os atletas exibem suas performances nas

quadras, um grupo de “animadores” se encarrega de interagir diretamente com a torcida, levando-a a fazer parte do espetáculo. O animador de torcida constitui um dos trunfos mercadológicos do vôlei de praia. No Brasil, em particular, tem sido presença constante nos jogos de vôlei, desde o início do envolvimento do Banco do Brasil com o esporte.

O primeiro animador contratado pelo Banco do Brasil foi D’Artagnan Jatobá, que, assessorado por uma equipe de seis, passou a comandar a torcida com músicas, hinos, refrões, coreografias e buzinas, durante os jogos de vôlei de quadra e de areia⁶³. Costuma-se dar a cada espectador que entra na arena para assistir aos jogos do Circuito Nacional uma camiseta amarela com o logotipo do Banco do Brasil, formando o que ficou conhecida internacionalmente pela torcida “amarela”. A cor amarela e o barulho garantem publicidade aos jogos de vôlei. Hoje o serviço de animação é uma prática constante nos jogos e a CBV os terceiriza, para que especialistas no assunto possam garantir um espetáculo animado.

O animador se posiciona na frente das arquibancadas para comandar o espetáculo com músicas e refrões. Ele tem a tarefa de proporcionar um ambiente interativo e, ao mesmo tempo, de cuidar para que o barulho gerado pela torcida não atrapalhe o andamento do jogo. Assim, no momento em que a bola está no ar, o animador induz ao silêncio total, para, em seguida, logo que a bola está fora do jogo, explodir numa barulhenta animação. A torcida organizada do vôlei tem garantido presença até mesmo nas Olimpíadas, em que os organizadores são rígidos em relação a manifestações de torcidas durante partidas oficiais. A figura do animador contribui para a forma espetacular dos eventos esportivos da modalidade.

As arenas comportam também eventos paralelos aos jogos, como oficinas de vôlei de praia com alguns nomes consagrados do esporte para ministrar aulas, parquinho para crianças, aulas de dança, muros de escalada, computadores para o público, caixas eletrônicos, posto para abrir contas e executar operações bancárias, venda de produtos, tudo de forma a atrair um público cada vez maior e diversificado.

O esporte de alto rendimento em geral procura estabelecer um relacionamento íntimo com os meios de comunicação de massa. Destaque especial tem sido reservado para a imagem, ou seja, a TV, cujo potencial de divulgação neste final de século XX foi brutalmente ampliado, impulsionado pelo desenvolvimento tecnológico do setor e pela grande receptividade social. O surgimento da TV fechada, transmitida por satélite e com centenas de canais especializados, muitos deles de esporte, aumentou muito o potencial do esporte como “produto” exibido ao público na forma de espetáculo⁶⁴. (Conferir em anexo n.8)

A busca por parceria com a imprensa – com a TV, principalmente – tem sido meta pensada e buscada pela CBV, chegando mesmo a provocar alteração em regras técnicas da modalidade para melhor se ajustarem às transmissões televisadas⁶⁵. O grande espectro de alcance da TV potencializa a penetração do produto vôlei de praia em maior número de mercados, o que garante a este meio de comunicação forte poder de ingerência nas relações do campo. Assim, há uma multiplicidade de assessorias e pessoas vinculadas à tarefa de divulgar os eventos junto aos meios de comunicação. Além da assessoria de comunicação da CBV, os eventos têm assessorias vinculadas aos patrocinadores e aos promotores. Por exemplo, no caso do Circuito de Vôlei de Praia do Banco do Brasil, as assessorias se complementam na divulgação do evento, enquanto a Confederação se preocupa principalmente com a divulgação da prática do esporte e em mostrar o excelente desempenho técnico dos atletas; a assessoria do Banco procura potencializar a venda de seus produtos e a assessoria dos promotores contribui com ambas.

A imprensa é, nos torneios de vôlei de praia no Brasil, avisada antecipadamente do calendário e dos locais dos eventos. A promotora providencia infra-estrutura, com instalações para que possa trabalhar na divulgação do evento. Há toda uma preocupação com a arquitetura

⁶³ Banco do Brasil. *A grande sacada – como rejuvenescer uma imagem de 184 anos*. 1992. [S.I.: s.n.].

⁶⁴ A título de exemplo, a Copa do Mundo, um dos fenômenos esportivos de maior audiência, proporcionou aos organizadores na Copa da França, em 1998, US\$ 411 milhões de empresas interessadas em associar suas imagens aos jogos. A Coca Cola, por exemplo, assinou um contrato de US\$ 80 milhões para continuar a patrocinar as Copa do Mundo de 2002 e 2006. (Viana, Hélio. “O Negócio do Esporte no Brasil e no Mundo” in *Marketing Esportivo ao Vivo*. Rio de Janeiro: Imago, 2002, p.31)

da arena, de modo a oferecer à TV um panorama global de símbolos ligados aos atores que colaboraram para que o evento ocorresse. A atenção é voltada para a visibilidade da marca. O posicionamento do pódio, dos *stands*, das placas, enfim, de tudo dentro da arena é produto de estudos que garantem visibilidade às marcas. Por exemplo, detalhes como o posicionamento dos gandulas durante os jogos, podendo parar apenas entre as costuras das placas de publicidade que formam a arena, é estabelecido de forma a não comprometer a visibilidade da publicidade escrita nas placas.

O “Compromisso do Jogador” é um documento criado para o Circuito Nacional, no qual a importância do papel da publicidade para o universo do esporte fica estabelecido. Nele consta a obrigação de o atleta conceder entrevistas após os eventos ou nos intervalos, se solicitados. O documento é assinado pelo atleta de vôlei de praia a cada competição e coloca a questão nos seguintes termos:

B - O jogador garante à Confederação Brasileira de Volly Ball de Praia e ao Banco do Brasil o direito de usar imagem, nome ou apelido, voz, semelhança e material biográfico relativo a ele com o objetivo de promover, divulgar e fazer propaganda do mesmo.

C - O jogador autoriza a Confederação Brasileira de Volly-Ball e ao Banco do Brasil a fazerem uso e de mostrarem de tempos em tempos material recolhido através de filme, fotografia e gravações em taípe ou ao vivo em televisão, da sua pessoa durante a participação nos referidos torneios sem que receba compensação adicional e aqui abdica qualquer direito a tal compensação para ele, seus herdeiros e cessionários. (conferir no anexo n. 2)

A CBV mantém vigilância estatística constante em relação ao espaço ocupado pela programação do vôlei de praia na mídia eletrônica e na impressa. A promotora é encarregada de fornecer os dados indicativos do grau de penetrabilidade na mídia. A cada evento oficial, a promotora apresenta à CBV o nome do veículo com as eventuais ocupações do espaço, dados que são repassados aos patrocinadores.

A CBV divulga, no início do ano, seu calendário, contendo as datas e os horários dos eventos oficiais do vôlei de praia e estabelece penalidades aos jogadores que não cumprirem

⁶⁵ É o já mencionado caso de alteração na contagem de ponto do vôlei de quadra, isto ocorreu para atender à

os horários. Das obrigações do coordenador técnico, estabelecidas no Manual do Vôlei de Praia, consta o dever de estar atento às estratégias que facilitem a transmissão dos jogos pela TV e de procurar adequar as exibições dos principais jogos de um torneio aos horários de maior audiência.

Licenciamento e venda do direito de exploração da marca e de produtos relacionadas aos eventos e aos atletas são ações de *marketing* também presentes no vôlei de praia. Há uma grande disposição dos espectadores em comprar qualquer “coisa” sobre o esporte de que gostam. Daí a preocupação nos contratos de vôlei de praia entre organizadores, patrocinadores e atletas de se fazer constar cláusulas que estabelecem disponibilidade das “imagens” dos feitos esportivos e dos atletas, para que possam ser utilizadas a qualquer momento que haja interesse do organizador e do patrocinador, sem que para isso a CBV ou o Banco do Brasil tenham que estar constantemente pedindo autorização ou pagando valores pecuniários.

Atletas

O registro do atleta de vôlei de praia nas federações, cuja renovação é anual, é obrigatório para que os atletas possam participar de competições nacionais e internacionais. A permissão é solicitada à CBV por meio de encaminhamento do pedido às federações estaduais. A obrigatoriedade é para profissionais e amadores, de categoria masculina e de feminina. A Confederação procurou manter-se no controle dos praticantes da modalidade, conforme ficou estabelecido no “Regimento do Atleta de Voleibol de Praia” (conferir em anexo n. 9). Há previsão de sanções, caso algum jogador filiado participe de campeonatos não autorizados pela CBV.

A CBV é a responsável pela organização dos eventos, mas fica a critério do atleta de vôlei de praia cuidar de tudo relacionado a seu desempenho pessoal no esporte, como: patrocínio, hospedagem, passagem, equipe técnica ou qualquer outra providência profissional necessária à sua performance, tais como contratações de nutricionistas, de preparadores

televisão que necessita de maior precisão do tempo de duração do evento.

físicos, de técnicos etc. Os próprios atletas escolhem seus respectivos parceiros e comandam os próprios treinam, não havendo interferência da Confederação. A existência de um técnico fica a critério da dupla; existe uma previsão regimental, mas não há obrigatoriedade. O fato representa uma peculiaridade da modalidade.

Giovane Gávio, jogador da seleção brasileira de vôlei de quadra, em palestra no Centro Cultural Cândido Mendes, em 1999, recém-chegado ao vôlei de areia, do qual participou durante poucos anos, colocou a questão nos seguintes termos:

Quando a gente mudou do indoor para a areia (...) nos dois primeiros meses dessa decisão, a primeira coisa que a gente correu atrás foi o patrocínio.

E completou:

Sempre tivemos tudo mastigadinho. Chegávamos na Seleção Brasileira e encontrávamos lá hotel cinco estrelas, ônibus esperando no aeroporto, a comida toda preparada e muitas vezes ainda reclamávamos daquilo. Hoje, sentimos na pele, realmente, o esforço, a dificuldade e o quanto é difícil proporcionar tudo isso para uma equipe. Temos que correr atrás de passagens aéreas, hotel, alimentação, a roupa que a gente usa, uma preocupação... (ALMEIDA, op. cit., p.171)

A liberdade na formação da parceria é um fator que singulariza a dinâmica de funcionamento do vôlei de praia. A “liberdade” para se formar parceria está prevista no item 12.5.7 do manual de vôlei de praia de 2003:

[...]a pontuação no ranking é individual, para efeito de pré-classificação e convites às fases finais dos torneios do Circuito Brasileiro de Voleibol de Praia, somar-se-ão os pontos dos jogadores componentes das duplas. Os parceiros das duplas poderão ser trocados durante o Circuito Brasileiro de Voleibol de Praia. (Manual 2003, p.13)

Vários são os fatores que levam à troca de parceria: desde problemas de relacionamento, passando por questões conjunturais, tais como mudança de cidade, problemas na família ou, até mesmo, por questões de estratégia, quando a troca garante obtenção de pontuações que some positivo para a dupla.

A título de ilustração, tem-se Sandra, a medalhista do ouro olímpico das Olimpíadas de 1996, dona de inúmeros títulos. Depois de jogar com Jaqueline nas Olimpíadas, ela partiu para fazer parceria com Adriana Samuel, Tatiana, Leila e Ana Paula, com quem jogou até 2004.

Jacqueline, a parceira de Sandra em Atlanta, nas Olimpíadas de 96, fala a respeito de sua constante busca por parceiras, que teve início nos Estados Unidos:

Entre 1987 e 1988, fui parceira de Linda Chisholm, com 15 títulos. Em 1989, ganhei 12 torneios com duas parceiras, Patty Dodd e Rita Crockett-Roystler, e, em 1990, ganhei 12 vezes com duas outras, Janice Harrer e Karolyn Kirby. (SILVA, op. cit., p. 104)

No Brasil, Jacqueline firmou parceria com Gerusa, depois Alexandra Fonseca e, entre 1992 e 1993, com Isabel, antiga companheira de vôlei de quadra. Ela passou a jogar com Sandra em 1994, com quem se tornou campeã olímpica em 1996. A parceria se desfez em 1998 e seguiram-se outras, com Mônica, Adriana Bento, Ana Paula, Maria Clara, Talita e Juliana.

Emanuel, o medalhista do ouro olímpico em Atenas 2004, também tem a carreira permeada por muitas trocas. Iniciou em 1991 com Aloísio. Em 1996, representou o Brasil nas Olimpíadas, quando estava com Zé Marcos. Em 1999, estava jogando com Loiola e em 2001, com Tande; depois, em 2002, passou a jogar com Ricardo, com quem conquistou o ouro olímpico na Grécia. Em entrevista à Assessoria de Comunicação da CBV, em outubro de 2002, Emanuel, logo após firmar parceria com Ricardo – portanto, antes das Olimpíadas em que ganhou o ouro – expôs a questão de liberdade de troca de parceiros no vôlei de praia:

[...] uma das possibilidades que o vôlei de praia oferece é a de você trocar de dupla e continuar bem no ranking brasileiro e no Circuito Mundial. Essa foi a nossa primeira intenção quando resolvemos mudar e o importante é que as duas duplas estão bem nos rankings (...) as duas parcerias têm chances de ir para as Olimpíadas, o que é bom para o Brasil também. A troca teve em vista também os resultados a longo prazo. Outro fator que pesou bastante na minha decisão foi voltar a morar em João Pessoa. (disponível em 12/10/2002 em www.cbv.com.br)

Ricardo, seu parceiro, completa:

Todos os jogadores têm este lado de buscar novas duplas, você está sempre conversando com outros atletas (ibid)

Apesar de poucas duplas permanecerem juntas por longo período de tempo, no Brasil há dois casos de parceria de longa duração. São as duplas Shelda/Adriana Behar, que permanecem jogando juntas desde 1995, e Roberto/Franco, que estiveram juntos por 15 anos.

Shelda e Adriana é uma das duplas mais bem sucedidas do mundo. A dupla é octacampeã do Circuito Nacional e hexacampeã do Circuito Mundial⁶⁶. Ficaram com a medalha de prata nas Olimpíadas de Sydney e de Atenas e com a medalha de ouro nos Pan-Americanos de Winnipeg. Em maio de 2004, a CBV divulgou uma estatística de pódio que contabilizou mais de 900 vitórias para a dupla.

Os cearenses Roberto José Vieira Neto e Franco Lopes da Costa jogaram juntos por 15 anos. A dupla obteve o terceiro lugar no campeonato mundial de 1990 e o primeiro lugar em 1994, acabando com o reinado norte-americano, que perdurava desde 1987. A parceria de Franco com Roberto foi desfeita em outubro de 2002, com mais de 1000 atuações juntos e mais de cem pódios.

Fica a cargo do próprio atleta o procedimento para inscrição no Circuito Nacional. Segundo as regras de procedimento para inscrição de atletas no Circuito Nacional, para atuarem juntos, em dupla, não é preciso que os dois atletas sejam registrados pela mesma federação estadual. A indicação pode ser feita por qualquer uma das federações, mas apenas uma. Não há necessidade também de o atleta ser natural da unidade federativa que o registrar. (Conferir em anexo n. 9)

Existem apenas algumas amarras nas regras que regem as mudanças de parceria no decorrer dos campeonatos. O fato de a mudança de parceria influenciar na pontuação da dupla, e, portanto, na posição ocupada no *ranking*, há que se evitar que a dupla vença sem ter de fato atuado com a mesma composição naquele torneio, ou seja, evitar distorção no resultado.

⁶⁶ Dados fornecidos pela CBV em 21 de novembro de 2004, após a dupla garantir a vitória pela oitava vez, ainda na antepenúltima etapa, no Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia.

Distorções de resultado em disputas altamente competitivas são fatores que comprometem o espetáculo, causando desmotivação tanto para os competidores quanto os espectadores. Assim, tanto no Circuito Mundial quanto no Circuito Nacional é exigido um número mínimo de partidas que devem ser jogadas com a mesma composição. E tanto a FIVB quanto a CBV exigem comunicação por escrito quando da ocorrência de mudança de duplas.

A questão do patrocínio é de crucial importância para o esporte de alto rendimento. No caso dos atletas do vôlei de praia, conseguir patrocínio é uma empreitada pessoal. A CBV garante o patrocínio para os eventos; quanto aos atletas, eles devem buscar os seus próprios. O patrocínio serve para que o atleta possa investir em infra-estrutura para sua performance, ou seja, materiais como bola e rede, custos com nutricionistas, preparador físico, técnico e outros serviços necessários para ele evoluir, viagens, ou seja, é a garantia de renda. As premiações adquiridas nos torneios também representam ajuda financeira importante para grande parte das duplas, mas não são suficientes para garantir a performance dos atletas e mantê-los em regime de dedicação exclusiva.

O atleta, no caso particular do Circuito Nacional Banco do Brasil de Vôlei de Praia, recebe prêmios pecuniários, se classificado, e ajuda de custo no que diz respeito a passagens e hospedagem, desde que classificado no *ranking* dentro dos parâmetros pré-estabelecidos. Ou seja, se estiver entre os 64 primeiros, recebe hospedagem com direito a refeições; se entre os 16 primeiros, recebe também a passagem.

A declaração do jogador Giovane Gavio em palestra proferida no Seminário *Marketing* no Brasil, promovido pelo Centro Cultural Cândido Mendes, ilustra as dificuldades de conseguir sustento financeiro para as duplas. Segundo o jogador, a *Fininvest* – uma dos patrocinadores da dupla Giovane/Tande em 1998 – os chamou para uma conversa logo após vitória em uma etapa. Nas suas palavras:

[...] achávamos que receberíamos parabéns, e eles nos comunicaram que tinham de cortar o patrocínio por causa de problema de verba. Então não é muito fácil (...) não é só jogar bem... (ALMEIDA, op. cit., p.172)

É interessante notar que o “modelo de duplas” permite ocorrerem casos em que as duplas treinam separadamente (em cidades distintas) e se reúnem periodicamente para acertar as questões táticas. Um exemplo recente é o da dupla composta pela jogadora brasileira, Ângela Cristina, e pela jogadora gaúcha, Mônica Monteiro. Mesmo treinando diariamente em condições nada convencionais, uma em Brasília e a outra no Rio Grande do Sul, elas têm alcançado resultados expressivos, chegando mesmo a conquistar a oportunidade de disputar etapas do Mundial em 2004, possível apenas para jogadoras que ocupam posição elevada no *ranking* nacional. No entanto, a ida para o Mundial não se concretizou por falta de patrocínio que as bancasse em despesas no exterior. Em entrevista ao *Correio Braziliense*, em 18 de setembro de 2004, por ocasião da etapa brasileira do Circuito Nacional de Vôlei de Praia (na época a dupla ocupava o 2º lugar no *ranking* nacional), Ângela externou as condições da parceria:

Não posso cobrar dela, pois a falta de um patrocínio nos obriga a treinar cada uma na sua cidade. (Ibid.)

Outro ponto da dinâmica de funcionamento do vôlei de praia que afeta diretamente os atletas é a possibilidade de se participar dos principais eventos da modalidade sem a figura de um técnico, pois para algumas duplas as condições financeiras não permitem, o que não as impede de ingressar no esporte.

Comissão Técnica

No vôlei de praia brasileiro, os membros da comissão técnica devem ser credenciados junto ao Comitê Organizador por sua equipe antes de cada torneio. Não há obrigatoriedade de se registrar um técnico, pois existem duplas que não têm equipe técnica. Em havendo, as instruções só podem ser dadas nos intervalos dos *rallies*. Mas, diferentemente de outros países, o Brasil reconheceu regimentalmente a figura do técnico. No manual, a regra VI, na p. 5, estabelece:

O técnico pode dar instruções aos jogadores da sua equipe somente nas paradas dos rallies e desde que esteja sentado em sua cadeira, sem perturbar ou retardar o jogo. (Manual 2003, p.20)

A CBV tem estabelecido regras e promovido cursos para que profissionais do ramo possam obter formação específica e adequada para tal fim. O fato é que a CBV reconhece legalmente a figura do técnico e oferece a capacitação técnica, mas fica a critério da dupla tê-lo ou não.

Para que o técnico possa estar dentro da quadra, instruindo suas duplas no Circuito Nacional, há a obrigatoriedade de ter feito o curso oferecido pela CBV, ministrado particularmente para preparação dos técnicos. O *site* oficial da CBV instrui os interessados da seguinte forma:

Para que um treinador possa dirigir sua equipe de dentro da quadra nas etapas do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, temporada 2005, ele terá que possuir o certificado de conclusão do Curso Nacional de Treinadores Nível 2 (CBV) e a carteira do CREF (Conselho Regional de Educação Física). Todos os treinadores que se enquadrarem nos requisitos citados devem encaminhar ao Departamento de Vôlei de Praia da CBV (DVP) 2 retratos 3x4 mais cópia da carteira do CREF para confecção da Carteira de técnico (www.cbv.com.br/praiia/index.asp?m=aviso.htm, consultado em 15/01/2005) (Conferir em anexo n.10)

A figura do coordenador de arbitragem está presente no manual de funcionamento da modalidade. O objetivo é manter um sistema unificado de arbitragem. Antes de as etapas do Circuito ocorrerem, realiza-se uma clínica de arbitragem com este propósito. A CBV organiza cursos nesse sentido e mantém fiscalização quanto ao nível técnico desses profissionais. Desde o início da década de 90, a Confederação tem ministrado cursos técnicos também em países estrangeiros – conforme consta no item 5.1 da ata do Conselho Sul-americano de Vôlei de Praia realizado no Rio de Janeiro no ano de 1994:

El Professor Fernando Tovar, Coordinador Técnico, visitará los países interesados para un curso de dos días, teniendo los gastos de pasaje bajo la responsabilidad de la Confederación Brasileña de Voleibol y cada Federación Nacional asumirá los gastos de alojamiento, alimentación y transporte interno. (Conferir em anexo n.4)

Patrocinadores

O principal evento nacional envolvendo o vôlei de praia no Brasil, o Circuito Nacional de Dupla de Vôlei de Praia, é patrocinado pelo Banco do Brasil.

Capítulo à parte tratará das muitas particularidades relativas às relações entre a instituição financeira Banco do Brasil e a CBV, no que diz respeito ao vôlei de praia. Cuida, por ora, observar que outros patrocinadores estão presentes para financiar outros eventos que ocorrem no território nacional com o aval da CBV, como, por exemplo, o “Rei da Praia”, a “Rainha da Praia”, o “Desafio dos Reis” e a “Copa Samsung de Volley 4x4”, mas é o Circuito Nacional o carro-chefe do esporte no País.

Os recursos financeiros para aqueles eventos, com exceção do Circuito Nacional, são provenientes de diferentes empresas, não há a figura do patrocinador exclusivo. Formando um misto de empresas patrocinadoras, o grupo de empresas conta com os serviços das promotoras, sob a supervisão da Unidade de Vôlei de Praia da CBV, para organizar as cotas de patrocínio e reservar blocos de espaços publicitários para o elenco de patrocinadores.

3.2 Presença marcante do Brasil no processo decisório dos órgãos internacionais

A atuação dos dirigentes do vôlei no Brasil a partir de 1975 junto aos principais órgãos de poder decisório da modalidade possibilitou ao Brasil estar à frente das decisões que marcariam a história mundial do esporte. A ocupação pelos dirigentes brasileiros de postos-chaves nas federações internacionais contribuiu também para a consolidação do processo de institucionalização da modalidade.

Carlos Arthur Nuzman foi dirigente máximo da CBV entre 1975 e 1995. Antes de chegar a presidente, foi jogador da seleção brasileira de vôlei de quadra e esporadicamente jogou nos campeonatos de vôlei de praia na década de 60. Seu primeiro cargo de dirigente esportivo foi em 1973, como presidente da Confederação do Estado da Guanabara. Conforme já dito, assumiu a CBV em 1975 como presidente, mantendo esse cargo pelos 20 anos seguintes. Nuzman formou-se em Direito pela Faculdade Nacional de Direito e acumulou a

função de advogado e de dirigente da CBV, já que a legislação brasileira proíbe a remuneração aos dirigentes esportivos⁶⁷.

Durante sua gestão na CBV, foi membro de comissões na FIVB, ocupou o cargo de presidente da Comissão Jurídica da FIVB, de vice-presidente da FIVB (por 23 anos) e de presidente do Conselho Mundial de Voleibol de Praia também da FIVB. De 1981 a 1988 presidiu a Comissão Jurídica da Confederação Sul-Americana de Voleibol e foi vice-presidente da mesma Confederação, de 1988 a 1993.⁶⁸

Ary da Silva Graça Filho é o atual presidente da CBV, cargo que ocupa desde janeiro de 1997. Ele ocupa igualmente o cargo de vice-presidente da FIVB, o de membro do Conselho de Administração, do Conselho Executivo, do Conselho de Esportes e da Comissão de *Marketing* da FIVB. Atualmente é membro do Conselho Executivo do Comitê Olímpico Brasileiro e presidente da Confederação Sul-Americana de Voleibol. Ary jogou vôlei de quadra pelos times do Botafogo de Futebol e Regatas e pela seleção brasileira entre os anos 60 e 70. Formado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-RJ), trabalhou com o mercado financeiro nacional e internacional desde 1968⁶⁹.

A presença marcante do Brasil no processo decisório da FIVB permitiu ao presidente da CBV atuar como organizador e colaborador dessa importante organização esportiva, buscando atrair os principais feitos esportivos internacionais da modalidade para o País. Isso colaborou para que a Confederação consolidasse o papel do vôlei de praia brasileiro diante da comunidade mundial e ainda deu à CBV maior poder no comando da modalidade, confirmando seu papel hegemônico na hierarquia do campo.

⁶⁷ Um estudo crítico a respeito da condição de dirigentes esportistas brasileiros permanecendo como amadores em uma estrutura profissionalizada pode ser encontrado no trabalho de tese de AZEVEDO, Aldo Antonio de. *Dos Velhos aos Novos Cartolas: Uma interpretação do Poder e das Resistências nos Clubes, Face ao Impacto das Relações Futebol-Empresa*. Dissertação (Doutorado Sociologia) Universidade de Brasília, Brasília. Outubro, 1999.

⁶⁸ PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Como eles chegaram lá: as receitas, o marketing pessoal e os momentos mágicos de 10 profissionais de sucesso*. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

Dessa forma, tão logo se deu a institucionalização do vôlei de praia no Brasil, o território brasileiro já serviu de país-sede para as primeiras competições internacionais que surgiram da modalidade, as quais viriam a se tornar na década de 90 as principais competições do mundo – o Campeonato Mundial e o Circuito Mundial.

A CBV atuou em conjunto com a FIVB, organizando, primeiramente, em 1987, os “Campeonatos Mundiais”⁷⁰. Sediados no Rio de Janeiro de 1987 a 1995, representavam na época a principal competição da modalidade no mundo. Posteriormente, os campeonatos mundiais passaram a ser apenas uma etapa – a principal – de um evento ainda maior: o Circuito Mundial. Os vários jogos do campeonato mundial em solo brasileiro, sob a organização da CBV, contribuíram para que o País consolidasse, por meio de sua atuação, o monopólio gerencial em território nacional. O *know-how* adquirido auxiliou na formação do Circuito Nacional, base da formação competitiva do País.

Também se destaca o papel desempenhado pelo Brasil na campanha para a inclusão do vôlei de praia como modalidade olímpica. A etapa do Circuito Mundial realizada em Copacabana, no Rio de Janeiro, organizada pela FIVB e a CBV em 1993, reunindo atletas de todo o mundo, foi considerada um momento definitivo no processo de inclusão do vôlei de praia nos jogos olímpicos⁷¹. Outros eventos, de igual importância para a campanha olímpica, como o de Almeria, na Espanha, em 1992, teve a participação do Brasil, que não se restringiu à participação dos atletas, mas desempenhou papel também de organizador.

Na América do Sul, o modelo brasileiro foi seguido e a CBV forneceu apoio operacional para que o Circuito Sul-Americano pudesse ser viabilizado. Nas atas e nas pautas de reuniões do Conselho Sul-Americano de vôlei de praia ficou evidenciado o valor do Brasil para a condução do esporte no continente.

⁶⁹ Graça, op. cit., p.60

⁷⁰ Para maiores detalhes da atuação e *performance* do Brasil na Criação do Circuito Mundial, ver capítulo IV, de que trata o tema.

⁷¹ A atuação do Brasil na inclusão do esporte nos jogos olímpicos será objeto do capítulo posterior.

3.3 A administração esportiva do Vôlei de Praia brasileiro e os novos paradigmas do esporte moderno

Um novo modelo gerencial começou a ser implantado na CBV ainda nos primórdios da presidência de Carlos Arthur Nuzman, quando as atividades internas da Confederação foram separadas em diferentes departamentos, com vistas a possibilitar maior agilidade decisória e operacional na organização de eventos. O esporte começou a receber tratamento de negócio e os eventos passaram a ser considerados pela Confederação como produtos a serem comercializados num curto espaço de tempo. Foram introduzidos cursos para treinamento dos funcionários, desde o funcionalismo interno até os presidentes das 27 federações nacionais.

Em 1997, a mudança de diretoria trouxe alterações no regimento interno, sem, contudo, significar mudanças profundas. A estrutura interna passou a comportar, a partir de 1997, seis unidades de negócio, que operam com orçamento próprio e são geridas individualmente por gerentes, equivalentes a diretores, como se cada unidade fosse uma empresa. O modelo se assemelha a uma *holding*⁷². As unidades de negócio têm a atribuição de buscar recursos financeiros para se manter, já que, de acordo como o Regimento da CBV, as fontes de recursos para a sua manutenção, ou seja, as taxas e arrecadações enumeradas no § 1º do art.61 do regimento interno são irrisórias, se destinadas à condução de um esporte de alto rendimento.

Entre as seis unidades está a “Unidade de Voleibol de Praia”. As outras unidades são: Unidade Seleções, Unidade Competições Nacionais, Unidade Eventos, Unidade Viva Vôlei e Unidade Vôlei Paraolímpico. As unidades contam com as chamadas áreas de apoio, que têm liberdade de contratação de apoio profissional externo. As áreas de apoio estão ligadas aos serviços de administração, *marketing*, tesouraria e gestão de pessoal.

⁷² *Holding é a empresa cujo capital é constituído exclusivamente de ações de outras, que são, assim, por ela controladas, e cujo controle é a sua única atividade. FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário da Língua Portuguesa. 2. ed. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 1986.*

A reestruturação sofrida em 1997 representou, de fato, readaptações que visavam intensificar a transformação do vôlei de quadra e de praia em mercadorias atrativas. A experiência administrativa de gerenciamento em mercados de capital do presidente Ary Graça se fez sentir, ao incrementar questões mercadológicas. O presidente trabalhou no Grupo Investbanco, exerceu cargo de gerência no Banco Crefisul de Investimento, foi diretor do Banco Mercantil de São Paulo-Finasa, dirigiu o Instituto Brasileiro de Executivos Financeiros e exerceu cargo de diretor financeiro dos grupos Finasa e Supergasbrás (é uma *holding*, onde também ocupou o cargo de vice-diretor).

O modelo de gerência esportiva implantado pela CBV lhe valeu, em junho de 2003, o certificado ISO9001:2000, concedido pela empresa norueguesa Det Norske Veritas – DNV, por sua gestão administrativa e pela ação de trabalho em equipe. O prêmio foi estrategicamente buscado pela CBV, de maneira que foram tomadas providências internas para que as exigências fossem cumpridas. A CBV tem obtido reverência por parte das autoridades esportivas mundiais devido ao fato de ter implantado uma gerência nos moldes empresariais na condução nacional do vôlei de quadra e do de praia no País. Na década de 90, por várias vezes, a FIVB concedeu à CBV o prêmio anual de a mais bem sucedida Federação Nacional do Mundo no Voleibol.

A maneira de encarar os “eventos esportivos” como mercadorias, reflexo da nova tendência mundial no mundo do esporte de alto rendimento, trouxe diferenças substanciais para a prática do esporte no País. A instituição governante do vôlei de praia no Brasil adotou um modelo gerencial, priorizando as preocupações mercadológicas. Os eventos esportivos da modalidade passaram a ser, portanto, veículo de contato com o público, e passaram a receber atenção especial da administração esportiva implementada pela CBV. A preocupação primeira foi detectar o público alvo e, em seguida, partir para atingi-lo, o que demandou esforços em pesquisas de planejamento. O esporte-negócio⁷³ passou a ditar as normas de funcionamento e

⁷³ Pesquisas recentes contratadas pela CBV, como as solicitadas à Fundação Getúlio Vargas, concluíram que o Brasil é um mercado esportivo em potencial. A pesquisa concluiu que a indústria esportiva no Brasil cresce acima da média da indústria secundária. De acordo com os dados levantados, a indústria dos esportes cresceu 6,01% em 1996, 5,41% em 1997 e 6,00% em 2001, enquanto o nível de atividade industrial brasileiro no mesmo período foi

afastou as práticas de um esporte direcionado para satisfação própria, sem planejamento, baseado em princípios amadorísticos.

O objetivo de explorar ao máximo o potencial de consumo por meio de eventos estruturados demandou a contratação de agentes especializados. Surgiu a forte presença do *marketing* esportivo, que se tornou uma das bases do negócio vôlei de praia. Montar eventos espetaculosos passou a ser estratégia de ação. O campo esportivo do vôlei de praia se viu em crescente e intensa divisão de funções em detrimento da demanda por mão-de-obra especializada, proveniente de diferentes áreas de conhecimento nas produções desses eventos. Nas palavras do presidente da Confederação, Ary Graça:

Nossa mentalidade é tratar o voleibol como um produto. Para garantir a qualidade do produto, investimos em várias pesquisas de opinião para identificar as satisfações, expectativas e opiniões dos clientes. Para nós os clientes são os torcedores (público), a televisão (mídia) e os patrocinadores (empresas e instituições). (GRAÇA, op. cit, p.58-60).

Carlos Nuzman já havia deixado claro a mesma intenção:

[...]Jo que nós precisamos fazer no Brasil, para aproveitar melhor esse grande negócio que é o esporte, é mais profissionalização, conhecimento de como se organizar um grande evento, entregá-lo pronto e bem-feito, com padrão de qualidade, seriedade (PENTEADO, op. cit., p.180).

A falta de presença do esporte aos olhos do público pode levar o esporte a ser substituído por outro esporte ou por outra atividade humana, o que significa perda de mercado. Assim, como produtor de esportes, a CBV tem como filosofia de atuação gerencial estar sempre presente na mídia, perpetuando as características intrínsecas da sociedade do espetáculo. Enfim, a Confederação procura fazer eventos comercializáveis, que, ao corresponderem aos anseios do público consumidor, tornem-se atrativos para os patrocinadores, garantindo, portanto, a base financeira que sustenta o esporte-espetáculo.

de 1,5%, 3,9% e 4,14% respectivamente. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), levantados entre 1984 e 2002, apontaram o Brasil como o quinto maior mercado mundial dos desportos – pelo critério da população economicamente ativa. Para melhor compreensão da dimensão mercadológica do voleibol no Brasil, consultar KASZNAR, Isvan Karoly; GRAÇA, F. Ary S. *O Esporte como Indústria: solução para criação de riqueza e emprego*. Rio de Janeiro: CBV, 2002.

Preocupa-se, portanto, em trabalhar a disposição junto ao público para que incorpore a prática de consumir do “esporte novo”.

A dimensão mercadológica é dependente de conhecimento dos aspectos social, tendo em vista ser necessário conhecer as necessidades de consumo para atingir o mercado. Daí o grande valor das pesquisas sistemáticas embasadas em conhecimento específico para as ações de gerenciamento e *marketing*, pois essas pesquisas servem para detectar disposições sociais dos grupos que se pretende atingir, potencializando resultados compatíveis ao esperado em termos de aceitação do produto no mercado. O esporte-negócio preocupa-se em induzir a incorporação de hábitos que gere a disposição para a prática de consumir. E aqui nos remetemos aos escritos de Bourdieu para compreendermos que não há maneira de introduzir *habitus* em grupos sociais cuja disposição não exista, o conhecimento da sociedade é condição para que o mercado seja alcançado com sucesso. A disposição, conforme preconizada por Bourdieu, é consequência do viver social do indivíduo, é adquirida desde sua infância. Assim, conhecer o sistema de disposições duráveis é conhecer o que sistematiza o conjunto das práticas de cada pessoa e de cada grupo, garantindo sua coerência com o desenvolvimento social, que resulta de muito mais do que qualquer condicionamento exercido nas Campanhas Publicitárias.

A publicidade incorpora práticas sociais no cotidiano das pessoas desde que atinja as condições psicossociais. Assim, a publicidade tem condições de induzir a novos *habitus*, mas está limitada pelas disposições existentes no grupo social. As disposições se formam no espaço social, portanto, dinâmico, devendo ser percebidas dentro do momento histórico, o que significa dizer que a abertura de possibilidades históricas diferentes permite reorganizar as disposições adquiridas e produzir práticas transformadoras. Dessa forma, os estudos e as pesquisas que buscam ampliar o mercado para o vôlei de praia necessitam de elaborações complexas dos processos psicossociais em que se configuram as práticas esportivas. As novas práticas sugeridas dentro da sociedade do espetáculo seguem essa dinâmica.

3.4 O papel da pesquisa – um trabalho de base social

A pesquisa sistematizada tem servido de fundamento para as principais ações estratégicas do vôlei de praia como negócio. A ação prévia de pesquisar tem se tornado imprescindível dentro do universo do esporte de alto rendimento. O tratamento dado ao esporte como mercadoria pressupõe investimento, o que importa conhecimento de mercado, que por sua vez implica conhecimento das disposições sociais. A pesquisa auxilia na definição dos investimentos, ao permitir identificar as alternativas que possibilitam melhores relações de custo/benefício. Os agentes que participam do negócio vôlei de praia utilizam-se da pesquisa para moldar seus objetivos à escala de investimentos possíveis. Por meio da pesquisa procuram avaliar retorno, diagnosticar oportunidades e problemas, focar e implementar objetivo, ou seja, o esporte recebe o tratamento de um negócio.

A CBV, em particular, tem contratado órgãos especializados em pesquisa de opinião no País, tais como o de Pesquisa de Opinião Pública Brasil – IBOPE, o Instituto de Pesquisa Gallup – DATAFOLHA, bem como institutos de pesquisa contratados para estudo mais pormenorizado de mercado, como é o caso da Fundação Getúlio Vargas e de outros. Em 2002, foi publicado livro proveniente de pesquisas realizadas pela Fundação Getúlio Vargas para a CBV, que visava demonstrar o potencial de mercado que existe no Brasil para o esporte, com especial atenção para o vôlei. O livro, *O Esporte como Indústria: soluções para criação de riqueza e emprego*, de Istvan Kaszner⁷⁴ e Ary Graça, foi uma tentativa de influenciar a política nacional no tocante aos incentivos fiscais, atraindo a iniciativa empresarial no setor. A Fundação Getúlio Vargas é uma instituição reconhecida nacionalmente na área de pesquisas, que tem realizado serviço sob encomenda tanto para o setor público quanto para a iniciativa privada, e até mesmo para organismos internacionais, como o Banco Mundial (Bird) e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).⁷⁵

⁷⁴ O autor, que também é professor e pesquisador da Fundação Getúlio Vargas, é o coordenador geral do programa de estudos dos estados e municípios. Para maiores detalhes de como procederam as pesquisas para a CBV e seus principais objetivos, ver a publicação de sua palestra ministrada no Centro Cultural Cândido Mendes em ALMEIDA, op. cit., p.47.

⁷⁵ A Fundação Getúlio Vargas surgiu em 20 de dezembro de 1944. Inicialmente, seu objetivo central foi o de preparar pessoal qualificado para a administração pública e privada. Hoje, a Fundação, além do ensino, dedica-se

O conhecimento de mercado por meio das pesquisas teve papel decisivo para que o Banco do Brasil se tornasse o patrocinador oficial do vôlei de praia no País. A decisão do Banco do Brasil de se tornar o principal patrocinador do vôlei de praia foi embasada em pesquisas que o orientaram nessa direção. As pesquisas contratadas pelo Banco lhe forneceram visão de que um de seus grandes problemas era o desgaste de imagem institucional, um dos principais embates para a continuação da instituição no mercado de capitais. As estatais em geral eram vistas, na época, como conservadora e arcaica. A par do problema, o Banco pôde partir para investir em sua imagem, atrelando sua marca a ações que a rejuvenescessem – daí a escolha para promover eventos culturais que envolvessem a música, de preferência a que agradasse ao jovem, como o *rock* (patrocinou o evento Rock In Rio), bem como o esporte, outro atrativo para o jovem.

A política de patrocínio foi a estratégia escolhida pelo Banco do Brasil como modalidade específica de investimento de natureza institucional, no sentido de representar uma ação que visasse divulgar a marca, considerada patrimônio da empresa. A pesquisa de *target*, que se traduz pelo processo de escolha da definição do público-alvo, apontou-lhe o público jovem. A escolha do esporte a ser patrocinado só ocorreu depois dessa definição. Novas pesquisas foram empreendidas para se conhecer as preferências do público-alvo. Tal pesquisa de imagem⁷⁶ procurou captar os valores que norteavam a escolha pela prática social em questão, sendo possível, assim, perceber que o voleibol atraía, preferencialmente, o jovem. O “gosto” por um esporte, conforme pudemos constatar nos estudos teóricos de Bourdieu⁷⁷, é fruto de diferentes percepções e valores sociais e culturais. A enquête serviu justamente para perceber que tipo de esporte atingiria as preferências do grupo social constituído por jovens dispostos a consumir.

à pesquisa em diferentes áreas do conhecimento, bem como trabalha na elaboração de índices econômicos, usados por investidores e estudiosos, em geral. A Fundação possui, espalhadas pelo País, escolas com programas de mestrado e doutorado. Dentre suas atribuições mais recentes está a de executar projetos editoriais e publicar livros sob encomenda. (Disponível em www.fgv.br/fgvidx_historico.asp, consultado em 05/04/2005).

⁷⁶ NETO (op. cit., p. 183-184) apresenta a técnica utilizada pelos profissionais de *marketing* para proceder a pesquisa de imagem, cujo principal objetivo é definir o esporte que melhor se amolda ao grupo social pretendido.

⁷⁷ Idem, 1988.

A escolha pelo patrocínio esportivo centrado nas modalidades vôlei de quadra e vôlei de praia⁷⁸ (esse último de apelo ainda mais jovem) foi seguida de novas pesquisas contratadas a uma empresa de *marketing* para descobrir meios de difundir a mercadoria vôlei de praia. As ações de *marketing* presentes nos eventos de vôlei de praia do Circuito são produtos dessas constantes pesquisas que vêm se processando no meio esportivo em questão.

3.5 A divulgação contábil: a ferramenta que garante patrocinadores

A publicação da parte contábil da Confederação foi uma dinâmica de ação gerencial que particularizou a CBV no universo esportivo brasileiro. A divulgação contábil confirmou-lhe credibilidade junto a empresas que buscavam investir no esporte. Tal como ocorre a qualquer empresa no setor financeiro, as corporações ligadas ao esporte de alto rendimento procuram primar pela lisura contábil.⁷⁹

A publicação anual do balanço contábil da instituição é a principal estratégia para alcançar credibilidade financeira. Para isso, é feito monitoramento nas prestações de conta três vezes ao ano, por uma auditoria interna independente. A publicação do balanço acontece em jornais ligados à área econômica, como o *Valor Econômico*, e à área esportiva, como *Lance* e o *Jornal dos Sports*. Os relatórios anuais têm demonstrado balanços superavitários, o que tem garantido à instituição crescente poder de barganha para arregimentar patrocinadores e para manter seu monopólio gerencial do esporte. (Conferir em anexo n. 11)

Ainda como técnica de gerência esportiva, um dos pontos-chave seguidos pela Confederação foi o de não tomar empréstimos junto a instituições financeiras para não se

⁷⁸ NETO (op. cit., p. 174) referiu-se à escolha do público-alvo do Banco do Brasil da seguinte forma: “O Banco do Brasil, embalado pelo sucesso da sua nova marca ‘BB-Teen’, fechou contrato de patrocínio com o vôlei de praia até o ano 2000, um esporte praticado e visto por adolescentes e pré-adolescentes, que constituem o novo público-alvo do Banco”. Ressalva-se que o contrato a que se refere Neto foi renovado até o ano de 2008.

⁷⁹ O mundo vem presenciando, a partir da década de 70, a formação de diferentes arranjos financeiros e administrativos no universo esportivo profissional. O sistema de franquias empregado no esporte tem sido um exemplo de inovação no setor. As ligas internacionais mais bem-sucedidas no esporte do mundo, como a de futebol americano (NFL), a de basquetebol (NBA), a de hóquei (NHL), ou mesmo a *Prime League*, do futebol inglês, apresentam esse tipo de formação. A preocupação com a transparência financeira, nesses casos, está

endividar. Seguindo o raciocínio de que o Brasil possui uma das mais altas taxas de juros reais do mundo, o que dificulta o pagamento de empréstimos, a Confederação não se arisca tomando empréstimos. Foi organizado também um “arquivo inativo” de documentos contábeis e fiscais por natureza e ano fiscal.⁸⁰

3.6 Condições de treinamento – a fábrica

Infra-estrutura para treinamento é uma preocupação constante das entidades esportivas profissionais, intensificada no último quartel do século XX, quando se deu uma proliferação mundial de centros de treinamento que oferecem alta tecnologia para que atletas de ponta possam dar o máximo de suas capacidades competitivas. Os centros são equipados para produzirem campeões olímpicos, há um direcionamento na formação do atleta enquanto profissional⁸¹. Uma tendência do esporte-espetáculo altamente competitivo é levar o atleta ao ápice de sua produtividade, e, para isso, servem também os grandes e sofisticados centros de treinamento.

A CBV inaugurou, em agosto de 2003, seu centro de treinamento, o Centro de Desenvolvimento de Voleibol-Saquarema (CDV), com 108.000m². O Centro foi resultado de um projeto de parceria da CBV com o Governo Federal, o Ministério dos Esportes e Turismo e a prefeitura de Saquarema, no Rio de Janeiro. O complexo reúne quadras internas, quadra de areia para treinamento (em 20 quilômetros de praia), sala de musculação, sala de fisioterapia, auditórios, sala de imprensa, vestiário e alojamento para a categoria de base. O Centro garante espaço para o trabalho com o vôlei de quadra e o de areia.

diretamente ligada ao fato de essas ligas funcionam sob a forma de franquia de capital aberto, sendo, portanto, a transparência financeira a principal ferramenta para atrair capital.

⁸⁰ KASZNAR & GRAÇA, op. cit., p. 123

⁸¹ O esporte de alto rendimento apresenta treinamentos que muitas vezes comprometem o papel ontológico do trabalho, qual seja: o de construtor de identidade individual e social. Isso ocorre na medida em que a elevada intensidade do treinamento esportivo, associado a inexpressivas garantias trabalhistas, ocasiona a destruição do agente, submetendo-o à exploração, consumindo seu corpo, sua mente, seu espírito e sua alma, a ponto de caracterizá-lo como “violento”. Para melhor compreensão do aspecto violento do trabalho produzido na modernidade, ver: SILVA; LIMA; ROSSO, op. cit. Para uma visão mais específica das tendências modernas do esporte de alto rendimento e de treinamentos “desumanos”, ver: HOBBERMAN, John. *Mortal Engines. The Science of Performance and the Dehumanization of Sport*. Caldwell, New Jersey: the Blackburn Press, 2001.

No caso particular do vôlei de praia, o Centro tem servido principalmente à preparação da categoria de base. Projeto recente (2004), com vistas a selecionar atletas para a formação de uma categoria de base, tem sido implementado nas dependências do complexo em Saquarema. As duplas de profissionais do vôlei de praia costumam manter uma dinâmica de treinamento e funcionamento independente da estrutura física oferecida pela CBV. Primeiro, pelo fato de o Centro ter sido inaugurado recentemente; depois, pelo fato de existirem duplas espalhadas por todos os estados do Brasil, o que os leva a treinar em suas respectivas cidades e a montar suas próprias infra-estruturas de treinamento. Além da praticidade de se treinar na praia, a dinâmica de funcionamento do esporte condiciona a dupla a se preocupar em montar sua própria infra-estrutura.

3.7 Categoria de base – preocupação para se manter no pódio

O investimento em categoria de base visa manter patamares de alta competitividade para o esporte. A formação de uma elite esportiva e sua manutenção exige aprimoramentos técnicos, táticos e físicos, adquiridos com experiências e amadurecimento para a competitividade. No caso particular do vôlei de praia, os esforços para formar uma categoria de base são recentes. No início do ano de 2004, implementou-se o primeiro projeto com vistas à renovação do vôlei de praia, o “Projeto Saquarema”, e os primeiros campeonatos nacionais sub-21 e sub-18 datam de 2003.

O Projeto Saquarema de Vôlei de Praia para renovação dos atletas que irão competir nos torneios nacionais e internacionais⁸² é gerenciado pela Unidade de Vôlei de Praia. O primeiro ano de projeto consistiu na seleção de jovens atletas com altura acima de 1,75m. As selecionadas participaram de um programa de treinamentos no Centro de Desenvolvimento de Voleibol, em Saquarema, com infra-estrutura que incluía alimentação, hospedagem, estudo, auxílio médico e bolsa-auxílio. A comissão técnica encarregada diretamente da preparação das

atletas selecionadas era composta por um técnico, um preparador físico, um auxiliar técnico e um fisioterapeuta. No primeiro ano, foram selecionadas 5 atletas⁸³. O compromisso da CBV com a atleta, em casos como esse, é fornecer infra-estrutura, mas apenas como uma arrancada inicial. Ao findar um período inicial de apoio, a esportista deve procurar condições próprias para continuar como atleta de alto rendimento.

Com vistas à formação de atletas de elite, a seleção feita pelo projeto estabeleceu de antemão alguns critérios básicos de análise. A utilização de profissionais especializados e de tecnologia sofisticada já faz parte do processo de seleção de atletas de alto nível no vôlei de praia. Os critérios estabelecidos pela CBV na seleção dos atletas de vôlei de praia para formar a categoria de base foram o biótipo, a condição atlética geral e a qualidade técnica. Para isso, a seleção do atleta potencialmente capaz levou em conta análises técnicas, critérios psicológicos e exames laboratoriais.

A análise técnica diz respeito basicamente a três pontos: testes técnicos, testes físicos e testes de avaliação tática. Os testes técnicos visam avaliar os fundamentos do voleibol, centrando a atenção no movimento individual do atleta. Os testes físicos são de resistência aeróbica, velocidade, força explosiva de membros inferiores e superiores, coordenação, velocidade de reação, agilidade e flexibilidade. A avaliação tática procura treinar a capacidade de jogo em grupo; no caso do vôlei de praia, em dupla.

Os critérios psicológicos são avaliados tendo em vista testes relacionados à inteligência geral, à psicomotricidade, à concentração e ao raciocínio espacial. Nos testes de inteligência geral é trabalhado o potencial de aprendizado, é quando se percebe a capacidade de aprender com mais facilidade e rapidez os procedimentos e determinações durante os treinamentos e as

⁸² A CBV, em 1998, divulgou pesquisa que havia constatado que 85% de seus atletas de quadra advinham de categorias de base, definidas no estudo estatístico como as categorias infanto-juvenil e juvenil, cujas idades variavam de 16 a 20 anos. (INDESP, 1998, p.18)

⁸³ As atletas selecionadas neste primeiro esforço foram: Jussara Santos (SP), 20 anos, 1.83m; Elaine Karpovicz (PR), 17 anos, 1.90m; Vivian Cunha (PA), 24 anos, 1.79m; Aimê Lopes (CE), 17 anos, 1.80m e Camila Santana, 23 anos, 1.83m (Informativo da CBV, ano 2, nº 20, outubro de 2004). Até o presente momento, o projeto inicia os preparativos para o segundo ano de trabalhos junto à categoria de base.

competições. Os testes de psicomotricidade estão ligados à execução do que foi sugerido. O poder de concentração é visto como capacidade fundamental para a prática do esporte de alto rendimento, minimiza erros em momentos de grande tensão e está diretamente ligado à personalidade, já que os fatores de ordem emocional interferem negativamente na concentração da atenção durante os jogos. Quanto à existência de testes de raciocínio espacial, esses se justificam pelo fato de o vôlei de praia ser praticado diante de grandes animosidades causadas por intempéries da natureza. As condições físicas do local podem afetar a execução correta dos fundamentos por parte do atleta.

Os exames laboratoriais servem para que o setor médico trace o perfil orgânico de cada jogador e desenvolva, caso necessário, algum tipo de prevenção ou de tratamento específico. Nesses exames, tanto o médico quanto o fisioterapeuta levantam um histórico de lesões e de doenças.

Outra ação direcionada à formação de uma categoria de base sólida que pudesse garantir ao Brasil a perpetuação do *status* de primeiro do mundo no vôlei de praia foi a criação nacional de competições de vôlei de praia para as categorias de base (conferir em anexo n.12). Em 2003, foram criados os campeonatos nacionais sub-21 e sub-18. A CBV, em contrato com a empresa de *marketing* esportivo, a Intersport, produziram o I Campeonato Brasileiro de Vôlei de Praia nas categorias sub-21 e sub-18, voltados, portanto, exclusivamente para as divisões de base na praia⁸⁴.

Nesses campeonatos nacionais são selecionados os representantes do Brasil nos Mundiais dessas categorias (a primeira competição internacional dos sub-21 aconteceu em 2001 e a dos sub-18, em 2002). A dupla classificada em primeiro lugar no campeonato nacional garante automaticamente seu lugar no mundial. A segunda vaga é ocupada por dois jogadores escolhidos individualmente por uma comissão técnica da CBV que acompanha os jogos do campeonato. Os campeonatos nacionais procuram funcionar como um celeiro e uma

⁸⁴ Durante a execução desta pesquisa, estava sendo criado o Circuito Nacional Sub-21, que deveria receber o patrocínio do Banco do Brasil.

vitrine, possibilitando a revelação constante de atletas e o fechamento de patrocínios. Enfim, os campeonatos nacionais na categoria de base proporcionam descobertas de novos atletas para que sejam trabalhados ainda bastante jovens, potencializando a formação de duplas de alto nível de competitividade.

Os resultados das duplas brasileiras de categoria de base nas competições internacionais têm sido expressivos:

No masculino:

- campeões mundiais sub-21 (2001, primeiro ano da competição na categoria)
- vice-campeões mundiais sub-21 (2002)
- campeões mundiais sub-21 (2003)
- medalha de bronze sub-21 (2004)
- campeões mundiais sub-18 (2002, primeiro ano da competição na categoria)
- vice-campeões mundiais sub-18(2003)

No feminino:

- campeãs mundiais sub-21 (2001, primeiro ano de competição na categoria)
- campeãs mundiais sub-21 (2002)
- medalha de bronze sub-21 (2003)
- campeãs mundiais sub-21 (2004)
- vice-campeãs sub-18 (2003)
- vice-campeãs sub-18 (2004) (Conferir anexo n.13)

Enfim, essas foram as principais ações da CBV no âmbito interno para fixar sua posição de hegemonia em relação ao campo esportivo do vôlei de praia.

CAPÍTULO 4

A CRIAÇÃO DO CIRCUITO MUNDIAL DE VÔLEI DE PRAIA E A ATUAÇÃO DO BRASIL

O Brasil participou da formação e da organização do Circuito Mundial de Vôlei de Praia, o principal evento internacional da modalidade. A Federação Internacional de Voleibol – autoridade máxima do voleibol mundial –, em conjunto com a CBV, organizou o Circuito Mundial para homens em 1989 e para mulheres em 1993.

Antes disso, a FIVB oficializou o vôlei de praia, no final de 1986⁸⁵, no mesmo ano em que a CBV, em conjunto com a Federação Internacional, havia organizado o “II Hollywood Volley”. O evento havia chamado atenção para a possibilidade de se organizar disputas com atletas de diferentes países.

No início do ano de 1987 aconteceram os jogos do primeiro “Campeonato Mundial” de Vôlei de Praia organizados pela a FIVB e a CBV. Naquela época, os campeonatos eram considerados o principal evento da modalidade; somente anos depois, quando foi criado o Circuito Mundial, é que os campeonatos passaram a ser apenas uma etapa do Circuito. Nos primeiros campeonatos mundiais, a promotora do evento era a empresa brasileira *Koch Tavares*, conforme já mencionado. Os jogos aconteceram no Brasil. O Brasil foi, portanto, sede do primeiro Campeonato Mundial de Vôlei de Praia e a CBV, uma das organizadoras. Em 1988, o II Campeonato Mundial também ocorreu em solo brasileiro e a CBV atuou novamente em conjunto com a FIVB na organização do evento.

⁸⁵ Dez anos depois, em 1996, o esporte faria sua primeira apresentação nas Olimpíadas de Atlanta.

No ano de 1989, quando a FIVB criou o Circuito Mundial de Vôlei de Praia para homens, cujos jogos ocorreram no início do ano de 1990, o Brasil, juntamente com o Japão e a França, foram sede das etapas desse primeiro Circuito.

Quanto à etapa do Campeonato Mundial, o Brasil continuou a sediá-lo até 1995. A partir de então, houve alteração na estrutura do campeonato, que passou a ser exibido apenas de dois em dois anos. Em 1997, o Campeonato Mundial aconteceu pela primeira vez fora do Brasil, em Los Angeles, nos Estados Unidos; em 1999, na França; em 2001, ocorreu na Áustria, voltando ao Brasil no ano de 2003.

A FIVB organizou o I Campeonato Mundial para mulheres em 1992. O evento ocorreu na Espanha, em Almeria. Carlos Arthur Nuzman, presidente da CBV e membro do Conselho de Vôlei de Praia da FIVB naquele ano, foi um dos organizadores do evento e procurou fazê-lo nos moldes dos jogos olímpicos, para que viesse a somar pontos para a campanha de inclusão da modalidade nesses jogos. Os esforços culminaram com a criação do Circuito Mundial para mulheres, em 1993. As brasileiras são, até o momento, as que mais venceram o Circuito Mundial desde que foi instituído: as campeãs em 1993 foram Adriana Samuel e Mônica Rodrigues; em 1994, Isabel Barroso Salgado e Roseli Timn; em 1995 e 1996, Sandra Pires e Jackie Silva; em 1997, 1998, 1999, 2000 e 2001, Shelda Bede e Adriana Behar. Em 2002, as campeãs não foram brasileiras. No ano de 2003 foram vencedoras as brasileiras Ana Paula e Sandra Pires e, em 2004, a dupla Shelda Bede e Adriana Behar voltou a vencer.

O “Circuito Mundial” é composto por cinco etapas: o Campeonato Mundial, o *Grand Slam*, o *Open*, o *Challenge* e o *Satélite*. O Campeonato Mundial e o *Grand Slam* são os torneios que oferecem as maiores premiações pecuniárias e são os que concedem o maior número de pontos, fator importante para a classificação no *ranking* mundial, que por sua vez é decisivo para conquistar vaga nas olimpíadas. O *ranking* mundial – do qual o Brasil é líder desde 1994, no feminino, e desde 1996, no masculino – é oriundo da classificação no Circuito Mundial.

A CBV disponibilizou em seu *site* em outubro de 2003, por ocasião do Campeonato Mundial realizado no Rio de Janeiro, um resumo do desempenho dos atletas brasileiros no Circuito Mundial. De acordo com a estatística apresentada, dos 11 jogadores com o maior número de etapas vencidas no Circuito Mundial, 8 são brasileiros. Os 6 jogadores com mais prêmios acumulados também são do Brasil. As duplas femininas que venceram mais etapas no Circuito Mundial são as duplas brasileiras Adriana Behar/Shelda e Jaqueline/Sandra; no masculino, as duplas vencedoras também são brasileiras, com Loiola/Emanuel e Zé Marco/Emanuel. Entre as 10 duplas com mais vitórias no Circuito Mundial, 7 são do Brasil. A dupla com maior número de títulos internacionais em todo o mundo é a dupla brasileira composta por Adriana Behar/Shelda, que tem mais de 900 vitórias⁸⁶.

A estatística de pódio entre o ano de 1987 e de 2001 para o Circuito Mundial mostra que, dos 129 torneios masculinos que o Brasil participou, o País ocupou o pódio 122 vezes, sendo 80 vezes no primeiro lugar. No feminino, dos 78 torneios que aconteceram, as brasileiras subiram ao pódio 73 vezes, sendo 45 para ocupar o primeiro lugar⁸⁷.

A estatística geral mostra que entre os anos de 1987 a 2003, de 149 torneios internacionais na categoria masculina organizados pela Federação Internacional de Voleibol, o Brasil subiu ao pódio 142 vezes. No feminino, dentro do mesmo período, de 99 torneios organizados pela FIVB, o Brasil subiu ao pódio 91 vezes. (dados disponibilizados em 30/08/04 no site: www.cbv.com.br/cbv/hotsides/atenas2004/imprensa) (Confira em anexo n.7)

A dupla Emanuel/Loiola⁸⁸ foi considerada pela FIVB uma das melhores duplas masculinas do mundo na década de 90. O jogador com o maior número de títulos internacionais em todo o mundo é o brasileiro componente dessa ex-dupla, Emanuel. Ele é pentacampeão do Circuito Mundial, ganhou a medalha de ouro no mundial da França em 1999

⁸⁶ No final de 2004, quando a coleta de dados para a presente pesquisa estava finalizando, a dupla já contava com mais de 1000 vitórias.

⁸⁷ A estatística apresentada se refere a dados obtidos até outubro de 2003.

⁸⁸ Entre 1998 a 2000, foram vencedores em 15 eventos promovidos pela FIVB e ficaram em terceiro lugar em 26, de um total de 35. Receberam uma média de US\$717,000 em premiação pecuniária. (Dados retirados do site oficial da FIVB, www.fivb.org, acessado em 16/10/2003)

e também nas olimpíadas de 2004, na Grécia. Foi considerado individualmente “o atleta da década de 90” pela Federação Internacional de Voleibol. A dupla feminina considerada a melhor do mundo na década de 90 também era composta por brasileiras, Jaqueline e Sandra⁸⁹, que foram as ganhadoras da medalha de ouro nas olimpíadas de Atlanta, em 1996.⁹⁰

Atletas brasileiros conquistaram títulos de campeonatos organizados pelos americanos, como o Circuito Profissional dos Americanos (AVP – *Association of Volleyball Professionals*). O brasileiro Loiola foi campeão do circuito profissional da AVP e também do *King of the Beach*, nos Estados Unidos, em 1997 (essa competição criada pelos norte-americanos, mais tarde, em 2000/2001, passou também a ser organizada pela CBV no Brasil, com o nome de “Rei da Praia”, para os homens, e, “Rainha da Praia”, para as mulheres). Pela primeira vez um cidadão não norte-americano levou o título. A dupla de brasileiros composta por Emanuel e Franco também atuou nos Estados Unidos e conquistou algumas etapas do circuito interno desse país. Sem falar na atleta Jacqueline, que conquistou muitos títulos importantes nos Estados Unidos. Jacqueline foi eleita a primeira do *ranking* americano durante três anos consecutivos, 1988, 1989 e 1990⁹¹.

Outros campeonatos internacionais estão presentes nos currículos de vitórias dos brasileiros. Nos anos de 1998 e de 2000, os brasileiros, na categoria masculina, foram vencedores da medalha de ouro no *Goodwill Games* (Jogos da Amizade) e, em 1999, foram medalha de prata nos jogos Pan-Americanos. No feminino, no *Goodwill Games*, as brasileiras foram vencedoras da medalha de prata em 1994 e da medalha de ouro em 1998; ganharam também a medalha de ouro e de prata em 2000 e 2001, respectivamente. Também venceram nos jogos Pan-Americanos, em 1999.

⁸⁹ Prêmio anunciado em evento organizado pela Federação Internacional de Voleibol no ano de 2001, em Berlim, para homenagear os maiores expoentes do voleibol do mundo. Apesar de elas terem sido consideradas com média de altura baixa para o esporte, tecnicamente se tornaram insuperáveis. Entre 1994 e 1997, subiram ao pódio em 26 de 27 eventos promovidos pela FIVB. (Dados fornecidos pelo *site* oficial da FIVB, www.fivb.org, acessado em 16/10/2003).

⁹⁰ Disponível em www.cbv.com.br em 27/01/2003.

⁹¹ SILVA, op. cit., p.98.

O Brasil foi também um dos criadores e dinamizadores do Circuito Sul-Americano, que teve muito de seu procedimento copiado do modelo brasileiro. Na primeira reunião do Conselho Sul-Americano de Vôlei de Praia, em 17 de setembro de 1994, no Rio de Janeiro, o presidente da CBV, Carlos Arthur Nuzman, também presidente do recém-formado Conselho Sul-Americano, apresentou o sistema de funcionamento do vôlei de praia brasileiro como parâmetro para países do continente.

O Brasil foi, portanto, guia e modelo do Circuito Sul-Americano. A CBV ofereceu cursos de especialização e de arbitragem para os países do continente. Consta da ata de reunião do Conselho a seguinte proposta:

El Dr. Nuzman propone la organización de un curso, en cada país, que pase la experiencia de Brasil a los demás. (atas do Conselho Sul-Americano de Vôlei de Praia de 17 de setembro de 1994) (Conferir em anexo n.4)

Enfim, o país se destacava cada vez mais em suas atuações externas e a CBV se via cada vez mais fortalecida em sua luta pelo monopólio administrativo da modalidade.

CAPÍTULO 5

A CRIAÇÃO DO CIRCUITO NACIONAL DE DUPLAS DE VÔLEI DE PRAIA

O Circuito Nacional de Duplas de Vôlei de Praia foi criado em 1991 com suporte financeiro do Banco do Brasil. A instituição financeira fechou com a CBV contrato de exclusividade para o patrocínio do Circuito que se tornou, em seguida, a principal competição da modalidade no País.

O grau de competitividade dos brasileiros no vôlei de areia começou a dar sinais de evolução em 1993, logo depois de criado o Circuito Nacional, quando importantes títulos internacionais passaram a ser conquistados pelos atletas brasileiros. As duplas americanas venceram todos os campeonatos mundiais entre 1987 e 1992. Os americanos Stoklos e Smith foram os vencedores em 1987, Kiraly e Pat Powers venceram em 1988, nos quatro anos consecutivos, ou seja, em 1989, 1990, 1991 e 1992, os vencedores foram Stoklos e Smith novamente. No feminino, o primeiro campeonato foi vencido também por americanas, Reno e Kirby. A situação começou a mudar a partir de 1993, quando os brasileiros Franco e Roberto Lopes foram campeões do “Circuito Mundial”, na época, recém criado. No feminino, a dupla brasileira Adriana Samuel/Mônica foi a vencedora. Como anteriormente visto, o Brasil só não venceu na categoria masculina o Circuito Mundial no ano de 1994 e de 2002, quando venceram respectivamente os noruegueses Kavalheim e Maaeidejorn e os argentinos Conde e Baracetti. Quanto à categoria feminina, o Brasil só deixou de ser campeão em 2002, quando venceram as americanas May e Walsh.⁹²

Qual seria, então, a contribuição do Circuito Nacional para o papel hegemônico que a modalidade passou a apresentar? Começando por entender a estrutura de funcionamento do

Circuito Nacional, procurou-se descobrir os mecanismos internos que fazem parte da dinâmica de seu funcionamento, com ênfase nas relações sociais que se formaram no decorrer da implantação desses mecanismos, atentando para os interesses da Confederação, do patrocinador, da promotora e dos atletas que estavam em jogo.

Para o Banco do Brasil, os objetivos do empreendimento eram o retorno de imagem institucional, a conquista de novos clientes e, conseqüentemente, o retorno financeiro. Segundo o departamento de *marketing* esportivo do Banco do Brasil, o Circuito se tornou auto-suficiente em termos financeiros já no ano de 1994. Alcançar a auto-suficiência foi importante para a instituição, pois, na condição de Estatal, o banco estava sendo muito questionado pelos gastos em atividades de lazer.

O Banco se associou ao esporte para agregar os atributos de competitividade, dinamismo e brasilidade à sua imagem, ampliando o conceito de empresa cidadã, aquela que agrega toda a família, que representa os valores da nação. A escolha pelo esporte vôlei surgiu depois de constatado em pesquisas que o esporte era forte candidato ao ouro olímpico em 1992, bem como atraía a população preferencialmente jovem.

5.1 A entrada do Banco do Brasil no patrocínio da modalidade: as questões conjunturais

O interesse do Banco do Brasil em se envolver com o esporte voleibol teve início quando o Banco, consciente de problemas de desgaste na imagem institucional na década de 1980, apresentando uma clientela com faixa etária avançada, partiu para atrair clientes, preferencialmente, jovens. Assim, a princípio, o objetivo do Banco ao decidir patrocinar o vôlei *indoor* e, posteriormente, o de praia, foi de natureza institucional. A iniciativa empresarial visou divulgar, difundir e fortalecer a marca. Optando pelo patrocínio institucional, o Banco tratou de promover a marca, pois somente de posse do ganho da

⁹² Dados fornecidos pelo Informativo Mensal da CBV, distribuído por ocasião do Campeonato Mundial realizado na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, em outubro de 2003.

imagem institucional, esse poderia pensar em atrair mais clientes e, portanto, alcançar retorno de mercado.

Os problemas do Banco começaram quando ele perdeu definitivamente sua condição de autoridade monetária em 1986. Para a instituição, isso significou igualdade de condições de atuação no mercado financeiro em relação a suas rivais. A perda de privilégio em decorrência do fim da condição anterior de autoridade monetária levou-o a sentir-se ameaçado de queda de retorno financeiro; ficou, pois, patente a necessidade de alterações internas para que pudesse competir no mercado com as demais empresas privadas do ramo. O relatório de pesquisa “O Banco no Meio Urbano”, da *Research International*, solicitado pelo Banco, apontava para uma imagem de instituição arcaica e tradicional.

Diante do objetivo de rejuvenescimento de seu público, o Banco contratou novas pesquisas, as quais apontavam para a música, preferencialmente o *rock*, e para o esporte, como os principais atrativos para os jovens. Embora a prática do esporte não seja exclusiva dos jovens, seus atributos são próprios da juventude: força, beleza, vigor, resistência, tenacidade e saúde. Veio, portanto, entre as políticas adotadas pelo Banco para combater a situação de crise, a opção de utilizar também o *marketing* esportivo como tentativa de rejuvenescer a imagem da empresa, e, assim sendo, foi implantado o “Plano de Conquista do Público Jovem”. Inicialmente, o Banco patrocinou o basquete. Mas, em 1989, as pesquisas de mercado o direcionaram para o vôlei. Pela *Datafolha*, instituto de pesquisa nacional, o vôlei era o segundo esporte mais popular, depois do futebol. Novas pesquisas, contratadas pela CBV, apontavam um público de maioria jovem para o esporte, e mais jovem ainda para o vôlei de praia⁹³. (Conferir em anexo n.14).

Assim, o Banco do Brasil fechou exclusividade de patrocínio com a Confederação Brasileira de Voleibol em 1991, passando a patrocinar todas as seleções nacionais de vôlei de

⁹³ A posição de segundo lugar em termos nacionais perdura. Pesquisa da CBV de 2001 contabilizou 85.122 atletas inscritos na prática regular do esporte, o que torna o voleibol, oficialmente, o segundo esporte mais praticado no Brasil entre os desportistas regulares, precedido apenas pelo futebol. (KASZNAR & GRAÇA, op. cit., p. VII da Introdução).

quadra, masculinas e femininas, em todos os níveis, do infantil ao adulto, visando inicialmente à preparação para as Olimpíadas, que constitui um evento de forte apelo nacional. O interesse pelo vôlei de praia veio logo em seguida, apesar de não ser na época uma promessa olímpica (não era nem mesmo um esporte olímpico). Isso atendia ao objetivo do Banco de rejuvenescimento da marca, além de estar ligado também a um trabalho gerencial que estava apresentando resultados positivos.

Dessa forma, na perspectiva do Banco do Brasil, patrocinar o voleibol representou uma estratégia para ampliar sua presença no mercado financeiro. De acordo com os relatos da consultoria técnica do Banco, o vôlei poderia lhe proporcionar um ganho de imagem institucional que potencializaria suas chances de atrair clientes. A modalidade vôlei de praia também possuía grandes oportunidades de medalhas em eventos internacionais, o que proporcionaria ao Banco a possibilidade de explorar o sentimento de brasilidade. Ademais, o fato proporcionaria ao Banco representatividade e visibilidade no exterior. Havia também o fato de a modalidade estar sendo gerida por uma instituição (CBV) que ganhava fama no mercado por apresentar gerência inovadora.

As pesquisas de opinião utilizadas para medir os ganhos efetivos de imagem institucional têm apresentado saldo positivo para o Banco do Brasil. Segundo o relatório de 2003 do Departamento de *Marketing* do Banco do Brasil, intitulado “*Marketing* Esportivo Banco do Brasil: um grande negócio”, embasado na pesquisa *Top of Mind*, promovida pelo Datafolha Instituto de Pesquisa, o Banco do Brasil tem sido indicado desde 1992 como uma das instituições mais lembradas do público brasileiro⁹⁴. A pesquisa *Top of Mind* é um dos produtos do Datafolha Instituto de Pesquisa e foi desenvolvida especialmente para avaliar as marcas mais lembradas pelo consumidor brasileiro. O Datafolha começou em nível de

⁹⁴ O relatório citado acima também ilustra o caso da *Olympikus*, empresa de fabricante de material esportivo, que firmou contrato com a CBV em janeiro de 1997. A empresa também tem estado, desde 1998, na lista das “*Top of Mind*”. O relatório reproduz as palavras de Gumercindo Moraes Neto, diretor de *marketing* do Grupo Azaléia, detentor da marca *Olympikus*: “a parceria com a CBV nos abriu as portas para acordos com a FIVB, FAV, gerando vendas via exposição Vôlei Europa e América Latina e a procura de países como Rússia, Grécia e Itália para uniformizarmos suas seleções” Cf. em DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISA. Produto. *Top of Mind*

departamento de pesquisa do grupo Folha da Manhã, com o objetivo de realizar pesquisas de opinião dos brasileiros.

Com o intuito de avaliar o investimento, outras técnicas para medir o retorno de imagem institucional têm sido empregadas pela CBV. Métodos que quantificam a exposição da marca na mídia impressa, eletrônica e televisiva⁹⁵ revelam o papel da CBV no controle dos resultados e como ela o faz, para, assim, continuar na mídia.

O efetivo rejuvenescimento da imagem institucional alcançado pelo Banco do Brasil foi dito por José Augusto Gonçalves, atualmente diretor de *marketing* do Banco do Brasil, nos seguintes termos:

Desde que o Banco do Brasil entrou no vôlei nacional, seu principal objetivo está sendo cumprido. Desde 1991, o Banco do Brasil investe oito milhões de reais anuais na Confederação Brasileira de Vôlei (CBV). A imagem envelhecida do Banco foi substituída por conceitos de modernidade e agilidade. A faixa etária de seus clientes, que no início da década de noventa ficava em cerca de 55 anos, hoje, caiu para 45 – a média da concorrência. Além disso, o Banco do Brasil está por sete anos na lista das empresas “Top of Mind” – pesquisa que indica as marcas mais lembradas espontaneamente pelos consumidores – e já ganhou dois prêmios “Marketing Best”, pelo trabalho com o vôlei (NETO, op. cit., p.126)

Enfim, o Banco do Brasil ganha em imagem institucional e conseqüentemente em vendas; enquanto isso, a Confederação consegue capital para gerenciar a prática do esporte e promovê-lo junto aos esportes de alto rendimento, o que a auxilia a manter-se no monopólio gerencial da modalidade.

Sob o ponto de vista do patrocínio, a relação entre a Confederação e o Banco do Brasil não segue um modelo de co-gestão e nem de parceria (no sentido de troca de serviços). O

– as marcas campeãs. Apresenta o histórico e as pesquisas desenvolvidas. (Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/datafolha>>, consultada em 15/10/2004 e 31/03/2005)

⁹⁵ Em 2002, a CBV informou ao Banco do Brasil que houve publicação em mídia impressa de 2001 matérias, equivalente a 82.243 cm x col, correspondente ao valor de R\$8.003.412,50; na mídia eletrônica foi equivalente a 52 horas e 48 minutos – foram 197 matérias –, o que em valores monetários corresponde a R\$50.858.509,47. Esse é um exemplo de como é importante para os atores medir os retornos do investimento. (Banco do Brasil.

Banco é, no sentido amplo do termo “patrocinador” apresentado por Neto (op. cit., p.13), “aquele que fornece suporte financeiro e/ou material para alguma atividade independente, no caso os eventos esportivos, que não é inerente ao fomento do objetivo comercial, mas da qual busca obter alguns benefícios comerciais”.

O Banco do Brasil, no caso do vôlei de praia, fornece capital e de fato participa das discussões do planejamento, do calendário e da forma por que serão desenvolvidos os eventos, seus custos e objetivos, mas o sistema não chega a ser um modelo de “co-gestão”. A “co-gestão” implicaria em participação da instituição bancária na gestão da prática administrada, o que é exclusividade da Unidade de Vôlei de Praia. Na prática, há um monopólio gerencial por parte da CBV. As decisões em conjunto visam tão somente atender a estratégias de cunho mercadológico, tornando a mercadoria “vôlei de praia” mais atrativa e acessível ao público. A parte técnica, o controle orçamentário e a gestão dos recursos financeiros repassados pelo Banco ficam a cargo única e exclusivamente da CBV.

O termo “parceria”, muito empregado pela imprensa, também não revela a realidade da relação entre a Confederação e o Banco. No modelo de parceria, a ênfase recai na promoção dos serviços e dos produtos e no uso da imagem pelo parceiro. A troca é basicamente de competência, produtos e serviços. O objetivo do Banco com o relacionamento não se restringe à troca de competências, o foco é maximizar o retorno institucional e de vendas. Há no vôlei de praia brasileiro um envolvimento de investimento financeiro direto, enquanto, na parceria, esse não é o foco.

O fato de o Banco ser um patrocinador exclusivo do principal evento nacional da modalidade, o Circuito Nacional de Vôlei de Praia, implica singularidades na relação com a Confederação e com os outros agentes do campo esportivo em questão. O contrato com a CBV reserva ao Banco o direito de ser colocado a par de todas os passos da gerência da Confederação com relação ao Circuito e de tomar decisões conjuntas com a CBV referentes a

alguns itens que o afetam diretamente. A questão da escolha das cidades que receberão as etapas, por exemplo, e as datas dos eventos, são discutidas e acordadas entre eles. A “exclusividade” garante ao Banco a prerrogativa de não admitir no “negócio vôlei de praia” outras instituições do mesmo ramo, ou seja, instituições financeiras rivais. As oportunidades de investir no evento são oferecidas somente às suas coligadas. Assim, o Banco impõe como condição contratual que todos os tipos de seguros necessários e obrigatórios para os atletas, as arquibancadas, os caminhões e outras atividades que os jogos do Circuito exigem estejam contratualmente ligados às Coligadas do Banco do Brasil. Quanto ao patrocínio individual de atletas e/ou duplas, fica contratualmente proibida a participação de concorrentes do Banco. No documento de compromisso do jogador de vôlei de praia relativo ao Circuito Nacional, existe a seguinte cláusula:

É proibido o patrocínio individual de concorrentes do Banco do Brasil – Bancos, Seguradoras, Cartões de Crédito e toda e qualquer espécie de Instituição Financeira. (Conferir em anexo n.2)

Inovações no projeto do Circuito Nacional são, antes de implantadas, também, comunicadas e discutidas com o Banco, visando a ações em conjunto. Além de manter o Banco constantemente informado das especificações das atividades desenvolvidas por meio de um conjunto de matérias eletrônicas e de impressos veiculados na mídia, é de responsabilidade da CBV manter a presença de um representante do Banco do Brasil em todas as etapas do Circuito, para que ele acompanhe as atividades. As despesas deste representante são pagas com verba do patrocínio.

A promotora é encarregada de cuidar do material publicitário disposto na arena, da metragem do mesmo e de outros detalhes a respeito, bem como o leiaute das placas, das camisetas e dos *tops*. Tais ações devem respeitar negociações prévias entre a CBV e o Banco.

Apresentar resultados hegemônicos no mundo do esporte de alto rendimento requer a formação de uma estrutura física e humana que demanda capital financeiro em grande escala e o patrocínio adquirido para financiar o vôlei de praia mostrou ter viabilizado a formação de uma estrutura competitiva nos moldes do esporte-espetáculo. O patrocínio logrou ao vôlei de

praia capital necessário para compensar a ausência de renda proveniente da venda de ingresso (lei municipal proíbe cobrar ingresso na praia), para garantir a construção sofisticada e segura da arena (construída sob a base de areia, o que requer tecnologia específica) e para cobrir os gastos com seguros, que não podem faltar em torneios da proporção dos de vôlei de praia.

5.2 A estrutura de funcionamento do Circuito Nacional

Logo após fechado o contrato de patrocínio com o Banco do Brasil, em 1991, foi operacionalizado o Circuito Nacional de Duplas de Vôlei de Praia para a modalidade. Uma estrutura de *marketing* e de comunicação foi criada para viabilizar o Circuito. Procurou-se realizar jogos em diversas partes do País, o que aumentaria o número de praticantes e de simpatizantes, bem como serviria aos interesses do Banco do Brasil, potencializando as chances de arrecimação de clientes.

O primeiro Circuito, realizado em dezembro de 1991, reunindo apenas a categoria masculina, começou com cinco etapas, ou seja, o campeão seria consagrado depois de passar por uma série de jogos agrupados em 5 etapas. Fortaleza/ CE foi a sede da primeira etapa, em 5/12, passando depois por Natal/RN (12/12), João Pessoa/PA (09/01/92), Recife (16/01/92) e, por fim, Salvador/BA (de 23 a 26/01/92). No primeiro ano do Circuito, as cidades escolhidas foram praianas. Como os principais jogadores eram do vôlei de quadra, foi necessário que os jogos se realizassem em datas que não prejudicassem os torneios do vôlei de quadra.

No ano seguinte, o Circuito passou a comportar 16 etapas, com a participação do feminino em cinco delas (a participação do feminino em todas as etapas só veio a se concretizar em 1995). Geograficamente, procurou-se atingir todos as regiões brasileiras, do Norte ao Sul. Assim, em 1992, as etapas se realizaram em Belém, São Luiz, Fortaleza, João Pessoa, Recife, Maceió, Aracaju, Brasília, Belo Horizonte, Vitória, Niterói, Salvador, Santos, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre.

O Circuito, naquele ano, passou a se realizar com o compromisso de alcançar, no mínimo, 12 etapas no chamado “torneio principal”, conhecido também por torneio *open*. Adjacente ao principal, passou a existir o *challenge*, uma espécie de torneio secundário. O *challenge* foi criado com vistas a preencher o vazio do calendário nacional para aqueles atletas que não tinham colocação suficiente no *ranking* nacional que os permitisse competir no exterior. O que ensejou a criação do torneio *challenge* foi o propósito de manter os atletas competindo enquanto as duplas melhores classificadas no *ranking* se encontravam nas competições internacionais. Para não prejudicar o atleta que estivesse representando o Brasil no exterior, e, portanto, impossibilitado de jogar no *challenge*, ficou estabelecido que seriam dados pontos suficientes para mantê-los na mesma posição no *ranking* nacional. Dessa forma, o Circuito Nacional de Duplas de Vôlei de Praia é composto de duas modalidades de competição: uma conhecida por *open* e a outra por *challenge*. Assim, as pausas existentes no calendário interno do Circuito Banco do Brasil *Open* de Vôlei de Praia existem para permitir que os atletas brasileiros mais bem no *ranking* possam participar das principais competições internacionais, enquanto os outros competem nas etapas *Challenge*. Composto por menos etapas do que o Circuito *Open*, o *Challenge* possui a mesma dinâmica de funcionamento. A diferença fica por conta da pontuação e dos valores pecuniários, que são um pouco inferiores.

O calendário é considerado no mundo do esporte uma ferramenta importante para que uma modalidade esportiva possa alcançar sucesso (conferir em anexo n. 15). No caso do Circuito Nacional de Duplas de Vôlei de Praia, o calendário possui preocupações centrais: permitir que o atleta participe tanto das competições internas quanto das internacionais e oferecer ao atleta possibilidade de competir de forma contínua e, por conseguinte, manter-se em boas condições técnicas durante todo o ano. Adriana Behar, hexacampeã⁹⁶ do Circuito Mundial de Vôlei de Praia, conquistado em 2004, em parceria com Shelda, manifestou em entrevista ao “Esportes-e” (*site* do Banco do Brasil, alimentado com notícias dos esportes patrocinados pelo Banco) sua opinião a respeito:

Felizmente o vôlei de praia brasileiro tem um calendário completo, que nos permite seguir motivadas o ano todo.

⁹⁶ A dupla já havia sido campeã em 97, 98, 99, 2000 e 2001, somados agora ao campeonato de 2004.

*E completa: os jogadores têm torneios o ano todo, em todo o País, podem ser realmente profissionais e viver da premiação*⁹⁷.

O Ofício Circular da CBV direcionado às federações, em janeiro de 1998, externa preocupação da instituição em manter os atletas em condições de competição durante todo o ano:

Tendo em vista a interrupção do circuito Banco do Brasil de Voleibol de Praia do dia 11 de maio até 14 de setembro em virtude da realização do Circuito Mundial, o Departamento de Voleibol de Praia vem consultar às federações filiadas o interesse de realizarem torneios abertos neste período, afim de que os jogadores brasileiros mantenham-se em atividade. (conferir em anexo n.16)

Quanto aos prêmios, todas as duplas classificadas para participar das etapas principais do Circuito Nacional recebem dinheiro como prêmio. No manual, é estabelecido que os jogadores recebem premiação em dinheiro a cada etapa do Circuito Brasileiro de Voleibol de Praia, desde que tenham cumprido o estabelecido nas normas da CBV. O valor é previamente divulgado. A partir de 2004, estabeleceu-se igualdade de remuneração entre a categoria masculina e feminina. Apesar de inúmeras vezes fazer parte da pauta de reivindicações das atletas brasileiras, a conquista em 2004 só ocorreu conjuntamente com o Circuito Mundial. Além do prêmio, o Banco do Brasil, como patrocinador do evento, paga passagem e hospedagem para os primeiros do *ranking* do Circuito no decorrer das etapas.

O *ranking* é usado como referência para definir inscrições, sorteios nos grupos e chaves, premiações e tudo quanto for necessário no Calendário Oficial do Vôlei de Praia, tanto em nível nacional quanto internacional. O *ranking* oficial de vôlei de praia do Brasil é proveniente da classificação, por resultados, dos esportistas nos jogos do Circuito Nacional. Sob a responsabilidade da CBV, o *ranking* nacional é a base para distinguir os atletas que vão competir nos torneios internacionais; conseqüentemente, é a base para que o atleta tenha a chance de se classificar no *ranking* mundial, que por sua vez é organizado pela FIVB e serve para classificar os candidatos às vagas para as Olimpíadas.

⁹⁷ Entrevista publicada em 22 de janeiro de 2003 no site www.bb.com.br – esportes, consultado em 08/09/2004.

A base da contagem de pontos no *ranking* é individual. O critério para estabelecer o *ranking* de duplas é a soma da contagem individual. O item “12.5.7” do Manual de Vôlei de Praia de 2003 estabeleceu a questão nos seguintes termos:

A pontuação do ranking é individual e, para efeito de pré-classificação e convites às fases finais dos torneios do Circuito Brasileiro de Voleibol de Praia, somar-se-ão os pontos dos jogadores componentes das duplas. Os parceiros das duplas poderão ser trocados durante o Circuito Brasileiro de Voleibol de Praia. (Manual 2003)

O sistema de pontuação do *ranking* nacional tem por princípio pontuar todos os participantes classificados e manter pequenas diferenças entre as classificações, para que a competitividade permaneça durante o tempo que durar o Circuito Nacional, mantendo-se atrativo. Atualmente, o sistema de competição do Circuito Banco do Brasil classifica 24 duplas masculinas e 24 femininas⁹⁸. A equiparação entre o número de duplas masculinas e de femininas ocorreu no ano de 2004. Até então, o número de duplas masculinas era de 24, enquanto o feminino comportava 18 duplas. As duplas melhores do *ranking* são automaticamente classificadas para o torneio principal, enquanto as outras têm de lutar pela vaga no torneio chamado de *qualifying* (de cunho exclusivamente classificatório). Uma terceira categoria de inserção na competição é possível por meio do *wild card*, que funciona como uma espécie de carta branca. O *wild card* dá direito à entrada de duplas que não sejam do *ranking* nacional e tenham participado do *qualifying*. O objetivo é permitir que duplas estrangeiras ou mesmo nomes famosos possam participar da competição e, portanto, diversificar a disputa, tornando-a mais atrativa.

O *qualifying* é o torneio classificatório e as disputas são para que duplas ainda sem pontuação no *ranking* nacional se classifiquem, para poderem competir no torneio principal. O *qualifying* existe tanto nas etapas do *open* quanto nas etapas do *challenge*. Antes do *qualifying* e do torneio principal, são realizados Congressos Técnicos para garantir que todos os detalhes

⁹⁸ No ano de 2004, a tabela de inscritos para o Circuito Nacional apresentou 676 registros na categoria masculina e 399 na categoria feminina. (www.cbv.com.br, consultado em 03/03/2004)

técnicos sejam acertados, evitando falhas no decorrer do espetáculo esportivo. Este procedimento ocorre a cada etapa do Circuito Banco do Brasil.

Durante os eventos esportivos do Circuito, é oferecido ao público um complexo de entretenimento nas arenas. Recentes pesquisas de *marketing* esportivo têm demonstrado que o esporte é mais atrativo quando passa a agregar a família como um todo. A área de entretenimento dentro da arena no decorrer dos jogos do Circuito Nacional se tornou uma estratégia nesse sentido, em que se procura oferecer aos visitantes diversificações de atividades. Esse espaço de entretenimento que faz parte da dinâmica de funcionamento do Circuito é conhecido desde 1999 por “VôleiBrasil”, quando foi oficialmente criado. A área oferece parede de escalada, academia de ginástica, oficina cultural, espaço para bebês de até cinco anos com brinquedos interativos, parquinho, bares, *stands* com os produtos do Banco do Brasil e das empresas parceiras do Banco.

5.3 Circunstâncias sociais favoráveis ao surgimento do patrocínio para a modalidade vôlei de praia

A entrada do Banco em 1991 no cenário do vôlei de praia e sua permanência, atualmente garantida em contrato até 2008, têm contado com circunstâncias sociais favoráveis, provenientes da conjuntura nacional e internacional.

Na década de 80, a CBV já era considerada uma instituição confiável aos olhos dos investidores, exibia divulgação contábil e mostrava-se para o mercado com chances de levar o vôlei de quadra ao pódio olímpico. O Banco do Brasil, por sua vez, conforme já relatado, enfrentava problemas internos de imagem institucional e de caixa. Ao adotar estratégia para recuperar sua imagem institucional, havia optado por empreender também uma política de patrocínio ligada à cultura e ao esporte. Além disso, como dinâmica de funcionamento, o vôlei de quadra já vinha adotando com sucesso a política de *marketing* de patrocínio como opção para financiar e promover suas equipes – o voleibol foi pioneiro na utilização de capital financeiro, que não o governamental, para financiá-lo.

Carlos Arthur Nuzman, em finais da década de 70 e início de 80, com vistas a conseguir patrocínio de empresas para operacionalizar o processo de profissionalização do voleibol no País, propôs alteração na legislação junto ao Conselho Nacional de Desportos do Ministério da Educação⁹⁹ – órgão que, à época, detinha o poder decisório da política esportiva nacional –, de forma a permitir às empresas fazerem *marketing* esportivo, montando times com seus nomes e inserindo sua marca nos uniformes dos clubes.

Depois de uma forte campanha, esses direitos foram concedidos, o que representou profundas mudanças no rumo do esporte profissional do País. O Conselho era um órgão de postura conservadora, de caráter disciplinador e intervencionista. Era de sua competência decidir sobre o alvará de funcionamento das entidades esportivas (de acordo com o art. 4º do Decreto-Lei nº. 5.342/43) e sobre as penalizações dos atletas, dos auxiliares, dos árbitros e das entidades esportivas (art. 12 e 13 do mesmo decreto). As 431 deliberações de cunho normativo aprovadas pelo Conselho Nacional de Desportos (CND) durante sua atuação, entre 21/10/1941 e 12/09/90, marcaram uma filosofia de forte intervencionismo do Estado, no âmbito esportivo. Qualquer mudança de cunho legal necessitava passar pelo CND, que apresentava atuação cartorial, tutelar e paternalista e dificultava as mudanças exigidas pelos novos paradigmas do esporte profissional. No entanto, em janeiro de 1981, o Conselho inovou quando, por quatro votos a três, aprovou a concessão para o uso da propaganda nos uniformes do esporte brasileiro. O fato viabilizou a entrada de capital não-estatal para financiar o esporte nacional. O voto de decisão coube ao presidente do Conselho na época, o general César Montanha, cujo cargo lhe permitia o voto de qualidade, que era dobrado. De três votos contra e dois a favor da concessão, seu voto alterou o resultado final para quatro votos a favor e três contra. Em entrevista à ESPN, Nuzman explicou como foi a campanha para tal feito:

Isso se deu após os jogos olímpicos de Moscou, em 1980, quando o Antônio Carlos de Almeida Braga, o Braguinha, que é o terceiro pilar da gratidão que eu tenho, perguntou-me: O que você precisa para o Brasil ter medalha nos jogos de Los Angeles, em 1984? Eu disse: Faça uma equipe com a Atlântica BoaVista. Só que não era

⁹⁹ O Conselho Nacional dos Desportos foi criado pelo Decreto-Lei nº. 3.199 de 14/04/1941 e extinto pela “Lei Zico”, de 1993. Sua função de orientar, fiscalizar e incentivar a prática esportiva no Brasil estava disposta no Decreto-Lei nº. 5.342, de 25 de março de 1943. (KASZNAR & GRAÇA, op. cit.).

possível. Então, disse: Vamos lutar para mudar a legislação. E entrei no Conselho Nacional de Desportos com o pedido. Na época, eu me senti meio Robinson Crusoe, na ilha deserta, ninguém queria ir junto. Fui à Europa, trouxe uniformes de clube, revistas, jornais, mostrando que as associações das empresas com clubes, ou só empresas, era uma coisa normal – no basquetebol, vôlei, handball, atletismo, enfim tudo. (PENTEADO, op. cit., p.174)

A conquista de liberdade para utilização de nomes de marcas de empresas em camisas esportivas representou o início no Brasil da utilização do *marketing* esportivo como ferramenta de organização do esporte no País. De acordo com Nuzman:

(...) o 'marketing' esportivo é a ferramenta indispensável para a indústria do esporte. Não vejo condições de organizar nada, se não tiver o marketing. (Ibidem)

O fato marcou de forma definitiva o esporte profissional no Brasil, atraiu a participação de capital empresarial e permitiu a associação entre ambos. A injeção de recursos das empresas representa um dos alicerces do esporte de alto rendimento. Após a aprovação no Conselho, o vôlei de quadra passou a utilizar-se de tal mecanismo como fonte de recursos. Cotado para medalhas olímpicas em 1982, o vôlei de quadra estava começando a explorar o potencial de patrocínio como ferramenta de comportamento empresarial e social. Assim, pode-se afirmar que o vôlei de quadra já estava sendo administrado no início da década de 80 com vistas mercadológicas.

Em vista disso, quando a prática do vôlei de praia passou aos comandos da CBV, em 1986, a Confederação já tinha experiência na utilização sistemática de capital financeiro de empresas particulares como fonte de recursos. A experiência serviu para o vôlei de praia e o Circuito Nacional já nasceu correspondendo a esta realidade.

Para ilustrar a situação do vôlei de quadra em relação à política de patrocínio, pode-se citar o exemplo da Pirelli, que em 1980 formou uma equipe de voleibol masculino, essa foi campeã em 82 e em 83, e da Supergasbrás, outra pioneira no investimento em *marketing* esportivo no Brasil, que conquistou com um time feminino três títulos brasileiros (nos anos de

83, 85 e 86), três estaduais e dois vices sul-americanos. Em 1981, a Atlântica-Boavista¹⁰⁰ também investia no vôlei.

Jacqueline, levantadora da seleção brasileira de vôlei de quadra no início da década de 80, relata o momento:

A Supergasbrás foi a primeira empresa que investiu no voleibol para formar uma equipe de empresa (...) Nuzman trouxera a idéia da Europa, da Itália, para ser desenvolvida aqui. (SILVA, op. cit., p.196)

A Lufking foi campeã brasileira no mesmo período. Com pretensões de intensificar sua marca, formou um time de vôlei em Sorocaba/SP, encampou na época a equipe do Bradesco e se mudou para o Rio, quando foi campeã. A partir dos ganhos com popularidade e conseqüente aumento de vendas, outras empresas passaram a investir na formação de times de voleibol, tais como a Frangosul, 3 vezes campeã gaúcha na década de 80, o grupo Hering, a Fiat Automóveis, a Sadia, a Unisa (União Indústria de Borracha S/A) e outras.

No final dos anos 80 e início dos anos 90, essa tendência só fez crescer. Surgiram as empresas estatais como grandes investidoras no esporte; mal administradas, passavam por um descrédito nacional proveniente de anos de ditadura militar e má gestão administrativa, estando interessadas em associar ao esporte – principalmente àqueles que eram promessa, em potencial, de medalhas olímpicas – para recuperar o desgaste de imagem. As estatais visavam desenvolver política promocional atrelando suas imagens à da “nação brasileira” por meio de esportes “vencedores”, de potencial olímpico, de esportes que carregam a simbologia da nação como um todo. O Banco do Brasil fez parte deste grupo. Empresas como os Correios e Telégrafos, o Banco Nacional e a Petrobrás são alguns exemplos de estatais que investiram no esporte como estratégia de sobrevivência.

No Brasil, após a aprovação pelo Conselho Nacional de Desportos, respaldando legalmente a entrada do capital financeiro de empresas particulares no esporte, a Constituição

¹⁰⁰ A Atlântica-Boavista, que depois se tornou o Bradesco, foi uma potência esportiva no Rio de Janeiro. O Bradesco foi pioneiro no investimento do esporte no Brasil. Mais tarde se retirou e passou a investir na educação.

de 1988 veio para consolidar as mudanças que vinham se operando no cenário esportivo nacional, reflexos de mudanças políticas. A Constituição de 1988 e a legislação esportiva decorrente serviram de base jurídica para um maior grau de liberdade na formação de equipes esportivas. O fim da ditadura militar culminou no surgimento de uma legislação mais democrática no setor esportivo.

O fim da ditadura militar no Brasil (que perdurou de 1964 a 1985) repercutiu diretamente no tratamento dado à política esportiva. O momento de profundas mudanças políticas que o País vivia foi sentido no setor. O texto constitucional de 1988 desvinculou a União como detentora exclusiva da competência legislativa em matéria desportiva, outorgando-a também aos Estados e ao Distrito Federal. O artigo diz:

Art. 24 – Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre:

IX – educação, cultura, ensino e desporto.

A Constituição de 1988 deu maior autonomia de organização ao setor esportivo e permitiu novas formas de associação para o esporte profissional. O art. 5º, inciso XVIII, estabeleceu o princípio constitucional de liberdade de associação, o que oferece amparo jurídico às confederações na qualidade de sociedade civil ou de pessoa jurídica de direito privado. Ainda no mesmo artigo, lê-se: “é vedada a interferência estatal em seu funcionamento”. A mudança na estrutura jurídico-desportiva nacional descrita na Constituição de 88 foi estabelecida no art. 217, I, que conferiu liberdade de iniciativa aos agentes econômicos e garantiu a não-intervenção do Estado na atividade econômica do setor, assim como assegurou autonomia quanto à organização e ao funcionamento. A transcrição do artigo 217 esclarece:

SEÇÃO III DO DESPORTO

Art.217 - É dever do Estado fomentar práticas desportivas formais e não-formais, como direito de cada um, observados:

I - a autonomia das entidades desportivas dirigentes e associações, quanto a sua organização e funcionamento;

II - a destinação de recursos públicos para a promoção prioritária do desporto educacional e, em casos específicos, para a do desporto de alto rendimento;

III - o tratamento diferenciado para o desporto profissional e o não-profissional;

IV - a proteção e o incentivo às manifestações desportivas de criação nacional.

§ 1º - O Poder Judiciário só admitirá ações relativas à disciplina e às competições desportivas após esgotarem-se as instâncias da justiça desportiva, reguladas em lei.

§ 2º - A justiça desportiva terá o prazo máximo de sessenta dias, contados da instauração do processo, para proferir decisão final.

§ 3º - O Poder Público incentivará o lazer, como forma de promoção social.

O art. 217 da Constituição de 1988, então, traduziu a diminuição do papel do Estado na política esportiva e a conseqüente concessão de autonomia legal para que o mercado esportivo pudesse definir suas associações. A nova redação constitucional destinou recursos públicos para o desporto educacional e para o desporto de alto rendimento – este definido como o segmento esportivo caracterizado pela concorrência e centrado no resultado, com poder de representatividade e, conseqüentemente, de prestígio para o País.

Para as entidades nacionais de administração do desporto - as confederações - o novo tratamento dado pela Constituição possibilitou a elas redigirem e editarem seus estatutos, regulamentos e regimentos, conferindo-lhes poder de caráter legislativo.

A Lei nº. 8.672, conhecida popularmente por Lei Zico¹⁰¹, de 6 de julho de 1993, foi a primeira expressão normativa que regulamentou o desporto depois de disposto o art. 217 da Constituição de 88. A lei Zico, após várias alterações no projeto inicial, apresentou as mudanças preconizadas pela Constituição de 88 no que diz respeito à liberdade de associação esportiva e à ampliação no comando das deliberações no setor esportivo, com a formação de um novo Conselho Desportivo – órgão colegiado, extraído da própria comunidade esportiva. As alterações¹⁰² legislativas foram muito importantes para perceber a organização do vôlei de

¹⁰¹ Artur Antunes Coimbra, conhecido por Zico, prestigiado jogador de futebol brasileiro, foi secretário da Secretaria de Desportos, órgão criado no Governo Collor -1990 a 1992 - dentro da estrutura organizacional da Presidência da República, através da Lei nº. 8.028, de 12 de março de 1990, regulamentada pelo Decreto nº. 9.924, de 10 de abril de 1990.

¹⁰² A questão das ligas nacionais e regionais, tratada pela Lei Zico e ampliada pela Lei Pelé, é importante para se compreender a estrutura competitiva do esporte nacional e é fundamental no caso da organização competitiva do

praia brasileiro, tendo em vista terem se tornado a base jurídica sobre a qual o vôlei de praia se organizou enquanto esporte de alto rendimento. No ano de 1993, quando a Lei Zico entrou em vigor, o vôlei de praia começava a despontar no cenário esportivo.

Assim, a Lei Zico teve papel especial para a formação do vôlei de praia, por ter sido contemporânea à institucionalização desse esporte. Importante absorver desta breve apresentação da legislação pertinente é que ela serviu para legitimar os novos paradigmas do esporte profissional que vinha despontando no final do século XX.

A nova legislação serviu como amparo legal para que o emprego de política de *marketing* de patrocínio pudesse se concretizar. O emprego dessa política, por seu turno, propiciou o surgimento de novos e marcantes agentes no campo desportivo, como a figura do patrocinador e do promotor, que hoje responde pela grande parte das relações presentes na dinâmica de funcionamento do vôlei de praia.

Dos princípios fundamentais apresentados no art. 2º do cap. II da Lei Zico, a liberdade de associação ficou estabelecida nos seguintes termos:

II – autonomia, definido pela faculdade de pessoas físicas e jurídicas organizarem-se para a prática desportiva como sujeitos nas decisões que as afetam;

(...)

Art. 10. As entidades de prática do desporto são pessoas jurídicas de direito privado, com ou sem fins lucrativos, constituídas na forma da lei, mediante o exercício do direito de livre associação.

Parágrafo único. As entidades de prática desportiva poderão filiar-se, por modalidade, a entidades de administração do desporto de mais de um sistema.

Art. 11. É facultado às entidades de prática e às entidades federais de administração de modalidade profissional, manter a gestão de suas atividades sob a responsabilidade de sociedade com fins lucrativos, desde que adotada uma das seguintes formas:

I - transformar-se em sociedade comercial com finalidade desportiva;

vôlei de quadra nacional, mas não será objeto de análise no presente trabalho por não fazer parte da realidade do vôlei de praia. Para maiores detalhes, ver art. 9º da Lei Zico e ver art. 16 e art. 20 da Lei Pelé.

II - constituir sociedade comercial com finalidade desportiva, controlando a maioria de seu capital com direito a voto;

III - contratar sociedade comercial para gerir suas atividades desportivas.

Parágrafo único. As entidades a que se refere este artigo não poderão utilizar seus bens patrimoniais, desportivos ou sociais para integralizar sua parcela de capital ou oferecê-los como garantia, salvo com a concordância da maioria absoluta na assembléia geral dos associados e na conformidade dos respectivos estatutos.

Quanto à composição do sistema brasileiro do desporto, a Lei Zico estabeleceu como órgão de deliberação normativa o Conselho Superior de Desporto¹⁰³. O órgão desempenhou papel de peso, em substituição ao Conselho Nacional dos Desportos, e sua composição ganhou maior representatividade do setor em relação ao CND, refletindo a tônica mais democrática estabelecida pela Constituição. Na Seção II, as atribuições e sua composição ficaram assim estabelecidas:

Art. 5º O Conselho Superior de Desportos é órgão colegiado de caráter consultivo e normativo, representativo da comunidade desportiva brasileira, cabendo-lhe:

I - fazer cumprir e preservar os princípios e preceitos desta Lei;

II - oferecer subsídios técnicos à elaboração do Plano Nacional do Desporto;

III - dirimir os conflitos de superposição de autonomias;

IV - emitir pareceres e recomendações sobre questões desportivas nacionais;

V - estabelecer normas, sob a forma de resoluções, que garantam os direitos e impeçam a utilização de meios ilícitos nas práticas desportivas;

VI - aprovar os Códigos de Justiça Desportiva e suas alterações;

VII - propor prioridades para o plano de aplicação de recursos do Fundo Nacional de Desenvolvimento Desportivo - FUNDESP, elaborado pelo Ministério da Educação e do Desporto, por meio de sua Secretaria de Desportos;

VIII - outorgar o Certificado de Mérito Desportivo;

IX - exercer outras atribuições constantes da legislação desportiva.

Art. 6º O Conselho Superior de Desporto será composto de quinze membros nomeados pelo Presidente da República, discriminadamente:

I - o Secretário de Desporto do Ministério da Educação e do Desporto, membro nato que o preside;

II - dois, de reconhecido saber desportivo, indicados pelo Ministério da Educação e do Desporto;

III - um representante do Comitê Olímpico Brasileiro;

¹⁰³ O Conselho Superior de Desportos, de que trata a Lei Zico, continuou como órgão de caráter deliberativo e de caráter consultivo na Lei Pelé, mas sob a denominação de Conselho de Desenvolvimento do Desporto Brasileiro – CDBB.

- IV - um representante das entidades de administração federal do desporto profissional;*
- V - um representante das entidades de administração federal do desporto não-profissional;*
- VI - um representante das entidades de prática do desporto profissional;*
- VII - um representante das entidades de prática do desporto não-profissional;*
- VIII - um representante dos atletas profissionais;*
- IX - um representante dos atletas não-profissionais;*
- X - um representante dos árbitros;*
- XI - um representante dos treinadores desportivos;*
- XII - um representante das instituições que formam recursos humanos para o desporto;*
- XIII - um representante das empresas que apóiam o desporto;*
- XIV - um representante da imprensa desportiva.*

Seguida da Lei Zico/93, surgiu a Lei nº. 9.615, conhecida por Lei Pelé¹⁰⁴, que foi sancionada em 24 de março de 1998. Na seqüência, em 16 de julho de 2001, a Lei nº. 10.264, a Lei Piva, veio a ser sancionada.

A Lei Pelé manteve muito da Lei Zico, mas houve mudanças significativas¹⁰⁵. Já a Lei Piva acrescentou incisos e parágrafos ao art. 56 da Lei Pelé, que alteraram o quadro desportivo brasileiro:

Art. 1º O caput do art. 56 da Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso VI, renumerando-se o seguinte:

“Art 56.

VI – dois por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinado aos prêmios.”¹⁰⁶

¹⁰⁴ Pelé, alcunha de Edson Arantes do Nascimento, figura de grande prestígio no futebol nacional e internacional, foi o primeiro ministro do então recém-criado Ministério Extraordinário dos Esportes, esse diretamente vinculado à Presidência da República. A Medida Provisória nº. 813, de 1º de janeiro de 1995, art.26, é que dispõe sobre a criação do cargo de Ministro de Estado Extraordinário dos Esportes. Em 04 de abril de 1995 foi criado, pelo Decreto-Lei 1.437, o INDESP, autarquia federal que ficou responsável legalmente pela política esportiva naquele período.

¹⁰⁵ Entre as mudanças apresentadas, registram-se muito significativas as mudanças no que diz respeito à previsão da extinção da Lei do Passe a partir de 2001 - considerado um avanço no processo de democratização do setor - e a introdução do Ministério Público na fiscalização de contas dos dirigentes das confederações, das federações, das ligas e dos clubes. A Lei Pelé tratou também das normas de controle dos bingos, criadas anteriormente pela Lei Zico. Criou a possibilidade de os clubes esportivos profissionais tornarem-se empresas. Para maiores detalhes, consultar TESTA, Antônio Flávio. *Esporte, Mercado e Racionalização: o impacto da globalização e da tecnologia sobre a organização, a prática dos esportes e da cidadania à luz da Lei Pelé*. Dissertação (Doutorado Sociologia) Universidade de Brasília, Brasília. Setembro, 1999.

O período representou, enfim, um momento de maior autonomia econômica no setor esportivo, o que refletiu diretamente na configuração das relações do setor. Houve espaço para que as empresas se sentissem atraídas pelo “negócio do esporte” e investissem. A comercialização do espetáculo esportivo passou a direcionar fortemente as ações do setor. O vôlei de praia planejou sua inserção no esporte de alto rendimento nesse período.

O cenário internacional na década de 80 também se mostrou favorável à utilização de capital financeiro privado no desporto-competição. As nações que mais investiam no esporte recuaram nos gastos¹⁰⁷ no final da década de 80¹⁰⁸, em razão do fim do período da Guerra Fria, dando espaço para que empresas do setor privado investissem no esporte-competição. O papel simbólico do esporte de rendimento na ostentação de poder pelas nações havia diminuído com o fim da Guerra Fria. O fato de não mais servir de arma simbólica para as potências capitalistas e socialistas contribuiu para ocasionar a minguagem dos gastos estatais no setor. A iniciativa privada, na luta pela expansão do capital, passou a investir no setor esportivo e a usar o poder simbólico a seu favor.

5.4 Outros eventos oficiais

O Circuito Nacional de Voleibol de Praia, como principal evento da modalidade no País, foi objeto de estudo mais detalhado, mas existem outros torneios cancelados pela CBV que fazem parte do calendário brasileiro de voleibol de praia e que enfatizam a configuração social apresentada pelo esporte no Brasil. Eles também são organizados sob a autoridade da CBV e

¹⁰⁶ Dos recursos de que trata o inciso VI, 85% são destinados ao Comitê Olímpico Brasileiro e 15% ao Comitê Paraolímpico Brasileiro.

¹⁰⁷ O pensador Raymond Aron definiu o período da “Guerra Fria” como um período “em que a guerra era improvável, e a paz, impossível”. O pensamento traduz um momento mundial logo após o fim da Segunda Guerra Mundial, em que houve a divisão do mundo em dois blocos caracterizados por filosofias políticas antagônicas, que se baseavam em disputas armamentistas, geopolíticas e culturais. Um bloco era liderado pelos EUA, a superpotência do mundo capitalista, e o outro bloco era liderado pela União Soviética, líder do bloco comunista. O período ficou conhecido como o período do “equilíbrio do terror”, pois o grande poderio de destruição total das duas superpotências é que estava a evitar, a princípio, um confronto bélico direto.

¹⁰⁸ Existem muitas controvérsias a respeito da data que marcou o fim da Guerra Fria; alguns a atribuem à queda do Muro de Berlim, em 1989; outros, à dissolução da União Soviética, em 1991.

sob a administração direta da Unidade de Voleibol de Praia. A base financeira encontra-se também na política de patrocínio, contudo, tais eventos apresentam o diferencial de apresentarem multiplicidade de patrocinadores, o que os coloca em posição menos favorecida que o Banco do Brasil no tocante ao poder de decisão do campo. A permanência dos eventos no calendário nacional da modalidade depende, no final de cada temporada, de avaliações dos resultados, feitas pela CBV.

5.4.1 O Rei da Praia e a Rainha da Praia

Os eventos “Rei da Praia” e “Rainha da Praia” são eventos que valorizam o desempenho individual do atleta. De uma rodada de jogos, escolhe-se o melhor jogador. O sistema de competição estabelece disputas alternando os jogadores de maneira a formarem diferentes duplas. Todos jogam entre si e aquele que obtiver maior pontuação individual será considerado o rei ou a rainha da praia.

Este modelo de competição nasceu nos Estados Unidos. A AVP o organizou pela primeira vez em 1991 e logo se tornou um grande sucesso de público e de mídia. Criado no Brasil em 1996, o “Rei da Praia” reúne os melhores do *ranking* nacional. A premiação em dinheiro, característica fundamental do esporte profissional de alto rendimento, é distribuída de forma a acirrar a disputa, já que, a cada vitória, o vencedor recebe um valor em prêmio, e, ao final, os melhores classificados também recebem. O vencedor do torneio “Rei da Praia” se classifica automaticamente para disputar, junto de seu parceiro oficial, o “Desafio dos Reis” ou o “Desafio das Rainhas”.

O “Desafio dos Reis” é um evento em que o Brasil convida o *king of the beach* dos Estados Unidos, com seu respectivo parceiro, para disputar com o vencedor do rei da praia brasileiro e seu respectivo parceiro. O desafio é disputado em uma única partida, de acordo com as regras da FIVB, e o vencedor será o melhor de 3 *sets*, com premiação em dinheiro para as duplas. O “Desafio das Rainhas” segue o mesmo modelo, mas só foi criado recentemente, em 2004.

5.4.2 Copa Samsung Volley 4X4

Outro evento presente no calendário da CBV é a Copa Samsung *Volley_4x4*, modalidade com equipes compostas por quatro jogadores. A Copa é patrocinada pela empresa Samsung, que fabrica materiais eletrônicos de alta tecnologia. A promotora desse evento é a Octagon Koch Tavares. A Copa tem feito parte do calendário oficial do vôlei de praia desde 2001. O evento oferece, paralelamente, “clínicas” para crianças entre 8 e 16 anos se exercitarem com atletas participantes das competições e há também oferta de espaço interativo durante o período de competição para que produtos da empresa possam ser divulgados.

Das equipes competidoras, tanto na categoria masculina quanto na feminina, tem-se um time de estrelas consagradas do vôlei de praia no País – o “*All Star Time*” –, um time de atletas do Estado-sede onde está ocorrendo a competição naquele ano e um terceiro time, formado por meio de um torneio de qualificação, o “*qualifying*”. A premiação ocorre a cada etapa e também ao final do torneio. Na Copa Samsung, todas as equipes, excluindo a equipe local, recebem da organização as passagens aéreas, hospedagem e alimentação.

Para a empresa Samsung, o interesse pelo vôlei de praia decorreu do fato de esse lhe proporcionar associação com valores como competência e excelência e de os colocar mais próximo dos jovens, grandes consumidores dos materiais eletrônicos de alta tecnologia desenvolvidos pela Samsung.

Assim, o Circuito Nacional de Vôlei de Praia e os demais eventos chancelados pela CBV servem de palco para o atleta brasileiro se preparar para as competições internacionais.

CAPÍTULO 6

O PAPEL DO BRASIL NA INCLUSÃO DO VÔLEI DE PRAIA COMO ESPORTE OLÍMPICO

O vôlei de praia teve sua primeira exibição como esporte olímpico nas Olimpíadas de Atlanta, em 1996. O Comitê Olímpico Internacional, em assembléia reunida em Monte Carlos, Mônaco, havia instituído em setembro de 1993 o vôlei de praia como esporte olímpico. A Confederação Brasileira de Voleibol atuou no processo de inclusão da modalidade nos jogos olímpicos.

O Brasil foi um dos responsáveis diretos pela campanha que antecedeu a consagração do vôlei de praia ao *status* de esporte olímpico. O Conselho Mundial de Vôlei de Praia, órgão de poder decisório da FIVB, reuniu-se pela primeira vez em 1991, com a participação do presidente da CBV. O Conselho foi o órgão responsável pelo trabalho que foi desempenhado em prol da implantação do “programa olímpico para o Vôlei de Praia”. Carlos Arthur Nuzman era, à época, membro deste Conselho e trabalhou junto aos dirigentes e aos órgãos internacionais na proposta para a inclusão do esporte nos jogos olímpicos.

O evento, que ocorreu em fevereiro de 1993 no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro, sob a organização da CBV e FIVB, foi decisivo para que o vôlei de praia passasse a fazer parte do programa olímpico. O evento fazia parte de uma das etapas do Circuito Mundial, que foi estrategicamente organizado para buscar a inclusão do esporte no programa esportivo dos Jogos Olímpicos. O torneio foi um marco na história do vôlei de praia, visto que alcançou seu objetivo. Na ocasião, a CBV convidou, para que participasse do torneio realizado em Copacabana, o presidente do Comitê Olímpico Internacional (COI)¹⁰⁹, o espanhol Juan

¹⁰⁹ O COI foi fundado em 1894, em Paris, na Universidade de Sorbonne. A primeira participação brasileira nos Jogos Olímpicos ocorreu nas olimpíadas de 1920, em Antuérpia, na Bélgica. (DUARTE, Marcelo. *O guia dos curiosos do esporte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002)

Antônio Samaranch; o Presidente da FIVB, Ruben Acosta; o Presidente da FIFA, João Havelange; e outras autoridades esportivas para analisar e decidir sobre o potencial olímpico do vôlei de praia. O Brasil pôde, no evento, revelar a força e as condições técnicas em que o esporte se encontrava, evidenciando o trabalho que estava sendo desenvolvido no País junto a todos os segmentos relacionados ao esporte em todo o mundo.

Em 01 de outubro, na Reunião do Conselho Sul-Americano de Voleibol, em Buenos Aires, após a inclusão do vôlei de praia nos jogos olímpicos, presidentes de federações nacionais de países da América do Sul assim se manifestaram a respeito do papel do Brasil:

(...)es justicia destacar el trabajo realizado por el Dr. Nuzman, que desde que está el Voleibol de Playa, él preside ese Consejo Mundial, Y él há sido también uno de los que ha trabajado com el Dr. Rubén Acosta para poder llevar adelante este éxito del voleibol al haberse incorporado no como un deporte nuevo (...) (Conferir em anexo n.17)

Evento também de peso na campanha pela inclusão do vôlei de praia nos jogos olímpicos foi o de Almeria, na Espanha, em 1992; anterior, portanto, ao evento de Copacabana. Logo após as Olimpíadas de Barcelona de 92, o “Campeonato Mundial Pré-Olímpico” – evento de nome sugestivo – procurou realizar uma simulação para as Olimpíadas, buscando representatividade de pelo menos quatro continentes para os jogos, já que essa era uma das condições exigidas pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) para que qualquer esporte se tornasse olímpico. Observa-se que, para ser incluído no programa dos jogos olímpicos, um esporte deve satisfazer a alguns critérios, assim como ser praticado, no mínimo, em 75 países e quatro continentes, no caso dos homens, e no mínimo em 40 países e três continentes, no caso das mulheres; empregar o controle antidoping pregado pelo Movimento Olímpico e também realizar esse controle fora das competições, de acordo com as regras específicas existentes de controle. O vôlei de praia mostrou-se capaz de satisfazer a todas essas exigências.

O empenho da CBV em Almeria no ano de 1992 está registrado nas palavras de Nuzman:

...criamos um verdadeiro campus para esse evento; apesar do pequeno tamanho da praia, da infra-estrutura montada, a arena possuía um portal maravilhoso, tudo que era necessário foi criado e foram organizadas ações promocionais de cada patrocinador. (NUZMAN, op. cit., p.166)

Nas Olimpíadas, nem sempre o vôlei de praia tem conseguido preencher por completo o quesito “representatividade continental”, isto é, que todos os continentes estejam representados por competidores. Nesse caso, a FIVB – Federação Internacional de Voleibol estipulou a utilização do *wild card*, que, como no Circuito Nacional, tem servido para levar algumas duplas para a competição, mesmo não obtendo classificação pelas vias normais. O *wild card* segue o mesmo princípio do utilizado no Circuito Nacional, ou seja, serve de passaporte para o caso de algum continente que não tenha conseguido se classificar seja contemplado com o aval. O país hospede da olimpíada também tem direito, automaticamente, a uma vaga para cada categoria.

Para as Olimpíadas, cada país participante tem direito de levar as duas duplas de cada categoria mais bem pontuadas do *ranking*. Ao todo, são admitidas 24 duplas masculinas e 24 femininas¹¹⁰. A seleção é feita com base na pontuação adquirida durante o “Circuito Mundial”, organizado pela FIVB, de onde se estabelece o *ranking* mundial.

Na estréia do vôlei de praia nas Olimpíadas de Atlanta, em 1996, nos EUA, as brasileiras conquistaram medalha de ouro e de prata. Jacqueline Silva Cruz e Sandra Pires Tavares foram as brasileiras medalhistas do ouro. Elas eram as primeiras do *ranking* mundial em 1996. Essa foi a primeira medalha conquistada por mulheres brasileiras em 76 anos de participação olímpica do Brasil. A prata foi da dupla Adriana Samuel e Mônica Rodrigues. No masculino, não houve medalhas, apesar de ser a dupla brasileira Roberto Lopes/Franco Vieira Neto a primeira classificada no *ranking* mundial em 1996.

¹¹⁰ Foi nas Olimpíadas da Grécia de 2004 que igualou-se o número de duplas masculinas com o de duplas femininas; antes, no feminino, admitiam-se somente 18 duplas.

Nas Olimpíadas de Sidney, em 2000, os atletas brasileiros conquistaram duas medalhas de prata com as duplas Ricardo/Zé Marco e Shelda/Adriana Behar e uma de bronze, no feminino, com a dupla Sandra Pires/Adriana Samuel.

Nas Olimpíadas de 2004, em Atenas, na Grécia, a dupla masculina brasileira Ricardo/Emanuel, formada em 2002, ganhou a medalha de ouro. Shelda e Adriana Behar ganharam a prata pelo Brasil.

O quadro de medalhas confirma, enfim, o alto nível de competitividade do vôlei de praia brasileiro. O Brasil, em três competições olímpicas, conquistou sete medalhas, sendo duas de ouro, quatro de prata e uma de bronze. A modalidade, em termos absolutos, só não conquistou mais medalhas do que o iatismo (14), o atletismo (13), o judô (12) e a natação (9). Em termos relativos, o vôlei de praia sai à frente, pois enquanto as outras modalidades participaram dos jogos desde olimpíadas anteriores – a natação, desde 1920 (quando o Brasil participou pela 1ª vez nos jogos olímpicos, em 1920); o atletismo, desde 1924; a vela, desde 1936 e o judô, desde 1964, no Japão. O vôlei de praia, que se apresentou só em 1996, conforme já mencionado, já computa 7 medalhas. Além disso, certas peculiaridades são concernentes a algumas modalidades, o que lhes permite maiores chances de medalhas, como, por exemplo, o caso da natação, que apresenta número bem maior de provas a serem disputadas, aumentando as chances de medalhas. Dessa forma, em um curto espaço de tempo, o vôlei de praia profissional brasileiro tem se consagrado o número um do mundo.

CAPÍTULO 7

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

*“A finalidade da pesquisa qualitativa não é contar opiniões, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão”
Bauer e Gaskell*

O levantamento dos dados para a pesquisa baseou-se em leitura de livros, de informativos e de periódicos, análise de documentações, observação *in loco* dos eventos, participação em palestras e de entrevistas individuais.

As atas, os regimentos, as normas e os manuais que regem o esporte no País foram coletados em arquivos da Confederação Brasileira de Voleibol (Rio de Janeiro), do Ministério dos Esportes (Brasília), do Comitê Olímpico Brasileiro (Rio de Janeiro), do Departamento de *Marketing* Esportivo do Banco do Brasil (Brasília), da Federação Internacional de Voleibol e da Associação Profissional de Voleibol dos Estados Unidos. Também foram usados documentos encontrados nas bibliotecas do COB e do Ministério dos Esportes, no armazém da CBV e nos *sites* das referidas instituições.

Os informativos mensais da CBV permitiram um acompanhamento da movimentação do esporte durante o trabalho de pesquisa. Assistir *in loco* aos eventos possibilitou a observação da maneira como o espetáculo se efetua na prática, das performances e dos bastidores no momento crucial do esporte, que é a apresentação. Contribuíram para a coleta de dados as palestras ministradas por dirigentes e técnicos da CBV – tais como a de Bernardinho, técnico da seleção de voleibol do Brasil, que falou sobre esporte de alto rendimento, realizada em outubro de 2003, em Brasília, na Academia de Tênis. As entrevistas foram parte obtidas por meio de publicações em livros e periódicos, parte feitas pessoalmente. Estas subsidiaram o

trabalho para que se pudesse recuperar valiosas experiências dos envolvidos com a prática do esporte.

A pesquisa nos arquivos do *Jornal dos Sports* foi feita com o propósito de recuperar dados relativos ao esporte nas décadas de 50, 60 e 70, portanto, anterior ao processo de institucionalização do vôlei de praia. O jornal forneceu arquivos com dados escritos e com fotografias. O material visual dos locais dos jogos nos primórdios da prática no Brasil ofereceu um registro das ações temporais e dos acontecimentos reais. O emprego das imagens fotográficas auxiliou na percepção de mudanças históricas operadas no campo social estudado. Como testemunhas do tempo, as imagens trouxeram evidências sobre a dinâmica de funcionamento da modalidade, auxiliando na leitura da transição que sofreu o esporte de amador para profissional.

O trabalho investigativo se valeu das entrevistas individuais, as quais tiveram papel de peso no propósito de recuperar momentos e coletar críticas de um processo que tem na experiência particular de algumas pessoas a riqueza da vivência no campo. As entrevistas auxiliaram no processo de construção do “conhecimento episódico”¹¹¹ por meio da busca pelo conhecimento cotidiano do entrevistado sobre o tema ou campo específico. As entrevistas individuais forneceram dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão mais detalhada das atitudes e dos valores em relação ao comportamento das pessoas nos contextos sociais específicos.

As entrevistas foram divididas em dois segmentos, de forma a apresentar, por um lado, uma amostragem do espectro dos organizadores das competições e, por outro, o segmento dos artistas – os atletas. Foram integradas de forma comentada no capítulo subsequente, quando propôs-se discutir todos os dados levantados e apresentados pela pesquisa. A íntegra dessas pesquisas encontram-se em anexo. Para facilitar os comentários, as entrevistas foram

¹¹¹ Conhecimento episódico compreende, segundo Bauer e Gaskell (2004, p.16), o conhecimento que está ligado às circunstâncias concretas (tempo, espaço, pessoas, acontecimentos, situações).

enumeradas de 1 a 5, tendo em vista o grupo de dirigentes dos eventos esportivo, enquanto os de 6 a 9 dizem respeito ao atletas entrevistados.

Entrevista 1: realizada com Carlos Arthur Nuzmam, presidente da CBV de 1976 a 1996 e atual presidente do Comitê Olímpico Nacional.

Entrevista 2: realizada com Fernando Tovar, gerente do Departamento de Vôlei de Praia de 1976 a 1996, trabalha atualmente no Comitê Olímpico Nacional.

Entrevista 3: realizada com Ary Graça, na presidência da CBV desde 1997.

Entrevista 4: realizada com Guilherme Marques, um dos gerentes responsáveis atualmente pela Unidade de Vôlei de Praia.

Entrevista 5: realizada com José Augusto Gonçalves, diretor de *marketing* do Banco do Brasil.

Essas pessoas, nas entrevistas acima, compõem o primeiro segmento, aqueles que estão envolvidos diretamente com a organização da modalidade. No segundo segmento, temos o grupo de atletas:

Entrevista 6: realizada com Adriana Behar, número 1 no *ranking* nacional e internacional por diversos anos. Acumula duas medalhas de prata nas olimpíadas e inúmeros títulos nacionais e internacionais. Ela e sua parceira Shelda são as atletas que mais títulos colecionaram no vôlei feminino nacional. Estão juntas desde 1995. A dupla foi oito vezes campeã nacional: em 96, 97, 99, 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004 e seis vezes campeã do Circuito Mundial: em 97, 98, 99, 2000, 2001 e 2004; em 2003, a dupla foi vice-campeã do Circuito.¹¹²

Entrevista 7: realizada com Shelda Bede, parceira de Adriana Behar desde 1995, que também ostentou a primeira classificação no *ranking* nacional e no internacional por diversos anos.

Entrevista 8: realizada com Ângela Cristina, número 4 no *ranking* nacional (2004).

Entrevista 9: realizada com Lusia Elena, jogadora que participa ainda do *qualifying*.

Uma observação deve ser feita em relação às entrevistas por meio da utilização da Internet. Alguns contatos, como foi o caso de Carlos Arthur Nuzman, Ary Graça, Guilherme

Marques e a atleta Adriana Behar (cujo contato foi feito via assessoria de comunicação da atleta) foram feitos via Internet e, também, por telefone, como com a atleta Shelda. Pesa observar, dessa forma, que a entrevista sem o contato pessoal possui suas limitações, cerceando o entrevistador de algumas nuances que poderiam ser obtidas pelo contato direto, momento em que a sensibilidade do entrevistador pode fazer uma leitura que vai para além da fala. Além disso, não há garantia da não interferência de terceiros (os intermediários) nas manifestações apresentadas. Por outro lado, uma vantagem de se utilizar a Internet para as entrevistas é a de se potencializar contatos, que estariam fadados, por vezes, a não prosperar, em detrimento da distância física e/ou de outros fatores que dificultam o contato do entrevistador com o entrevistado. A técnica de entrevista pela Internet corresponde a uma nova tendência empregada pela pesquisa social, tendo em vista o atual momento em que a disponibilização das descobertas tecnológicas de informatização interfere em diferentes setores da vida social.

As entrevistas com os dirigentes Fernando Tovar e José Augusto foram feitas pessoalmente, bem como com as atletas Ângela e Lusia Elena.

Para interpretar tanto as presenças quanto as ausências nas imagens investigadas, nos documentos examinados e nas falas dos entrevistados, a pesquisa lançou mão de preciosa contribuição dos teóricos que forneceram conhecimento social-histórico do tempo e lugar. Com ênfase em Elias, Bourdieu, Weber, Giddens, Castells e Debord buscou-se uma leitura atualizada do fenômeno esportivo na modernidade. Elias apresentou um estudo da gênese social (sociogênese) do esporte moderno, do processo de transformação sofrido em relação às mudanças estruturais que se operaram na sociedade e das principais características constitutivas do esporte moderno. O sentido social dos termos “profissional” e “amador”, conceitos valiosos para a pesquisa, foi buscado em Elias. A leitura do social feita pelo autor, consubstanciada na teoria da configuração social, que serviu de base para que se traçassem as diretrizes investigativas.

¹¹² “Perfil da Atleta”. Revista *Vôlei de Praia*, Brasília, dez/jan 2005, ano 3, n.2, p. 30.

O caminho da análise foi trilhado tendo em vista a tentativa de reconstrução das relações sociais entre os atores que compunham o universo estudado. Neste particular, tanto Elias quanto Bourdieu auxiliaram na operacionalização da pesquisa. O arsenal conceitual de Bourdieu forneceu precisão na delimitação do campo a ser estudado.

A teoria da ação social de Weber apresentou a forte tendência à racionalização na sociedade capitalista, o que auxiliou na compreensão da estrutura organizacional do esporte na modernidade. As obras de Castells e Giddens foram fundamentais para a compreensão das tendências mais recentes, como o processo de “mercantilização” do esporte moderno.

Para uma leitura crítica e atual dos valores que permeiam os fenômenos sociais da modernidade e o papel da mídia neste processo, buscou-se Debord. O teórico apresenta uma versão atualizada das representações miméticas no âmbito da cultura e de como se processa a transformação dessas em termos de padrão educativo e cultural na sociedade de consumo capitalista. O esporte moderno, como representante do comportamento mimético reproduzido em escala planetária, tem contribuído para o advento de uma cultura pautada no espetacular, descomprometida da realidade.

7.1 Discussão dos dados levantados e das entrevistas realizadas

Antes de iniciar a presente discussão, mister se faz estabelecer que o vôlei de praia profissional de alto rendimento nasceu de uma iniciativa da organização responsável pelo vôlei nacional, a Confederação Brasileira de Voleibol.

Em toda a investigação, pôde-se notar que, durante a monopolização no comando do esporte a partir de 1986, o ano de 1991 foi, particularmente, marcante para a sedimentação do processo de racionalização institucional¹¹³, estabelecendo as bases para a “espetacularização”

¹¹³ Racionalização no sentido de garantir a eficiência por meio do cálculo sistemático e da previsibilidade.

(refere-se à produção esportiva em forma de espetáculo) e a “mercantilização”, concorrendo, dessa forma, para um processo de profissionalização nos moldes racionais.

Constatou-se que o patrocínio do Banco do Brasil para a modalidade, em 1991, permitiu a viabilização econômica para a concretização de um Circuito Nacional que serviu de palco para a performance dos atletas nacionais. O Circuito, organizado pela CBV, na prática, viabilizou recurso aos atletas, condições de dedicação exclusiva e conseqüente profissionalização. O Banco, por sua vez, obteve retorno institucional e financeiro.

O vôlei de praia pôde contar com alterações no modo de produção capitalista que contribuíram positivamente para a valorização do esporte como fenômeno social da modernidade. Do ponto de vista conjuntural, contou também com situações no âmbito nacional e internacional que lhe ampliaram a possibilidade de ingressar no rol dos esportes de alto rendimento mais bem-sucedidos do País. O fim da Guerra Fria e do governo militar no Brasil ocasionaram um afastamento do Estado no controle do esporte de alto rendimento, responsável pela representatividade do País e possibilitaram, dessa forma, a injeção de capital não exclusivamente governamental para financiá-lo.

Diante disso, o interesse pelo poder simbólico que o esporte conferia às nações no período da Guerra Fria e no período da presença dos governos militares na América Latina (já que o esporte de alto rendimento proporciona uma identificação com o coletivo, através da idéia de nação, possuindo forte conotação política) foi transferido para as empresas. O rendimento e o sucesso dos esportes serviram, durante a Guerra Fria e o militarismo de base, para a consolidação do nacionalismo. Na década de 80, a falência do modelo político militar e a derrocada do bloco comunista levaram à diminuição de interesse pelo aspecto simbólico que o esporte proporcionava, diminuindo os elevados gastos por parte de alguns governos com o esporte de alto rendimento. Em face disso, as empresas investiram mais incisivamente no esporte em busca de uma imagem positiva e de um negócio lucrativo.

No Brasil, a regulamentação em 1982 do artigo 183 do Decreto-Lei n. 222, de 25/08/1977, que liberou a publicidade na camisa dos clubes, antes proibida, serviu para concretizar a viabilidade de patrocínio do esporte brasileiro pelas empresas. As estatais, em particular, interessadas em recuperar suas imagens e suas finanças, desgastadas pelo regime ditatorial militar, optaram na década de 80 pela política de *marketing* de patrocínio esportivo.

As influências do Estado neoliberal e do processo de globalização na década de 90 alteraram o panorama político e econômico, de modo a favorecer a introdução do modelo de base empresarial na condução do esporte nacional, respaldado pelo surgimento de uma legislação proporcionalmente mais adequada. A partir daí, a pesquisa procurou identificar o processo de adequação do vôlei de praia brasileiro aos novos parâmetros. Percebeu-se que na década de 90 o vôlei de praia brasileiro passou a conquistar os maiores títulos no âmbito internacional e fez uso sistemático da política de patrocínio como base de financiamento da modalidade.

De modo geral, a investigação apontou para a existência de uma organização no vôlei de praia, sob base gerencial destoante do contexto nacional esportivo, que tem sido vítima de falências de confederações e federações, envolvimento com atos fraudulentos de dirigentes, falta de seriedade na condução financeira das organizações esportivas, legislações falhas e falta de continuidade no trabalho. Diante disso, surgiu a principal indagação da pesquisa: Que fatores são responsáveis pelo quadro hegemônico do vôlei de praia, destoante do cenário esportivo nacional?

Assim, tendo em vista a continuidade dos resultados expressivos da modalidade desde sua organização em termos institucionais e a ausência, à primeira vista, de escândalos que comprometessem a integridade de sua imagem, a pesquisa procurou conhecer como se deu o processo de sedimentação e consolidação da modalidade nos moldes em que hoje se apresenta. As suspeitas iniciais de que ocorrera, na modalidade, uma assimilação dos novos paradigmas do esporte moderno e que seu quadro hegemônico se deveu, em grande parte, ao empreendimento de uma condução baseada em valores profissionais foram confirmadas pela

investigação. Trabalhou-se, então, com a hipótese inicial de que se encontrava no próprio processo de estruturação institucional do vôlei de praia a chave para a imersão da modalidade nos parâmetros da modernidade e para a exclusão de fragmentos de uma estrutura esportiva arcaica – presente em outros esportes de alto rendimento no Brasil, tais como o popular futebol¹¹⁴. Procurou-se, assim, reconstruir a estrutura de funcionamento da modalidade.

Cabe ressaltar que a referência ao termo “estrutura arcaica e paternalista” na condução esportiva remete, no presente trabalho, ao modo de condução do esporte centrado no favoritismo, em que os interesses pessoais suplantam os interesses em prol do desenvolvimento auto-sustentável da modalidade. “Amadorismo” não está sendo empregado como sinônimo de “estrutura arcaica e paternalista”, mas, sim, como um resquício da estrutura societária anterior à da modernidade que, quando mantido na estrutura profissional atual, contribui para o aparecimento e a manutenção de “estruturas arcaicas e paternalistas”. O termo “amador” está sendo empregado sociologicamente, conforme teorizou Elias.

O vôlei de praia se tornou, sob uma coordenação central, um representante do esporte globalizado, no sentido de uma utilização sistemática da “racionalização”¹¹⁵, com vistas a ampliar o mercado por meio da “espetacularização” dos eventos esportivos. As relações do campo se mostraram dispostas a implantar um modelo de base empresarial. O vôlei de praia tem se realizado sob o signo de um negócio e tem sido dirigido por estratégias de ação com vistas ao lucro. Novos conceitos de gestão de recursos econômicos e administrativos foram introduzidos na condução da modalidade. A institucionalização visou fazer do esporte um “negócio” e utilizou métodos racionais de forma sistemática para estabelecer o caminho a percorrer pela instituição.

¹¹⁴ Para uma comparação com o futebol, consultar Azevedo, op. cit.

¹¹⁵ Conforme a interpretação weberiana da época contemporânea, consubstanciada em sua teoria da ação racional, existe forte tendência a uma crescente concentração na dimensão racional do agir humano, ou seja, concebe-se o objetivo e combinam-se os meios disponíveis para atingi-lo. A racionalidade real implica a persecução de objetivos e de valores precisos. Para maiores detalhes, ver Giddens, 1998.

O emprego sistemático de métodos que evitassem uma administração de ações improvisadas e promovessem a busca pela utilização de cálculo racional no gerenciamento da modalidade mostrou-se importante para que os princípios profissionais, baseados na seriedade na busca pelos resultados, se concretizassem. A ação racional, anunciada por Weber¹¹⁶, foi observada atentamente em toda a cadeia de formação estrutural da prática do vôlei de praia. Uma das palavras-chave para definir a prática desse esporte de alto rendimento tem sido “estratégia”, que se define pela escolha dos meios ajustados ao fim que se pretende, cujos traços característicos foram traduzidos pela teoria da ação racional de Weber. A pesquisa constatou que a perspectiva levantada pela teoria da “ação racional” e pela filosofia dos valores de Weber, condensada no modelo teórico da “ética da responsabilidade” e interpretada como a ação em termos de meio-fins, predomina no universo do vôlei de praia brasileiro. A mobilização de diferentes conhecimentos tem ocorrido para que os envolvidos com o esporte ordenem-se e introduzam atos que proporcionem os resultados desejados, buscados por meio de pesquisas e mediante o esforço crescente de arregimentação de recursos disponíveis, de acordo com um plano e uma continuidade dirigida para a satisfação das necessidades.

Foi observado, no decorrer dos estudos, que muitas das ações racionais estão respaldadas pelo emprego de pesquisas contratadas por órgãos especializados. A iniciativa do Banco do Brasil de financiar a modalidade voleibol baseou-se em pesquisas e hoje suas ações de *marketing* seguem o mesmo princípio. Viu-se que a CBV tem contratado diferentes órgãos para proceder a pesquisas no País. Uma delas, recentemente, resultou em um livro publicado em parceria da CBV com a Fundação Getúlio Vargas.

De modo geral, a investigação não registrou práticas arcaicas e paternalistas na condução da modalidade que comprometessem seu desempenho. A permanência de valores paternalistas dentro uma cultura esportiva nacional e de resquícios de regras arcaicas na legislação esportiva brasileira não comprometeu, até os dias de hoje, o bom desempenho do vôlei de praia. Um exemplo de tais arcaísmos, que favorece a presença de uma política de corrupção no esporte brasileiro, tem sido a proibição de remuneração dos dirigentes das

¹¹⁶ Ibid.

Confederações e Federações. Trabalhar sem pagamento, explicou Azevedo¹¹⁷, pode resultar em favoritismos, criando, assim, ambiente para a corrupção de vantagens econômicas. Azevedo¹¹⁸ mostrou como este esporte tem sido vítima de tal estrutura.

O esporte de alto rendimento guiado por princípios profissionais demanda um perfil de dirigente capaz de gerir um grande negócio, o que enfatiza ainda mais a necessidade de conhecimento e de disponibilidade de tempo para a tarefa. As necessidades impostas pela realidade dos esportes de alto rendimento exigem cada vez mais formação adequada para seus gestores. Isso tem estimulado recente proliferação de ofertas de cursos de graduação e de pós-graduação em gestão esportiva.

Importante ressaltar que o fato de o vôlei de praia ter se apoiado em valores predominantemente tidos como profissionais não nos permite inferir que não há relações de favoritismo no campo esportivo do vôlei de praia e que distorções de comportamento não possam ocorrer. O que realmente se pode constatar é que não se verificam denúncias de mau uso do dinheiro, ocasionando endividamentos e encargos para a modalidade, a ponto de comprometer sua inserção no mundo do esporte profissional.

Cabe ainda salientar que tais considerações não excluem o prestígio social e até mesmo político que a direção de um esporte nacional confere a qualquer dirigente e que isso possa, por si só, ser o principal motivo que o leve a se dedicar a tal atividade. A pesquisa percebeu, no caso específico do vôlei de praia, que os interesses por *status* ou prestígio pessoal, sustentados ou não pelo idealismo, não constituem por si só entraves a uma orientação embasada em princípios administrativos e financeiros racionais.

Verifica-se, tanto na prática quanto no discurso dos dirigentes da condução do vôlei de praia, que a fonte do prestígio para o campo provém do orgulho de conduzirem o esporte nos moldes empresariais, o que contribui para sedimentar a “cultura do profissionalismo”,

¹¹⁷ Azevedo, op. cit.

¹¹⁸ Ibid.

respaldada pela competência administrativa. Faz-se fundamental entender que o significado de “competência” que o campo estudado assimilou respalda-se no conhecimento, na visão estratégica e na transparência financeira, com vistas a promover um negócio que gere lucro.

Esse fator representa um dos pontos-chave para compreender o bem-sucedido desempenho da modalidade. Observemos, na fala dos entrevistados, o orgulho por se auto-intitularem administradores competentes e o que eles entendem por este termo. Nuzman (o entrevistado de n.1), quando questionado sobre o trabalho institucional feito com o vôlei de praia, respondeu: *O principal obstáculo foi transformar uma atividade até então de lazer, como era o voleibol de praia, em uma modalidade esportiva de competição e profissional em todos os seus segmentos, até esta se transformar em modalidade olímpica. Foi um trabalho árduo, porém muito bem planejado. Podemos dizer que em menos de 10 anos o voleibol de praia se estruturou no Brasil e no mundo e conseguiu entrar no programa dos jogos Olímpicos de Atlanta-96. Só mesmo com muita organização, qualidade e planejamento se consegue um feito igual a esse.* Ao ser indagado sobre os motivos que ele atribuiria ao fato de a CBV ostentar o status de uma instituição “séria”: *Ao modo profissional de trabalhar há quase 30 anos e, conseqüentemente, aos resultados internacionais que o voleibol vêm obtendo há mais de duas décadas, sendo considerado o melhor do mundo já há alguns anos.* Ary Graça (entrevistado de n.3) atribuiu o sucesso da modalidade ao *talento e competência dos recursos humanos (...) o profissionalismo em todos os setores operacionais, tanto na área administrativa quanto na técnica.* Tovar (entrevistado de n.2), ao se manifestar a respeito: *Hoje, com a nova administração, o vôlei se parece ainda com um negócio. Comecei a trabalhar com o vôlei de praia a convite do Nuzman, foi uma experiência muito boa, demos cursos fora do País, trabalhamos sem parar. O vôlei de praia foi uma boa experiência. Hoje, trabalhando no COB, estamos tentando fazer um trabalho similar para que outros esportes se desenvolvam, como a ginástica olímpica e as novas modalidades de luta. No vôlei de praia existem hoje atletas que recebem por volta de 150 mil dólares por ano, isto é uma vitória.*

Na visão dos dirigentes, o negócio vôlei de praia é promissor enquanto oferecer um produto de alta qualidade para conquistar um mercado ávido por um bom produto. Assim,

Nuzman (entrevistado de n.1) acentua: *Vamos analisar de acordo com a realidade dos fatos. O circuito de voleibol de praia já é disputado há quase 15 anos, tendo como patrocinador o Banco do Brasil. Então, o produto é excelente, e isso é ótimo para o voleibol de praia, para o Banco do Brasil, para o público e para a mídia.*

Vê-se que os entrevistados se autodenominam competentes o suficiente para manterem patrocínio que garanta à modalidade o aspecto financeiro. *Status* e prestígio são buscados em fontes opostas ao comando dos dirigentes que se guiam pela “cultura do amadorismo”. Assim, encontra-se uma das explicações para os resultados hegemônicos da modalidade. Explicativo é o estudo de Lever¹¹⁹, ao fazer comentários sobre os problemas de funcionamento do futebol no Brasil com relação à condução do esporte. Lever salientou que a principal diferença entre os dirigentes do futebol brasileiro e os proprietários de times esportivos das principais corporações do esporte mundial não estaria no objetivo, mas na orientação financeira e na responsabilidade. A assimilação de uma conduta profissional estaria moldada dentro disso.

Nesse sentido, a pesquisa verificou que houve, no vôlei de praia brasileiro, assimilação de uma conduta “profissional” com base empresarial, em que foi observada a valorização da competência¹²⁰. Predominou no vôlei de praia o interesse pela transformação do esporte em mercadoria. A falta de ética, comumente presente na condução dos esportes no País – entendida como sendo algumas práticas que se materializam pela manipulação em prol de interesses pessoais, troca de favores, suborno e corrupção, que contaminam a “cultura do profissionalismo” a ponto de descaracterizá-la – não encontrou campo fértil no vôlei de praia.

Pelas constatações apresentadas, serão levantados alguns pontos da prática do processo de institucionalização do vôlei de praia em conjunto com as prováveis razões de serem considerados os responsáveis pelo fato de a modalidade ter sido conduzida sob as bases da racionalização, da “mercantilização” e da “espetacularização”. São os seguintes pontos: a instalação de um departamento de vôlei de praia; a presença de forte divisão de funções,

¹¹⁹ Lever, 1983.

baseada na terceirização dos serviços, sob uma coordenação única; o financiamento da modalidade via patrocínio; o modelo do sistema de duplas; a presença de um manual de funcionamento para a modalidade, de onde emanam dois aspectos importantes para a análise, a saber: a forma previsível na condução da prática do esporte e a apresentação dos agentes e a base valorativa de suas relações.

7.1.1 A instalação de um departamento de vôlei de praia

Primeiramente, atente-se ao significado de um departamento independente financeiramente, composto por um grupo de profissionais, remunerados pela função e pelo desempenho dentro do órgão. Há dois aspectos relevantes a serem analisados nesse caso, que contribuíram para a sedimentação de uma cultura profissional na estrutura de funcionamento criada para o departamento: a independência financeira e a existência de um grupo de profissionais remunerados na condução do departamento.

A questão do funcionamento do departamento sob a base da independência financeira em relação à Confederação, estabelecida como norma embrionária, instituiu a obrigação do departamento de estabelecer seu próprio auto-sustento, deixando na base de formação a lição mais básica do universo empresarial: a maximização do lucro depende dos aspectos inerentes à produtividade, ou seja, se há produção e qualidade, há, conseqüentemente, ganhos. Assim, o próprio *staff* preocupa-se em trabalhar com “competência”, pois a sobrevivência do departamento depende diretamente do desempenho dos funcionários. Reproduzindo a fala de Tovar (entrevistado de n.2): *o departamento de vôlei de praia foi estruturado em 1989 e desde o início, mesmo pertencendo à CBV, tinha estrutura funcional independente*. Na atual gerência da Confederação, o conceito ganhou reforço, segundo Guilherme Marques (entrevistado de n.4): *cada unidade é responsável pelas receitas e despesas do seu departamento. Somos tratados como empresas que prestam contas à Holding (CBV)*.

¹²⁰ O termo competência deve ser entendido, neste contexto, como a capacidade de emprego de meios que levem ao fim almejado.

Percebe-se que a estrutura profissional montada para o departamento, que na prática traduz-se pelo emprego de “profissionais” remunerados e capacitados, serviu para anular prováveis efeitos indesejáveis de um dirigismo ainda estruturado sob os moldes de uma legislação esportiva arcaica. A pesquisa ainda mostrou que outro ponto favorável foi o fato de a iniciativa ter partido do próprio dirigismo que não é remunerado, o que pode ser constatado na fala dos entrevistados. De acordo com Nuzmam (entrevistado de n. 1): *A lei estipula que os diretores e o presidente das entidades dirigentes esportivas não podem ser remunerados, o que particularmente não concordo. Então, na CBV tínhamos a diretoria e a presidência sob essa condição e os demais cargos todos remunerados, com profissionais de primeira linha. Isso se aplica até hoje...* Ary Graça (entrevistado de n. 3), ao ser indagado sobre a questão da não-remuneração dos dirigentes, respondeu: *A CBV não é afetada porque todas as suas operações são efetuadas por profissionais qualificados...*

O modelo serviu para impermeabilizar o sistema de possíveis respingos que a legislação, ao proibir a remuneração dos dirigentes, pudesse ocasionar, colaborando, assim, para evitar que se corresse a estrutura organizacional como um todo. O fato de o modelo ter partido da própria direção evitou também entraves e gastos de energia, facilitando o processo. A maneira como ocorreu a “departamentalização” promoveu maior profissionalização na condução do esporte.

As mudanças na estrutura organizacional da CBV, implantadas em 1997, aproximaram o departamento de vôlei de praia ainda mais da desejável independência administrativa e financeira. A implantação pela CBV de uma estrutura funcional similar ao sistema de *holding*, comumente empregado por multinacionais, para levar maior independência financeira aos departamentos (na ocasião, foram nomeados por Unidades de Negócio), contribuiu ainda mais para afastar a possibilidade de ingerências nos moldes de estruturas arcaicas, deixando pouco espaço para políticas de interesse pessoal, que dependem de “generosidades” e “favores”. Novamente, a iniciativa partiu da direção. A investigação encontrou no “dirigismo institucional” um papel preponderante no processo de sedimentação da cultura profissional na condução do vôlei de praia no Brasil.

Dois foram os dirigentes da CBV que empreenderam ações voltadas para a implantação de princípios profissionais no gerenciamento da modalidade, Carlos Arthur Nuzman e Ary Graça. Eles são dirigentes com um passado esportivo, que exercem sem remuneração atividades relativas ao cargo de gestão em organização esportiva.

Embora a margem individual seja sempre limitada, mesmo que bastante variável em sua natureza e extensão, o presente estudo voltou-se também para a atuação desses dirigentes pelo fato de a investigação ter revelado logo no início que a institucionalização da modalidade se processou com eles na condução do processo. Tendo em vista a presença das condições sociais para o afloramento do esporte profissional de alto rendimento, esses homens, dentro da estrutura específica de sua sociedade e pela natureza de suas funções, tornaram-se os executores das transformações sofridas pelo vôlei de praia brasileiro, que de molde amador até a década de 80, transformou-se em profissional.

Para evitar supervalorização de figuras singulares, é necessário que as limitações sejam estabelecidas. Assim, ao apresentar algumas atuações singulares de importância para o vôlei de praia, há a preocupação em deixar registrado que um homem de uma determinada época e sociedade é formado por *habitus* socialmente constituído, que lhe permite ocupar posições que lhe foram oferecidas de maneira a marcar ou não presença singular. Entender em profundidade o papel dos homens no curso da história demanda uma investigação do ambiente social em que eles formaram suas identidades sociais, bem como da interferência de outras pessoas na sua formação. Seria, de fato, concordar com Bourdieu¹²¹ quando ele afirma que as obras, bem como o homem, são produtos das condições sociais sobre os quais o sociólogo deve fazer a ciência. Um estudo, porém, dessa natureza, demandaria o levantamento de toda a estrutura social que tem rodeado os homens durante suas respectivas trajetórias de vida, o que seria exaustivo e fugiria ao objetivo do presente trabalho. No entanto, não há como estudar o vôlei de praia sem se ater um pouco nas atuações de Nuzman e Ary.

¹²¹ Bourdieu, 1992.

Nuzman, advogado de profissão, mesmo que não contasse com o esporte como sustento financeiro, empreendeu uma administração profissional para o vôlei de praia. Sua administração buscou consolidar o monopólio do gerenciamento do esporte, ocupar cargos decisivos para a modalidade no âmbito internacional e adotar práticas que serviram de base ao processo de profissionalização, tais como a criação do Departamento, do Manual e do Circuito Nacional. Buscou, ainda, no patrocínio, a política básica para o financiamento da modalidade e fomentou campanhas internacionais de promoção da modalidade ao *status* olímpico. Conhecido por uma personalidade exigente e detalhista, tornou-se uma figura emblemática do “profissionalismo” do voleibol de quadra e de areia no Brasil.

Ary Graça intensificou aspectos que deixaram a organização ainda mais próxima das tendências à racionalização, à “mercantilização” e à “espetacularização”. Advogado de profissão, aposentado, tem um passado profissional ligado a mercado de capitais, o que repercute no tratamento gerencial dado ao esporte. As mudanças administrativas que ele empreendeu, ao assumir a presidência, têm dado continuidade à política de patrocínio, bem como têm implementado a estruturação da categoria de base e a modernização da estrutura física.

Os dois dirigentes concordam que a falta de remuneração do cargo de presidente da Confederação representa um entrave à modernização no gerenciamento do desporto no Brasil.

7.1.2 Forte divisão de funções sob uma coordenação única

Outro aspecto que a pesquisa revelou ter contribuído para a adoção de uma condução profissional no vôlei de praia brasileiro foi a presença de forte divisão de funções no funcionamento da modalidade, facilitado por um comando único. Como constatado em várias etapas da prática da modalidade, há a ingerência de vários “especialistas” voltados para a concepção dos eventos e do espetáculo esportivo, contribuindo para uma maior “profissionalização” do processo. O conhecimento especializado prevalece na medida em que

garante excelência.. O modelo de forte divisão de funções nada mais é do que a busca por esse conhecimento específico. O comando único facilita o processo. Na prática, sob seu controle, a CBV mantém a visão do todo e contrata os serviços necessários, ligando um serviço a outro, quando necessário.

Sob o ponto de vista da “cultura profissional”, o modelo de um comando único tem possibilitado maior agilidade no processo de decisões. A terceirização tem possibilitado à CBV um quadro administrativo mais enxuto, com menos gastos financeiros, ostentando uma folha de pagamento menos onerosa. Ao delegar funções, sempre sob o seu comando, a CBV pôde contratar serviços de especialistas; reforçar o aspecto de profissionais capacitados, sem, contudo, assumir diretamente um grande e oneroso grupo de profissionais especializados e, ainda, garantir menor grau de personalização nas relações, afastando a figura paternalista do comando.

7.1.3 O financiamento da modalidade via patrocínio

O patrocínio constitui outro aspecto importante a ser analisado. A política de patrocínio é que garante o sustento financeiro da modalidade. Logo nos primórdios da institucionalização do vôlei de praia, houve uma concentração de esforços para que se fechassem contratos de patrocínio com empresas. Nesse sentido, importante é salientar os pontos em que o sistema de patrocínio implantado no vôlei de praia contribuiu para a sedimentação de uma estrutura profissional. A política de patrocínio está muito ligada à questão da “imagem eficiente”; assim, elementos tais como conhecimento, visão estratégica, transparência financeira e ética – características do quesito competência nos moldes profissionais – são supervalorizados e suas presenças definem se vale a pena patrocinar ou não aquele esporte. A confiança que se estabelece, ou seja, a crença no sistema implantado, depende diretamente da idoneidade do agente condutor da modalidade, alimentado pelo sistema de transparência financeira. Assim, ser “profissional” é a garantia que a CBV tem de manter contratos de patrocínio valiosos para o financiamento da modalidade. A política de patrocínio acaba por supervalorizar princípios que vão ao encontro do *ethos* profissional.

A sustentação financeira buscada pelo vôlei de praia por meio da adoção de práticas que visam à conquista de patrocínios mostra a proximidade que se estabeleceu entre a condução do esporte e a visão de negócio que a orientou. No vôlei de praia, há acentuada dependência simbólica entre o Banco do Brasil e a modalidade, reforçando o comprometimento da “imagem” com o “profissionalismo”. A associação de imagem entre o vôlei de praia e o Banco é forte, conforme constatada nas pesquisas de opinião. A popularidade da instituição bancária, consagrada na lista “*Top of mind*”, da Datafolha, coincide com a entrada do Banco no negócio do voleibol. Significa que o banco entrou na mente do brasileiro atrelado ao esporte. Assim, a própria natureza da política de patrocínio gera dependências financeiras e simbólicas que reforçam a necessidade de profissionalismo na condução do esporte.

7.1.4 O modelo do sistema de duplas

A maneira como é estabelecida a composição de duplas marca outro ponto a favor da não proliferação de estruturas arcaicas dentro da modalidade. Os atletas são responsáveis diretos e únicos pela composição de seus próprios times – as duplas. Eles são quem decide, e não a CBV, desde questões relacionadas à preparação técnica – como, quando e com quem treinar – até àquelas que dizem respeito ao sustento financeiro da dupla, como negociações com patrocinadores, colaboradores e outros. O fato proporciona aos jogadores um contato mais direto com a realidade que circunda a prática do esporte, provocando uma tomada de consciência acerca de sua condição no processo. Ao tomarem a frente das negociações, em detrimento dos dirigentes, os atletas adquirem maior noção de seus próprios direitos, passando a agir de forma mais independente, não esperando por “favores” nem por atitudes paternalistas. São estabelecidas obrigações a eles que os levam a manter compromissos e responsabilidades próprias, sem as conduções paternalistas da instituição. Por outro lado, o modelo de duplas provoca um certo isolamento, o que os enfraquece enquanto classe. O fato pode explicar, em parte, a dificuldade para se formar uma associação de jogadores de vôlei de praia que pudesse defender o direito dos jogadores de vôlei de praia. Os atletas são unânimes em admitir que seria bom para a classe a existência de uma associação que pudesse defender

seus direitos, mas vêm a possibilidade com um certo ceticismo. Adriana Behar (entrevistada de n. 6) comenta, ao ser questionada, que sente falta de uma organização que represente a classe do jogador de vôlei de praia: *Isso é muito importante para o atleta. Nós no vôlei de praia não temos uma organização só formada por atletas. Quando precisam de algo quem nos representa é a Confederação Brasileira de Vôlei.* Já a entrevistada de n.7, Shelda: *Seria bom, ajudaria. Já houve tentativas, mas acho algo difícil.* Renato França, técnico consagrado no vôlei de praia, que treinou jogadoras de sucesso na modalidade, como Jacqueline e Isabel, e atualmente treina duplas vencedoras dos campeonatos mundiais das categorias sub-21 e sub-18, levantou tais características da modalidade: *Na praia, você pode adaptar seu horário de treinamento e acaba tendo mais liberdade. O vôlei de praia, apesar das parcerias, acaba sendo um esporte quase individual, já que você pode treinar separadamente e quando quiser.* (Entrevista com Renato França no site www.cbv.com.br/praias, consultado em 27/09/2004)

7.1.5 Manual de funcionamento para a modalidade

Mais um fator que contribuiu para a implantação da “cultura do profissionalismo” no universo do vôlei de praia foi o esforço de normatização da prática, que estabeleceu as bases de sua organização no País. As normas estabelecidas no Manual de Vôlei de Praia visaram garantir uma condução empresarial para o negócio do vôlei de praia, evitar improvisações e garantir o monopólio da CBV na condução. Tão logo a modalidade passou ao comando institucionalizado, criou-se, por meio desse Manual, uma cultura de adesão às regras empresariais, em que os detalhes técnicos e a função de cada agente estão minuciosamente descritos.

Ao confrontar as regras contidas no Manual com a prática da modalidade, percebeu-se, na investigação, que as regras estabelecidas nesse documento têm de fato servido de guia prático à modalidade. O Manual procurou não deixar margem à improvisação – considerada uma característica indesejável ao mundo dos negócios. Ele traz dois aspectos que merecem atenção especial, por representarem pontos a favor de uma condução mais profissional para a modalidade, a saber: o alto grau de organização das competições, que valeu à modalidade

status de seriedade e de competência empresarial, e a forma com que as relações entre os agentes foram conduzidas, com base nos princípios profissionais estabelecidos no Manual.

Muito do sucesso do vôlei de praia no País é atribuído, por dirigentes e atletas, ao modelo de competição implantado no Circuito Nacional. Para constatar isso, buscou-se analisar a forma de organização do Circuito. Primeiramente, foi considerado como “organização profissional dos campeonatos” aquela feita por meio de ações racionais precisas, com vistas a garantir um espetáculo esportivo vendável, retratando, portanto, o raciocínio weberiano. O primor apresentado na “organização” é visto como consequência de uma crescente “racionalidade” do emprego de ações institucionais que buscam a contabilidade racional, a fim de pré-estabelecer caminhos para a obtenção dos resultados almejados. Campeonatos “bem-estruturados” no mundo esportivo traduzem-se por campeonatos que exibem calendário compatível com os objetivos do esporte, garantem serviços de infraestrutura adequados, oferecem segurança no local de exibição do espetáculo, fornecem sistema de informações precisas e de largo alcance e dão continuidade em exposições cada vez mais acirradas de disputas. Portanto, procurar constatar o grau de “organização” que os eventos do vôlei de praia alcançaram foi importante para a pesquisa na medida em que a organização constitui um dos parâmetros para se estabelecer um modelo de base profissional e para se evitar o modelo arcaico na condução do esporte. Sem organização na estruturação dos eventos esportivos, aumenta-se o grau de risco do empreendimento e esvazia-se a possibilidade de patrocínios. Sem financiamento, os eventos esportivos dificilmente alcançam patamares desejáveis de espetacularização e mercantilização.

A pesquisa, então, procurou desvendar o caminho que o vôlei de praia traçou para operacionalizar eventos que se enquadram no padrão internacional de exigência dentro dos parâmetros estabelecidos pelo mundo profissional do esporte de alto rendimento. Para isso, o vôlei de praia utilizou ferramentas como o calendário, o sistema de *ranking*, de classificação e de premiações e outros mecanismos dentro do formato de disputas do Circuito Nacional que o permitiram otimizar os resultados.

O calendário do vôlei de praia brasileiro, além de adequar as disputas nacionais entre si, também o fez em relação às disputas internacionais. Os atletas, por meio do sistema implantado para o Circuito, passaram a ter oportunidade de se apresentar durante todo o ano, de manter o preparo físico, bem como de aperfeiçoar o técnico, transformando-se em profissionais mais aptos à competitividade na luta pelo pódio. O tempo para a dedicação ao esporte passou a ser maior, devido ao retorno financeiro obtido, em parte, pelos prêmios pecuniários concedidos nas etapas do Circuito e, em parte, pelos patrocínios particulares das duplas, diante de uma maior exposição à mídia que os eventos proporcionaram. O calendário do vôlei de praia possibilita, ainda, que o atleta possa ter a oportunidade de estar presente nas competições internacionais sem prejudicar sua classificação no *ranking* nacional. O artifício de se criar uma divisão do Circuito Nacional em *Open* (torneio principal) e *Challenge* (torneio secundário), de forma a não prejudicar a classificação interna dos atletas que vão disputar nos torneios internacionais, só foi possível graças a um calendário que concatenou todas as datas. O calendário tem representado um dos grandes trunfos da modalidade.

Os critérios para estabelecer o *ranking* na modalidade têm também servido para projetar a modalidade no mundo competitivo do esporte e garantir uma base empresarial mais sólida ao empreendimento do vôlei de praia. O sistema de *ranking* implantado estabelece pequena diferença de pontuação entre os classificados, não permitindo eleger um campeão com muita antecedência, evitando, assim, desestímulo, o que impulsiona a competitividade em alto nível. Ademais, a existência de dois tipos de *ranking*, um individualizado e outro por dupla, tem trabalhado a favor de resultados mais fiéis à realidade das disputas, evitando distorções nos resultados finais do Circuito Nacional. O modelo ganhou credibilidade ao evitar que se consagrem campeãs duplas que atuaram juntas em poucas ocasiões, e, ao mesmo tempo, garante ao atleta que queira mudar de dupla a possibilidade de fazê-lo.

Dentro do sistema de competição, a pesquisa visualizou outro mecanismo que tem chamado a atenção para o sistema de organização da modalidade – é a possibilidade de utilização do “*wild card*”. Esse mecanismo permite a participação no Circuito Nacional de

duplas não classificadas pelos meios normais de competição. O objetivo é levar ao jogo duplas que, a princípio, estimulariam ainda mais as disputas, mas que por motivo de força maior não estariam classificadas; por exemplo, duplas estrangeiras ou duplas compostas por nomes famosos que ainda não firmaram tradição no esporte. Apesar de a coordenação defender o “*wild card*” como um mecanismo que visa incrementar a competitividade, ele é criticado por alguns atletas que se sentem prejudicados. Para esses atletas, o *wild card* leva uma dupla que não se classificou “jogando” para o torneio principal, o que denota uma brecha para que algum tipo de influência possa ser exercida perante os órgãos deliberativos para se adquirir o cartão.

O sistema de prêmios mantidos com diferenças pequenas de valor pecuniário entre as duplas classificadas tem sido apontado como uma solução encontrada para que todas as duplas classificadas possam ser contempladas com prêmios em dinheiro. O critério permite que os prêmios se estendam a um maior número de competidores, o que tem garantido competições mais acirradas. Os prêmios são, geralmente, ajuda de custo, que permite a algumas duplas participarem. A participação de alguns atletas depende exclusivamente dos prêmios, o que se converte, na prática, em estímulo para a participação de mais atletas. Tal fato é confirmado pelo comentário de Shelda (entrevistada de n.7): *Eu e a Adriana Behar economizávamos tudo que tínhamos para podermos bancar as viagens, pois no início contávamos apenas com a ajuda dos prêmios.* A entrevistada de n. 9, Elena da Silva, afirmou que os prêmios na praia são bons a ponto de animar a entrada de jogadores de quadra para o de areia. A observação se deve ao fato de notar que muitos veteranos das quadras têm migrado para a areia, mostrando que, além de o modelo de duplas ser atrativo pela liberdade de associação que oferece, os prêmios também têm peso na decisão. Ela comenta: *O número grande de etapas, boas premiações e a boa estrutura de competição tem atraído, inclusive, veteranos jogadores de quadra.* O entrevistado de n.3, Ary Graça, em entrevista a UOL Esporte, fala do incentivo que os prêmios representam: *A CBV dá mais incentivo do que deveria dar. A Liga Americana não dá o que nós damos. Nós damos passagens para as 16 melhores duplas, damos hospedagem para 64 e comida para 64. Eu dou o palco para eles se exibirem. Só para rodar o país todo nós gastamos R\$ 4 milhões. Em premiações estamos chegando perto de R\$ 6 milhões para os jogadores. Eu não conheço incentivo melhor e nem sei o que poderia ser dado a mais. Você*

*não pode estar remunerando a 200ª dupla porque senão eu, com 62 anos, vou fazer dupla contigo e nós vamos deitar e rolar.*¹²² A entrevistada de n. 9, Elena: *...os prêmios são bons no caso do Circuito Nacional e dá para administrá-lo a ponto de o permitir continuar competindo.*

A eleição de diferentes localidades geográficas para sediar as etapas do Circuito Nacional tem sido uma estratégia para conquistar diferentes mercados que, na prática, têm se mostrado eficaz para o Banco e para a CBV, na medida em que o Banco faz um trabalho de *marketing* perante os clientes da cidade escolhida e a CBV aumenta a oportunidade de arregimentação de novos atletas em potencial e ao mesmo tempo conquista novos fãs – quando não, consolida os já existentes. Para o atleta, o inconveniente fica por conta da parte financeira. Para muitos, que ainda não fazem parte do *ranking*, portanto, sem ajuda de custo e sem patrocínio, a viagem e a hospedagem, somados ao fato de o Brasil guardar grandes distâncias geográficas, dificulta a presença e/ou permanência no esporte.

Analisada a estrutura de funcionamento dos eventos, a questão das relações entre os principais atores do campo constituirá o próximo assunto a ser focado. De que forma as relações que se processam no campo estudado contribuem para a manutenção de uma estrutura considerada profissional para a modalidade? Como tem ocorrido a absorção dos valores do *ethos* profissional na condução da modalidade?

Primeiro, será feita uma análise da relação entre a CBV e os atletas, que está centrada principalmente em dois aspectos: a Confederação não mantém nenhuma responsabilidade trabalhista direta com o atleta, no entanto, possui poder de polícia sobre ele, mantendo sob controle toda e qualquer atuação deles. O controle ocorre mesmo não havendo vínculo trabalhista. Vejamos qual a consequência prática disso para a implantação da cultura profissional da modalidade.

¹²² Disponível em http://esporte.uol.com.br/reportagem/entrevista_23jhtm, acessado em 11/07/2005.

O modelo implantado pela CBV estabeleceu um compromisso da Confederação diretamente ligado à estrutura organizacional dos eventos e não diretamente à figura do atleta. Segundo seus dirigentes, a CBV fornece torneios com eventos estruturados para que o atleta possa se projetar e conseguir, dessa forma, o patrocínio para seu próprio sustento financeiro como atleta. Assim, a CBV se exime dos encargos trabalhistas diretos com os atletas. O modelo tira da CBV os gastos financeiros que teria caso mantivesse vínculo empregatício direto com a figura do atleta. Nesse contexto, o sistema implantado oferece um funcionamento com menos encargos financeiros para a Confederação, uma vez que o dispêndio com os salários dos atletas é responsabilidade das respectivas empresas patrocinadoras. A CBV, ao se eximir das burocracias administrativas e financeiras que estariam atreladas aos compromissos empregatícios com o atleta – o que no esporte de alto rendimento pode representar grandes salários e, portanto, um peso em termos financeiros – diminui as despesas de funcionamento e, ao mesmo tempo, concebe maior desembaraço à máquina administrativa. O modelo acaba por reforçar a relação de “impessoalidade” entre a instituição e o atleta, fato característico do *ethos* profissional. A figura de uma instituição paternalista é totalmente afastada, nesse caso.

O patrocínio para os eventos é que garante a oferta de algumas condições básicas para os atletas, como hospedagem e passagem para os melhores do *ranking* mais os prêmios. Mas até que ponto essa conduta de “impessoalidade” da CBV em relação aos atletas, que pode ser interpretada como próxima ao que podemos classificar de “desproteção” trabalhista, confirma condutas próximas ao *ethos* profissional?

À primeira vista, pode parecer que basta um bom desempenho nas quadras para o atleta se garantir perante os patrocinadores e, por conseguinte, conquistar financeiramente a oportunidade de financiar sua carreira. A pesquisa não registrou nenhum esforço ou planejamento por parte da instituição no sentido de auxiliar o atleta em questões trabalhistas, ou na sua atuação como atleta, ou mesmo depois de finda sua performance atlética. O papel de empregador é assumido pelo patrocinador, que assume a relação com o atleta via contratos de curto prazo, que são renovados caso seja de seu interesse do patrocinador. A pesquisa mostrou, entretanto, que a conquista pelo patrocínio é algo mais complexo, e que seria

simplório acreditar que o desempenho nas quadras seria o único fator a determinar a conquista ou não deste patrocínio. É bem verdade que sem um bom desempenho não há como pleitear o patrocínio; todavia, o primeiro não garante o último. Os atletas sabem que conquistar um patrocínio e ainda se valer de contratos que lhes forneçam garantias e proteções trabalhistas é uma luta do dia-a-dia e que estas estão restritas a ajudas de curto alcance. A instabilidade de garantias das condições trabalhistas do atleta, registrada no campo esportivo estudado, nada mais é do que uma das conseqüências das condições trabalhistas próprias da modernidade¹²³. Vale dizer que o fato constitui mais uma prova de que a dinâmica de funcionamento do vôlei de praia, pelo bem ou pelo mal, reproduz as condições sociais da modernidade, em que o *ethos* profissional se originou.

Uma das grandes reclamações do atleta é que o patrocínio, em geral, chega depois de consagrado o atleta, de todo o trabalho de base, que, a princípio, é financiado pelo próprio atleta. A empresa capitalista objetiva lucro imediato, assim, financia atletas já potencializados. A arregimentação por meio da seleção de atletas “em potencial” é um trabalho a longo prazo e exige dispêndios sem retorno garantido, não interessando ao capital. Os atletas se ressentem da falta de apoio de base e ponderam sobre a ausência de um sistema educacional que os inclua. A entrevistada de n.8, Ângela Cristina pondera: *...Enfim, o Brasil perde muito, porque o apoio é para o atleta reconhecido e não para o atleta em potencial. A entrevistada de n. 9, Elena diz: (...) o sistema brasileiro é assim, não há um trabalho de base que forneça estrutura para formar o atleta, ele tem que se formar por conta própria, só aí alguma instituição se interessa em financiar a fama. As escolas não possuem uma linha de incentivo para a criança se desenvolver como atleta, diferentemente de outros países.*

Assim, quando se pergunta aos atletas qual a principal dificuldade enfrentada no decorrer de sua carreira, há unanimidade quanto à questão da luta pela conquista do patrocínio. Adriana Behar (entrevistada de n.6), respondeu: *Com certeza foi a falta de incentivo e patrocínio. Durante anos tudo o que ganhava com premiação tinha que ser reinvestido para*

¹²³ Para maiores detalhes da condição do trabalho na modernidade, consultar: SILVA; LIMA; ROSSO, op. cit.

pagar a comissão técnica, os médicos, as viagens...,enfim... tudo o que um atleta de um clube não paga, na praia tem que ser pago. Toda a estrutura é bancada por nós. Nós somos os nossos próprios patrões. Tive que ganhar muito título com a Shelda para conseguir um patrocínio. Algumas pessoas chegavam a não acreditarem que uma dupla como nós não tinha patrocínio. Penamos durante muitos anos. Parecer confirmado por Shelda, sua companheira (entrevista de n.7): No início, o patrocínio. Eu e a Adriana Behar economizávamos tudo que tínhamos para podermos bancar as viagens, pois no início contávamos apenas com a ajuda dos prêmios....

Dessa forma, o atleta do vôlei de praia, a princípio, para conquistar um mínimo de garantias trabalhistas, tem hoje no Brasil que conquistar um patrocínio. Quando foram indagados de como lidam com as condições trabalhistas, os atletas mostraram que praticamente inexistem garantias e apoio nessa área, o que os leva a se preocuparem em “fazer seu pé de meia”, quando as condições permitem. A entrevistada de n. 6 afirma, Adriana Behar: *O atleta de vôlei de praia não tem aposentadoria. Ele tem que fazer o seu pé de meia enquanto está na ativa. Alguns, por conta própria, pagam a previdência privada para não passar dificuldades no futuro. A situação é mais agravante quando vista sobre o prisma da falta de qualificação do atleta em qualquer outra atividade, já que para chegar a ser um atleta de alto rendimento é necessário dedicação exclusiva. Ainda há a questão de que sua produtividade é limitada pela faixa etária, que é curta, devido às exigências físicas. Em consequência, não restando muito tempo para adquirir conhecimento em outra área que lhe possa render uma ocupação futura, o atleta tem dificuldades de adaptação depois de encerrada sua carreira. Shelda (entrevistada de n.7) expõe a situação:...**Neste particular, eu não nos considero profissionais. Há uma dificuldade muito grande, o jogador passa a vida jogando e aprendendo a jogar, quando pára não sabe fazer outra coisa, o corpo está acostumado com outro ritmo, mas terá que se adaptar. Os atletas têm que procurar juntar uma grana. Eu procuro não pensar muito nisto no momento, haverá um momento que terei que fazê-lo.*

A falta de patrocínio também serviu de resposta para a indagação dos motivos que levam muitos atletas a conquistarem títulos e não se manterem. Mas este não foi apontado como o

único motivo. Os atletas chamaram atenção também para a questão da instabilidade na parceria e de falta de profissionalismo de alguns atletas, dificultando resultados duradouros. Na entrevista de n. 7, Shelda responde: *Manter-se depende principalmente de disciplina, seriedade, profissionalismo, trabalho conjunto com o parceiro e patrocínio para poder ter infra-estrutura.* Já a entrevistada de n. 9, Elena fala: (...) *muitas vezes a continuidade do trabalho depende de toda uma estrutura, de boa condição física e psicológica, de parceria e da parte financeira. Para o atleta tem também a questão da idade.*

Percebe-se que a realidade financeira do vôlei de praia brasileiro está centrada na política de patrocínio. Como, geralmente, os eventos ocorrem por meio de patrocínio, os atletas esperam, individualmente, conquistá-lo, depositando nele sua chance de sobrevivência no esporte. O fato estende-se à categoria de base. Como falta à política esportiva nacional uma concatenação com a política educacional para arregimentação de atletas em potencial, o apoio à categoria de base tem sido empreendido, no caso do vôlei de praia, também por meio da política de patrocínio. Os primeiros projetos para a categoria de base estão sendo dinamizados com o capital de giro do Departamento de Vôlei de Praia, que, por sua vez, provém de patrocínios. Os campeonatos nacionais de base sub-21 e sub-18 estão sendo inaugurados igualmente sob a base financeira do patrocínio e, como é negócio, a política de patrocínio cobra rendimento, impondo desde a categoria de base um comportamento moldado nos valores profissionais.

A CBV mantém poder de polícia sobre os atletas, no que diz respeito a exigir obrigatoriedade do registro na Confederação, bem como de o atleta ter que pedir permissão para representar o País no exterior e de impor-lhe punições, em caso de descumprimento das normas. Isso possibilita a ela estar em constante guarda sobre o “negócio vôlei de praia”. A existência de documentos que atribuem ao atleta do vôlei de praia suas obrigações mostra que predomina na relação entre a instituição e o atleta o oposto do que podemos chamar de uma relação paternalista, na medida em que há um controle sobre a prática do atleta por meio das obrigações estipuladas a ele e cujo descumprimento o exclui do sistema. Há uma relação de

negócios em que ambos têm obrigações a cumprir, fugindo de um tratamento paternal para com as duplas e/ou jogadores.

No que diz respeito à relação da CBV com o patrocinador Banco do Brasil, deve-se chamar a atenção para o aspecto normativo e contratual e para a reciprocidade de interesses. Patrocínio é investimento e não benevolência, traduz-se pelo interesse do capital em ganhar mercado. As bases profissionais na condução da relação estão estabelecidas no Manual e em contrato, evitando ingerência de um no campo de atuação do outro. Preocupada em manter o monopólio no gerenciamento da modalidade, a CBV cercou-se de cuidados normativos; assim, evitou-se que o patrocínio se transformasse em uma co-gestão, o que poderia atrapalhar a harmonia de poderes entre ela, a confederação e o patrocinador, além do que o fato também poderia causar atropelo ao andamento do “negócio”, na medida em que estariam prevalecendo outros critérios que não o “conhecimento” para gerir o negócio. A parte técnica dos eventos ficou, então, designada à CBV. O fornecimento do capital financeiro ficou com o Banco, o que é acertado mediante estudo de planilhas de custos levantadas pela CBV e apresentadas à instituição financeira. Cabe a CBV contratar outros serviços necessários ao evento, o Banco apenas estabelece seus interesses no espetáculo, mas fica por conta da CBV executá-los de forma a fazer com que o negócio vôlei de praia seja promissor para ambos. Os assuntos que cabem a ambos decidirem também se encontram contratualmente pré-estabelecidos. Importa ressaltar que essas são predominantemente relações de “negócio”.

Para os dirigentes da CBV e do Banco, a relação de troca, característica do negócio que é o patrocínio, tem sido próspera para ambos. Nuzman (entrevistado de n.1) explicou: *A parceria do Banco do Brasil com o voleibol tem se mostrado altamente benéfica e rentável para as duas partes. Como já dito anteriormente, o Banco conseguiu rejuvenescer sua marca a partir do voleibol, criando assim um novo patamar de negócios para a instituição. Já a Confederação Brasileira de Voleibol tem obtido recursos financeiros importantes para planejar e executar o desenvolvimento do voleibol e do voleibol de praia no Brasil.* O entrevistado de n.5, José Augusto, quando solicitado a fazer um balanço da relação, colocou: *Hoje, o BB não “dá” no sentido puro da palavra, a ênfase não é mais na preocupação em*

popularizar como foi no início da década de 90, agora tudo significa negócio, tudo se transforma em ferramenta potencial. O banco conquistou a cabeça dos jovens, conquistou a imagem que desejava e projetou para o futuro, pois, ao conquistar aqueles jovens, garantiu os consumidores em potencial que se tornariam em alguns anos pela frente.

No âmbito de análise das relações entre a CBV e as promotoras, também se confirmou um modelo favorável à implantação da cultura profissional. A promotora é a maior expressão de terceirização do campo e a maneira como se processou no vôlei de praia garantiu uma das bases da implantação de um modelo profissional. A CBV fica no comando, é ela quem contrata os serviços, enquanto a execução de toda a espetacularização fica a cargo da promotora. Não é só a simples terceirização dos serviços que garante o modelo profissional, mas também a forma com que se processa no vôlei de praia, ou seja, o estabelecimento claro e preciso do papel de cada um no processo e a exigência da CBV por “excelência” no serviço apresentado. Como profissionais especializados que são, as promotoras são contratadas pela CBV para executar o serviço em que são especializadas, qual seja, o *marketing* esportivo. Também de peso registrar na investigação que a CBV, ao monopolizar o gerenciamento da modalidade, afastou a promotora do comando do esporte no País e a colocou para desempenhar seu papel exclusivo de promotora de evento, evitando, dessa forma, choques de papéis e desgastes prolongados na luta pelo poder gerencial. Uma concorrência prolongada para estabelecer o comando poderia minar a rapidez e a eficiência na condução dos eventos.

Uma das estratégias da CBV para confirmar o monopólio no gerenciamento da prática do esporte foi procurar atrair para si a organização de eventos internacionais de importância para a modalidade e adotar como lócus o próprio Brasil. Como esse fato serviu para conferir valores profissionais à prática do vôlei de praia? Uma forma de fazê-lo foi traçando um trabalho conjunto com as promotoras, que deveriam apresentar serviços à altura das exigências internacionais. Viu-se que muitos foram os eventos de grande importância que o Brasil sediou logo no início do processo de institucionalização. O fato exigiu alto nível de organização, precisão, empenho, dedicação, seriedade e conhecimento, que, traduzidos, significam “competência”. Os eventos reforçaram a busca por esses ideais logo nos primórdios da

organização e da estruturação da modalidade, favorecendo, já na formação, a composição de um grupo de pessoas preocupadas com um desempenho de nível compatível com as internacionais. Além disso, profissionais com conhecimentos específicos se juntaram à organização desses eventos.

A relação da CBV com a comissão técnica se inclui nesse quadro de exigências. No universo esportivo, a comissão técnica é responsável por parte substancial do sucesso do evento; sua performance compromete a seriedade e a credibilidade do jogo, além de servir de vitrine ao trabalho da instituição. Estando a formação da comissão técnica sob a responsabilidade direta da CBV, a instituição promove cursos internos de capacitação de caráter obrigatório para os profissionais que atuam na área, como uma maneira de conferir lisura na condução das competições.

Em todo esse processo, o estreito comprometimento entre as federações e a Confederação no trabalho de sedimentação do monopólio institucional representou um reforço na implantação da cultura profissional dentro do campo esportivo estudado. A obrigatoriedade de as federações buscarem junto ao governo local apoio de infra-estrutura aos eventos facilita para a CBV a condução nacional da modalidade, já que, a princípio, as federações se encontram mais próximas da realidade local, portanto, mais aptas a obterem o necessário. A obrigatoriedade se estende ao fato de as federações terem que dar satisfação de todo o processo à CBV, apresentado a cada evento minuciosos relatórios. Para a CBV, é uma garantia de manutenção da qualidade dos eventos. Há, também, o fato de que a CBV tem nas federações a garantia de continuidade do trabalho, já que um Brasil que guarda grandes distâncias geográficas requer mais olhares.

REFLEXÕES FINAIS

A transformação do desporto – de instituição periférica e pouco valorizada para instituição central e muito valorizada na sociedade contemporânea – é um dos eixos do processo de globalização.

O aspecto mimético dos feitos esportivos ganhou na era da informatização e da virtualização força de penetração social nunca antes experimentado. Os feitos esportivos são uma forma segura de extrapolar emoções controladas que, ao se associarem aos efeitos visuais espetaculares proporcionados pelo avanço tecnológico, criam uma fórmula atrativa para o quietismo da pós-modernidade (ou modernidade tardia). O valor que a sociedade moderna consagra ao esporte tem sido ampliado pelo imperativo catártico manifesto em atos de consumo. Estruturas de patrocínio e *marketing* esportivo foram criadas para explorar a auto-imagem e motivar comportamentos padronizados pela estética e pelos valores hegemônicos.

O estudo do sistema das relações sociais inerentes à prática do vôlei de praia brasileiro objetivou documentá-la e verificar seu grau de comprometimento com as tendências da pós-modernidade, para, em seguida, compreender os fundamentos sob os quais se baseiam os resultados hegemônicos da modalidade. O fato de apresentar os melhores resultados do mundo num contexto social esportivo pouco expressivo havia revelado a necessidade de tal estudo sistemático.

Essa pesquisa da recente experiência do vôlei de praia no Brasil confirmou a forma original e a criatividade na condução da prática desse esporte em nosso país. A singularidade da prática do vôlei de praia foi exponenciada pela espetacularização e pela racionalização instrumental das estratégias de *marketing*.

O processo de institucionalização do vôlei de praia levou-o ao encontro da abertura comercial, da mobilização crescente de capitais e das atividades empresariais do mundo globalizado. A organização dirigente provocou uma profunda reestruturação empresarial,

através da adoção cada vez maior da informatização, de forma a viabilizá-lo conforme as demandas da pós-modernidade. Enfim, o processo de institucionalização desse esporte associou-o às questões de mudanças tecnológicas e organizacionais voltadas para o constante aumento da produtividade e para os interesses da mídia, garantindo-lhe sintonia com os rumos da pós-modernidade. Esse processo levou em conta a necessidade de promover e mobilizar alternativas excitantes à solidão e à passividade do espectador.

A teoria das configurações sociais de Elias, na medida em que enfatiza a dinâmica plural das relações sociais entre os agentes, auxiliou na compreensão da luta dos agentes pelo poder. Contribuíram os estudos de Bourdieu para que fosse visualizado o capital social predominante nas relações sociais. Assim, percebeu-se a eleição da competência, respaldada pelo conhecimento e lisura administrativa, como capital social determinante para estabelecer a hegemonia no campo de ação. Nesse sentido, a pesquisa verificou que houve, no vôlei de praia brasileiro, a assimilação de uma conduta empresarial estimulada pela valorização da competência respaldada no conhecimento. Como salientou Guttman, o esporte moderno não prescinde de uma organização burocrática legal para uma viabilização em uma economia de mercado. Um modelo cada vez mais institucionalizado de esporte competitivo tem sido implantado no vôlei de praia profissional. As grandes conquistas têm sido efetivadas tendo em vista uma crescente especialização das funções e de um forte processo racionalização – para a compreensão dos procedimentos racionais foi fundamental a contribuição de Weber.

O vôlei de praia brasileiro se originou e se desenvolveu meio aos valores que consubstanciaram o que chamamos de “a cultura profissional”. O vôlei de praia reflete um alto comprometimento com o *ethos* profissional e é um representante fiel da pós-modernidade, tanto no que se refere às boas quanto às más conseqüências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Cândido José Mendes de; SOUZA, Madalena Mendes de Almeida; LEITÃO, Sérgio Sá (orgs). *Marketing Esportivo ao Vivo*. Rio de Janeiro: Imago Editora, 2000.
- ANA PAULA ONLINE. *Carreira*. Apresenta informações sobre sua trajetória profissional, times e títulos relativos à jogadora. Disponível em <<http://www.anapaulaonline.com.br>>. Acesso em: 16 de out. 2003.
- APRÁ, Bruno Felgar. *Vôlei de Praia no Brasil: paralelo entre a evolução do esporte e a cobertura da mídia*. 2001. 42f. Monografia (graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicada, UniCEUB, Brasília, 2001.
- ARENDT, Hannah. *Sobre a Violência*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- _____. *O que é política?* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- ARON, Raymond. *As Etapas do Pensamento Sociológico*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- ASSUNÇÃO, Luiz Otávio Teles. *O temp(l)o das Geraes: a nova ordem do futebol brasileiro – o estádio Governador Magalhães Pinto*. Dissertação (Doutorado Sociologia) Universidade de Brasília, Brasília. Outubro, 2000.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: Informação e Documentação – Referência – Elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.
- ASTROS e estrelas competirão hoje na areia de Copacabana. *Jornal dos Sports*. Rio de Janeiro, 4 jan. 1947, p. 3.

ATÉ AMANHÃ, as inscrições para o IV Torneio de Volley-Ball de Praia: tudo pronto para a festa de abertura do novo certame de jornal dos Sports. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 3 jan. 1950, p. 3.

AZEVEDO, Aldo Antonio de. *Dos Velhos aos Novos “Cartolas”*: uma interpretação do poder e das suas resistências nos clubes, face ao impacto das relações futebol-empresa. Dissertação (Doutorado Sociologia) Universidade de Brasília, Brasília. Outubro, 1999.

BANCO DO BRASIL. Diretoria de *Marketing* e Comunicação. Gerência de Promoção de Vendas. *Paper Marketing Esportivo – Projeto VôleiBrasil, TênisBrasil e ParadesportoBrasil*. Brasília, 2003/0090

_____. *A grande sacada – como rejuvenescer uma imagem de 184 anos*. 1992. [S.I.: s.n.].

_____. *Esporte e Cultura*. Apresenta informações sobre a atuação do Banco do Brasil nas políticas de patrocínio do esporte no Brasil. Disponível em <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em: 10 set. 2003 e em 8 set. 2004.

BARROS, Ricardo Paes de, HENRIQUES, Ricardo e MENDONÇA, Rosane. “Desigualdade e Pobreza no Brasil: retrato de uma estabilidade inaceitável”. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 15, n. 42, fevereiro/2000. Brasília, p. 123–142.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2003.

BEACH VOLLEYBALL DATABASE. *Player, seasons, tournaments, rankings e leaders*. Apresenta banco de dados estatísticos sobre jogos de vôlei de praia em todo o mundo e

do desempenho de jogadores. Disponível em <<http://www.bvbinf.com>>. Acesso em: 14,15,16,17 e 18 set. 2003, .

BOURDIEU, Pierre. “Como se Pode ser Esportivo?”. In: BOURDIEU, Pierre, *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. *As Regras da Arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. *La Distinción, Criterios y bases sociales del gusto*. Madri: Taurus, 1998.

_____. *Sociología y Cultura*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1990.

_____. *Economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Editora Perspectiva, 1992.

BRASIL. Lei n.8.672, de 6 de julho de 1993. Institui normas gerais sobre desportos e da outras providencias. Disponível em <http://www.inacionunes.com.br/int_leizico.html>. Acesso em: 2 jul.2004 e 7 out. 2004.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto. *Desporto Adaptado no Brasil: origem, institucionalização e atualidade*. Brasília: Indesp, 1998. (Série Esportes para Pessoas Portadoras de Deficiência).

_____. *Formação das Seleções Básicas no Voleibol Brasileiro*. Brasília: INDESP, 1998. (Série Ciências dos Esportes).

_____. *Seminário Indesp de Marketing Esportivo: 26 a 29 de outubro de 1995, Ouro Preto-MG/Brasil*. Brasília: Indesp, 1996. (Série Ciências do Esporte)

BRASIL troca quantidade por qualidade e faz história. *O Globo*. Rio de Janeiro, 30 ago. 2004, p. 10-11.

CAMPEÃ da série mista e finalista da série masculina: a r de Bebê Barreto. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 13 fev. 1947, p. 3.

CAMPEÃ do Torneio de Praia, a Rêde Barreto: foi preciso a negra para que o Ipanema Cedesse os louros da Vitória. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 08 mar. 1947, p. 3.

CARLEZZO, Eduardo; SANTORO, Luiz Felipe Guimarães. As entidades de prática desportiva e as novas altera es da legisla o. *Jus Navigandi*, Teresina, n. 8, n. 147, 30 nov. 2003. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina>>. Acesso em: 2 jul. 2004.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 5.ed., 2001.

CINCO peijas em Copacabana, Ipanema e Urca. *Jornal do Sports*, Rio de Janeiro, 5 jan. 1947, p. 3.

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. Apresenta informa es sobre o COB, a memória olímpica, o Brasil nos jogos olímpicos, as notícias e eventos relacionados às Olimpíadas. Disponíveis em : <www.cob.org.br>. Acesso em: 6 e 7 set. 2003.

CONFEDERA O BRASILEIRA DE VOLEIBOL. *Estatuto 2004*. Rio de Janeiro: CBV, 2004.

_____. *Manual de Voleibol de Praia 2004*. Rio de Janeiro: CBV, 2004.

_____. *Sele es. Praia. Competi es Nacionais. Viva Vôlei. Imprensa. Arbitragem. Institucional. Bate Bola*. Apresenta diversas informa es sobre a Confedera o Nacional de Voleibol, aspectos institucionais , entrevistas com atletas e dirigentes e notícias atualizadas do vôlei de quadra e do vôlei de praia brasileiros no País e no

exterior. Disponível em: <<http://www.cbv.com.br>>. Acesso em: 19, 20 e 25 ago. 2003; 4 e 29 set. 2003; 3, 4, 15 e 29 out 2003; 29 mar. 2004; 28 abr. 2004; 7 e 17 jun. 2004; 28 jul. 2004; 30 ago. 2004; 14, 22 e 27 set. 2004; 13 e 30 dez. 2004; 15 jan. 2005; 2 fev. 2005 e em 11 jul 2005.

CONFEDERACION SUDAMERICANA DE VOLEIBOL. Argentina. *Ata del XLVIII Congreso Ordinario de la Confederacion Sudamericana de Voleibol realizada em 1 de outubro de 1993*. 47p.

CONSEJO SUDAMERICANO VOLEIBOL PLAYA. Rio de Janeiro. *Ata de la reunión del Consejo Sudamericano de Vóleibol del Playa, realizada em 17 de setembro de 1994*.

DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISA. *Projeto Top of Mind – as marcas campeãs*. Apresenta o histórico e as pesquisas desenvolvidas. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/datafolha>>. Acesso em: 15 out. 2003 e 14 jan. 2005

_____. *O voleibol no Brasil –2000/2001*. Pesquisa encomendada pela Confederação Brasileira de Voleibol em 2000.

DEBORD, Guy. *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books, 1994.

DERBL, Rogério José Pereira. O desporto e a Constituição. Competência para legislar: União, Estado e Município. *Jus navigandi*, Teresina, 6 , n.59, out. 2002. Disponível em <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto>>. Acesso em: 07 out. 2004.

DIA 10, à tarde, em Copacabana, a festa inaugural. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 3 jan. 1948, p. 3.

DOIS jogos de estrelas no Sábado e três masculinos no Domingo: adotado o critério de dupla eliminatória. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 8 jan. 1947, p. 3.

DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo Edgar A. (orgs.) *Desafios da Globalização*. Petrópolis-RJ: Ed. Vozes, 1997.

DUARTE, Marcelo. *O Guia dos Curiosos do Esporte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

ELIAS, Norbert. *A Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994A.

_____. *Introdução à Sociologia*. Lisboa: Edição 70, 1999.

_____. *O Processo Civilizador, V. I e II*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994B.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. *A Busca da Excitação*. Lisboa: DIFEL, 1985.

EMPOLGOU a quarta rodada do Volley de Praia. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 1 jan. 1952, p. 2.

EM busca de novos talentos. *Vôlei*, Rio de Janeiro, jan. 2004. Informativo da Confederação Brasileira de Voleibol, n.11, p. 7.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL (Suíça). Goodwill Games – Beach volleyball Event Regulations. *2001 Goodwill Games Beach Volleyball Competition August 29 to september 4*. Lausanne, 23 jul. 2001, p1-7.

_____. Apresenta histórico da Instituição e banco de dados estatísticos sobre o voleibol de quadra e o de praia em todo o mundo. Disponível em <<http://www.fib.org>>. Acesso em: 25 ago. 2003; 16 out. 2003 e em 4 set. 2003.

- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 2. ed. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 1986.
- FILIN, Vladimir Pavlov; VOLKOV, Wladimir Mixail. *Seleção de Talentos nos Desportos*. Loderina-Paraná : Editora Midiograf, 1998.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Apresenta histórico, índices, pesquisas, bibliotecas, consultoria e publicações. Disponível em <<http://www.fgv.br>>. Acesso em: 5 abr. 2005
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo. Atlas, 1996.
- GRAÇA, Ary. “Administrando o vôlei como uma empresa” In: *Case Studies - revista brasileira de management*. Rio de Janeiro: Ano VI, n. 39, julho/agosto 2003, p. 52-60
- GRANDE Cartaz: um jogo de astros e uma semi-final de estrelas: a quadra de rede mar, local dos confrontos. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 23 jan. 1947, p. 3.
- GIDDENS, Anthony. *Política, Sociologia e Teoria Social*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.
- _____. *Capitalismo e Moderna Teoria Social*. São Paulo: Editora Presença, 2001.
- _____. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GUTTMANN, Allen. *From ritual to record*. New York: Columbia University Press, 2004.
- HAMMOND, John S. *Decisões inteligentes*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.
- HELAL, Ronaldo. *O que é sociologia do Esporte*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

JACKIE SPORTS & *MARKETING*. *A pessoa, carreira, agenda, depoimentos e notícias*. Apresenta informações sobre a jogadora de vôlei de praia. Disponível em <<http://www.jackiesilva.com.br>>. Acesso em: 5 jul. 2005

INAUGURAÇÃO. *Vôlei*, Rio de Janeiro, set. de 2003. Informativo da Confederação Brasileira de Voleibol, n. 7, p. 3.

JOGOS do torneio de Volley de Praia em Copacabana, Ipanema e Urca. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 12 jan. 1947, p. 3.

KASZNAR, Istvan karoly; GRAÇA F, Ary S. *O Esporte como Indústria: solução para criação de riqueza e emprego*. Rio de Janeiro: Confederação Brasileira de Voleibol, 2002.

KOTLER, Philip. "A generic concept of marketing". *Journal of Marketing* Chicago, v.36, n.2, p.46-54, Spring 1972.

LANCELLOTTI, Sílvio. *Olimpíadas 100 anos. A história completa dos jogos*. São Paulo: Ed. Abril, 1996.

LEVER, Janet. *A loucura do futebol*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1983. Tradução: A. B. Pinheiro de Lemos.

MARCONI, M. de A.& Lakatos, E. V. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1983.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. *Marketing Esportivo*. São Paulo: Artmed Editora, 2004.

NA PRÓXIMA semana, o torneio das estrelas. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 07 jan. 1949, p. 5.

NETO, Francisco Paulo de Melo. *Administração e Marketing de Clubes Esportivos: a base para criação do clube-empresa*. Rio de Janeiro, Sprint, 1998.

_____. *Marketing de Patrocínio*. Rio de Janeiro, Sprint, 2003.

NOVOS talentos da praia treinam no Aryzão. *Vôlei*, Rio de Janeiro, out. 2004. Informativo da Confederação Brasileira de Voleibol, ano 2, n. 20, p. 6.

NUNES, Augusto. *O caçador de pódios*. Forbes Brasil, São Paulo, v. 04, n. 75, p. 22-33, nov. 2003.

OCTAGON KOCH TAVARES. *Esportes*. Apresenta sua atuação no Vôlei de Praia. Disponível em: <<http://www.octagonkochtavares.com.br>>. Acesso em: 11 out. 2003.

OURO, prata e bronze para a nova geração. *Vôlei*, Rio de Janeiro, out. 2004. Informativo da Confederação Brasileira de Voleibol, ano 2, n. 20, p. 6.

PAN-AMERICANO. *Vôlei*, Rio de Janeiro, ag. 2003. Informativo da Confederação Brasileira de Voleibol, n. 6, p. 4.

PARKS, Janet B., ZANGER, Beverly K., QUARTERMEN, Jerome. *Contemporary Sport Management*. Champaign, IL: Human Kinetics, 1998.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Como eles chegaram lá: as receitas, o marketing pessoal e os omentos mágicos de 10 profissionais de sucesso*. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

PERFIL da atleta. *Revista Vôlei de Praia*, Brasília, dez/jan 2005, ano 3, n.2, p.30.

PODERÁ ser decidido amanhã o título da série das estrelas: não haverá transferência. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 07 de fev. de 1947, p.03.

PRAIA vai ficar cheia hoje: as duplas jogam duas finais. *Jornal dos Sports*. Rio de Janeiro, 03 de junho de 1973, p. 11.

QUATRO partidas amanhã e cinco no Domingo, o próximo cartaz: duas atraentes rodadas com jogos de astros e estrelas. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 03 jan. 1947, p. 1.

REGRAS Oficiais de Vôlei de Praia 1999-2000. Rio de Janeiro: Editora Sprint, 1998. ISBN: 85-7332-083-4.

REI DA PRAIA. *Rei da Praia e Rainha da Praia*. Apresenta galeria de Atletas participantes do evento, notícias, regulamento e informações comerciais. Disponível em: <<http://www.reidapraia.com.br>>. Acesso em: 3 set. 2003 e em 3 fev. 2004.

SAMSUNG ELECTRON. *Copa Samsung – Volley 4x4*. Apresenta o histórico do evento, o desempenho dos principais atletas a participarem e as regras que regem a Copa. Disponível em: <<http://www.copasamsung.com.br>>. Acesso em: 14 ago. 2003 e em 7 set. 2003

SENSACIONAL, a tarde de hoje em Copacabana. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 15 jan. 1949, p. 5.

SHOW na areia. *Vôlei*, Rio de Janeiro, dez. 2003. Informativo da Confederação Brasileira de Voleibol, n. 10, p. 12

SILVA, Jacqueline. *Jackie do Brasil: autobiografia de uma jogadora não autorizada*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

SILVA, José Fernando da; LIMA, Ricardo Barbosa de; ROSSO, Sadi Dal (orgs.). *Violência e trabalho no Brasil*. Goiás: Editora UFG; Brasília: MNDH, 2001. 270 p. (Série Violência em Manchete. Vol. IV).

SIROTSKY & ASSOCIADOS. *O volleyball profissional no Brasil, uma oportunidade de venture capital*. Parecer técnico encomendado pela Confederação Brasileira de Voleibol: Rio de Janeiro, 04 maio 1999.

TEREMOS hoje, nova etapa do certame de praia. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 09 jan. 1949, p. 5.

TERMINA hoje o prazo para as inscrições ao “I Torneio de Volley de Praia”. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 5 dez. 1946, p.1.

TESTA, Antônio Flávio. *Esporte, Mercado e Racionalização: o impacto da globalização e da tecnologia sobre a organização, a prática dos esportes e da cidadania à luz da lei Pelé*. Dissertação (Doutorado Sociologia) Universidade de Brasília, Brasília. Setembro, 1999.

TORNEIO de Volley de Praia começou vibrante: hoje a série masculina do Volleyball. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 23 fev. 1962, p. 7.

TORNEIO de Volleyball de Praia: hoje o encerramento das inscrições. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 17 jan. 1962, p. 7.

TORNEIO de Volleyball de Praia: prosseguirá amanhã o certame, 2 jogos. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 23 fev. 1962, p. 8.

TRANSPARÊNCIA: CBV publica balanço. *Vôlei*, Rio de Janeiro, mar. 2004. Informativo da Confederação Brasileira de Voleibol, n. 13, p. 4.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo, Atlas, 1987.

TUBINO, Manoel José Gomes. *Dimensões Sociais do Esporte*. São Paulo: Cortez Editora, 1992.

UM show brasileiro nas areias de Copacabana. *Vôlei*, Rio de Janeiro, nov. 2003. Informativo da Confederação Brasileira de Voleibol, n. 9, p. 4.

VASCAÍNOS fazem a festa para Adriana Behar e Shelda, que hoje começam a preparação para o Brasileiro. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 19 ago. 1999, p. 9.

VERDADEIRO espetáculo social-esportivo assinalou a inauguração do II Torneio de Volleyball de Praia. *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, 11 jan. 1948, p. 3.

VÔLEI de Praia – Campeonato Mundial. *Vôlei*, Rio de Janeiro, out. 2003. Informativo da Confederação de Voleibol, n. 8, p. 4.

WACQUANT, Loïc. *Corpo e Alma – Notas Etnográficas de um aprendiz*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília, DF: Ed. UnB, 1994. Tradução Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa.

_____. *Ensaio de Sociologia*. Zahar Editores: Rio de Janeiro, 1974.

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Recortes de matérias jornalísticas do *Jornal dos Sports* da década de 40,50 e 60 e negativos do X Torneio de Voleibol de Praia de 1965.

Anexo 2: Compromissos do Jogador – Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia.

Anexo 3: Estatuto Regimental de 2004 da Confederação Brasileira de Voleibol

Anexo 4: Actas do Consejo Sudamericano Vôleibol Playa. Rio de Janeiro, 17 de Septiembre 1994

Anexo 5: Manual de Praia 2003 da Confederação Brasileira de Voleibol

Anexo 6: Calendário do Circuito Banco do Brasil Open de Vôlei de Praia 91/92

Anexo 7: Tabela: Campeões do Circuito Mundial Feminino e Masculino de 1993 a 2004

Anexo 8: Tabela contendo os maiores mercados de TV e o potencial da TV por assinatura – 1998

Anexo 9: Procedimento para Inscrição, Registro e Renovação de Atleta de Vôlei de Praia

Anexo 10: Regulamento Nacional de Treinadores de Vôlei de Praia – níveis I e II de 2004

Anexo 11: Balanços Patrimoniais da CBV de 2003/ 2004.

Anexo 12: Regulamento Geral do Campeonato Brasileiro de Vôlei de Praia sub-21 e sub-18

Anexo 13: Tabela de medalhas do Brasil nos mundiais sub-18 e sub-21

Anexo 14: Índices de pesquisa *Top of Mind* de 1992 a 2001

Anexo 15: Tabela de preferências esportivas da população brasileira / 1997

Anexo 16: Ofício Circular n. 008/98 CBV-DVP, Rio de Janeiro, 24 de abril de 1998

Anexo 17: Confederacion Sudamericana de Voleibol – Acta del XLVIII Congreso Ordinario de la Confederacion Sudamericana de Voleibol

Anexo 18: Entrevistas com dirigentes e atletas