



# V Seminário Internacional de Gestão e Políticas para o Esporte

Curitiba, PR - 8 a 10 de novembro de 2022

## OS NOVOS ESPORTES BRASILEIROS – ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO, TENTATIVAS DE POPULARIZAÇÃO

*Narayana Astra van Amstel*

Aluno de Doutorado em Sociologia – UFPR. Contato: [narayana.astra@gmail.com](mailto:narayana.astra@gmail.com)

*Wanderley Marchi Júnior*

Professor Titular – UFPR, com atuação nos programas de Pós-Graduação em Educação Física e Sociologia. Contato: [wmarchijr@gmail.com](mailto:wmarchijr@gmail.com)



## OS NOVOS ESPORTES BRASILEIROS – ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO, TENTATIVAS DE POPULARIZAÇÃO

**Tema:** (5) Marketing e comportamentos de consumo no esporte

**Modalidade de apresentação:** Comunicação Oral

**Resumo:** Vários esportes já foram criados no Brasil. Podemos lembrar das modalidades mais populares, tais como futebol de areia, futevôlei, capoeira, jiu-jitsu brasileiro e peteca. Cada uma dessas práticas se estabeleceram no gosto popular de forma um tanto “orgânica”, percorrendo sua própria trajetória de consolidação com estratégias variadas e que levaram muitas décadas para se popularizarem. Em um período mais recente, novas modalidades tem sido criadas no cenário brasileiro, adotando determinados mecanismos de gestão que visam acelerar seu processo de reconhecimento e consumo como produto esportivo. Nesse trabalho apresentaremos parte das estratégias adotadas por esses gestores, buscando apontar determinados elementos em comum que indicam um *habitus* próprio para criação de novas modalidades no Brasil. Como fonte de dados, utilizamos a ata da Audiência Pública de 11/04/2018 da Comissão de Esporte da Câmara dos Deputados e o vídeo da respectiva reunião. O evento em questão contou com a participação e depoimento de gestores de novas modalidades brasileiras: Biribol, Futsac, Manbol, Surfe na Pororoca, Frescobol, Sorvebol, entre outras. Pelos relatos desses dirigentes, constatamos certas estratégias recorrentes: a criação de *websites*, redes sociais e plataformas com divulgação de conteúdos relacionados; a busca do apoio político em nível municipal, estadual e federal; a inserção em currículos escolares de educação física; a capacitação de novos professores e treinadores por meio de clínicas e cursos *online*; a divulgação em jornal e televisão; o apelo simbólico por características nacionalistas, bem como do contexto cultural mais local de origem; a comparação com aspectos similares de modalidades mais populares, para facilitar a compreensão do público-alvo; a exportação para outros países, visando a internacionalização da prática; a constante dependência do criador da modalidade em alavanca-la como projeto pessoal; a formação de empresas que fabricam e vendem os produtos necessários à prática esportiva, devido à especificidade e novidade no mercado; o direcionamento para públicos diversos em faixa etária, classe social e gênero; a fundação de associações, federações e confederações; a busca por apoio de “atletas-celebridades” de outras modalidades famosas; o consumo dessas modalidades sendo ofertado como uma experiência única e inovadora; entre outras tantas características. Temos por conclusão que a criação de novas modalidades no Brasil segue uma espécie de “protocolo” de gestão e marketing em vista de oferecer um esporte-produto racionalmente concebido e planejado, o que ajuda a explicar a popularização mais acelerada que apresentam. Entretanto, por dependerem essencialmente dos gestores-fundadores das modalidades para mantê-las ativas, correm o risco de caírem no esquecimento tão rapidamente quanto tentam se popularizar.

**Palavras-Chave:** Esporte; Gestão do Esporte; Marketing Esportivo.