



UFRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

HUGO COUTO SANTOS

**DINÂMICA DA EXPERIÊNCIA DENTRO DO UNIVERSO DA VELA:  
OPORTUNIDADES DE MARKETING**

RIO DE JANEIRO

2019

HUGO COUTO SANTOS

**DINÂMICA DA EXPERIÊNCIA DENTRO DO UNIVERSO DA VELA:  
OPORTUNIDADES DE MARKETING**

Trabalho apresentado à banca examinadora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do professor Bruno Barreto Lino.

RIO DE JANEIRO

2019

**DINÂMICA DA EXPERIÊNCIA DENTRO DO UNIVERSO DA VELA:  
OPORTUNIDADES DE MARKETING**

Hugo Couto Santos

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por




---

Prof. Ms. Bruno Barreto Lino



---

Prof. Dr<sup>a</sup> Mônica Machado Cardoso



---

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Aprovada em: 02/12/2019

Grau: 9.7

Rio de Janeiro/RJ

2019

### CIP - Catalogação na Publicação

C895d COUTO, Hugo Santos  
Dinâmica da experiência dentro do universo da  
Vela: oportunidades de Marketing / Hugo Santos  
COUTO. -- Rio de Janeiro, 2019.  
82 f.

Orientador: Bruno Barreto LINO.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da  
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Publicidade e Propaganda, 2019.

1. Vela. 2. Marketing Exportivo. 3. Formas de  
Capital. 4. Economia Experiência. 5. Territórios de  
Valor. I. LINO, Bruno Barreto, orient. II. Título.

Aos meus pais, Ana e Ediberto, que sempre foram um exemplo de resiliência, diariamente me dando forças e inspiração para buscar meus sonhos e alcançar novos horizontes.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer minha família. Especialmente, meu pai e minha mãe, Edilberto e Ana, que juntos batalharam para me oferecer uma educação de qualidade. Ao meu irmão Rodrigo, obrigado pelo apoio e torcida. Sou grato a minha avó Maria Valderes, que sempre me incentivou e acreditou em mim.

Agradeço à Universidade Federal do Rio de Janeiro pela oportunidade de fazer o curso de Publicidade e Propaganda. Por me oferecer um ambiente de estudo saudável e estímulos para participar de atividades acadêmicas.

Agradeço aos professores, que trabalham incansavelmente para proporcionar conteúdos atualizados através de cada disciplina, extrapolando suas obrigações para nos entregar serviço de qualidade extrema. Sou grato também à direção, ao pessoal do administrativo, da limpeza e demais colaboradores da UFRJ. Agradeço à instituição, que me proporcionou a chance de expandir os meus horizontes. Obrigada pelo ambiente criativo e amigável nesses anos de formação.

Agradeço ao Prof. Bruno Barreto Lino, que me orientou neste período com sabedoria e assertividade, transformando para melhor minha carreira e vida profissional. À Mônica Machado ao Eduardo Refkalefsky, por terem aceitado fazer parte da minha banca de avaliação.

Agradeço aos companheiros de graduação pela companhia e troca de informações em busca de nos tornarmos pessoas e profissionais melhores a cada dia, com ganhos reais para nossa sociedade brasileira.

“O mar não é um obstáculo: é um caminho.”

Amyr Klink

## RESUMO

COUTO, Hugo Santos. **Dinâmica da experiência dentro do universo da Vela:** oportunidades de Marketing. Trabalho de Conclusão de Curso Bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo sobre a experiência dentro da Vela, o esporte mais vitorioso do Brasil, bem como entender as diferentes dinâmicas existentes entre os praticantes e as oportunidades de marketing que estão disponíveis. Por meio de entrevistas qualitativas semi-estruturadas com velejadores de diferentes origens e histórias na modalidade, bem como a observação participante do autor, observou-se uma pluralidade de relações com o esporte, assim como diversas possibilidades e gargalos em uma prática que traz aspectos sociais únicos, além de narrativas sobre a natureza e a educação.

**Palavras-chave:** Vela. Experiência. Qualitativa. Oportunidades. Marketing.



## ABSTRACT

COUTO, Hugo Santos. **Dynamics of experience in the Vela universe:** marketing opportunities. Trabalho de Conclusão de Curso Bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

This paper aims to present a study on the experience within Vela, the most victorious sport in Brazil, as well as to understand the different dynamics among practitioners and the marketing opportunities that are available. Through semi-structured qualitative interviews with sailors of different origins and stories in the sport, as well as the author's participant observation, a plurality of relationships with the sport was observed, as well as several possibilities and bottlenecks in a practice that brings social aspects. as well as narratives about nature and education.

**Keywords:** Sail. Experience. Qualitative. Opportunities. Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Maiores Medalhistas Olímpicos do Esporte a Vela.....	15
<b>Figura 2</b> – Brasileiras Medalhistas Olímpicas na Modalidade.....	16
<b>Figura 3</b> - A Progressão do valor econômico.....	22
<b>Figura 4</b> - Os quatro domínios da Experiência.....	25
<b>Figura 5</b> - Moodboard mostrando a estética da Vela.....	25
<b>Figura 6</b> - Competição de Golf patrocinada pela Travelers Insurance Company.....	34
<b>Figura 7</b> - Relação das empresas mais ativas que patrocinam a Vela.....	63

**LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1</b> – Quadro de Medalhas Olímpicas Brasileiras .....	16
<b>Tabela 2</b> – Abordagens possíveis para treinamentos corporativos usando a Vela. ....	66

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução.....</b>	<b>14</b>
1.1	A Vela.....	15
1.2	Organização do Estudo .....	18
<b>2</b>	<b>Revisão da Literatura .....</b>	<b>19</b>
2.1	A Vela no Brasil, um esporte tradicional em um mercado moderno.....	19
2.2	A ascensão de uma economia da experiência.....	21
2.3	Experiência dentro do esporte .....	23
2.4	Os quatro domínios da experiência.....	24
2.5	A experiência de velejar .....	26
2.6	Outros aspectos importantes para a prática da Vela .....	27
2.6.1	Vela e família.....	28
2.6.2	Vela e natureza .....	28
2.6.3	Vela e identidade .....	29
2.7	A questão do Patrocínio Esportivo .....	30
2.7.1	Percepção, esporte e o efeito Halo.....	32
2.7.2	O esporte e as causas .....	32
2.7.3	Comunidades e nichos .....	33
2.7.4	Presença na mídia .....	34
<b>3</b>	<b>Metodologia .....</b>	<b>35</b>
3.1	O Estudo .....	35
3.2	Perguntas de Pesquisa.....	35
3.3	Pesquisa Qualitativa.....	36
3.4	Seleção dos Entrevistados.....	37
3.5	Tratamento dos Dados .....	38
3.6	Observação participante.....	39

<b>4</b>	<b>Descrição e Análise dos Resultados .....</b>	<b>40</b>
4.1	Aspectos gerais da Vela.....	40
4.1.1	Formas de entrada, uma tríade.....	40
4.1.2	Visibilidade.....	44
4.1.3	A comunidade da Vela .....	45
4.2	Os quatro quadrantes .....	49
4.2.1	Educacional .....	49
4.2.2	Estético .....	53
4.2.3	Escapista .....	56
4.2.4	Entretenimento .....	59
4.3	A Vela e o Marketing .....	62
4.3.1	Vela e seu universo simbólico .....	62
<b>5</b>	<b>Considerações Finais.....</b>	<b>74</b>
<b>6</b>	<b>Lista de referências bibliográficas.....</b>	<b>77</b>

## 1 Introdução

Dentro do cenário brasileiro, é possível destacar a Vela como a modalidade mais vitoriosa, visto que conta com o maior número de medalhas de ouro olímpicas na história do esporte do Brasil: sete. Ao todo, os velejadores já conquistaram 18 medalhas em Jogos Olímpicos e influenciaram tendências em diversas áreas da sociedade, por meio de tradição, composição de estilos de vida e sobretudo experiências únicas, que são o alvo de observação na presente pesquisa.

Já no campo do Marketing, as empresas hoje estão diante de diversas possibilidades dentro de um cenário de inteligência competitiva, que vão desde ferramentas de gestão até análises neurológicas dos consumidores. Nesse contexto, cada vez mais se demanda um amplo entendimento do perfil do cliente, comportamento e tendência de consumo – sobretudo no que diz respeito as experiências. (SOUZA; MESQUITA, 2017)

Dessa forma, pode-se afirmar que as instituições esportivas precisam se adequar a essa nova realidade do Marketing, oferecendo dados e informações para as empresas em suas estratégias de captação de receita e os utilizando nas estratégias de comunicação, mostrando um profundo conhecimento de suas forças e o que elas podem oferecer, além de mapear oportunidades com base nessas informações. O que se observa é que há, tanto no ponto de vista acadêmico quanto mercadológico, pouco ou quase nenhum material se referindo ao Iatismo.

A produção acadêmica se debruça sobre temáticas periféricas e ligadas ao universo náutico, que serão abordados no estudo, como o da família (HACKEROTT; SAURA; ZIMMERMANN, 2017), e suas dinâmicas dentro do meio esportivo (WHEELER, 2012), como a questão da experiência em geral (AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015), a natureza e seus significados dentro de uma sociedade capitalista (BARKER et al., 2014), estudos sobre subjetividade e identidade, capital social associado a prática de esportes (GRATÃO; ROCHA, 2016) e estudos sobre estilo de vida. Mas não há produção quando se associa experiência e Vela, um esporte de *lifestyle* que conta com um público singular e ao mesmo tempo plural.

Nesse sentido, a pesquisa se debruça, por meio da teoria da Economia da Experiência e seus quatro quadrantes – educacional, estético, escapista e entretenimento –, desenvolvida por Pine e Gilmore (1999), sobre as dinâmicas da experiência na Vela, as principais razões para praticá-la, quais são seus ativos e oportunidades de Marketing nesse esporte. O estudo foi realizado através de uma metodologia qualitativa com entrevistas semi-estruturadas, bem como a observação participante do autor, com o objetivo de instrumentalizar a modalidade com maior entendimento sobre suas virtudes e trabalhar suas estratégias de Marketing nos mesmos termos do mercado.

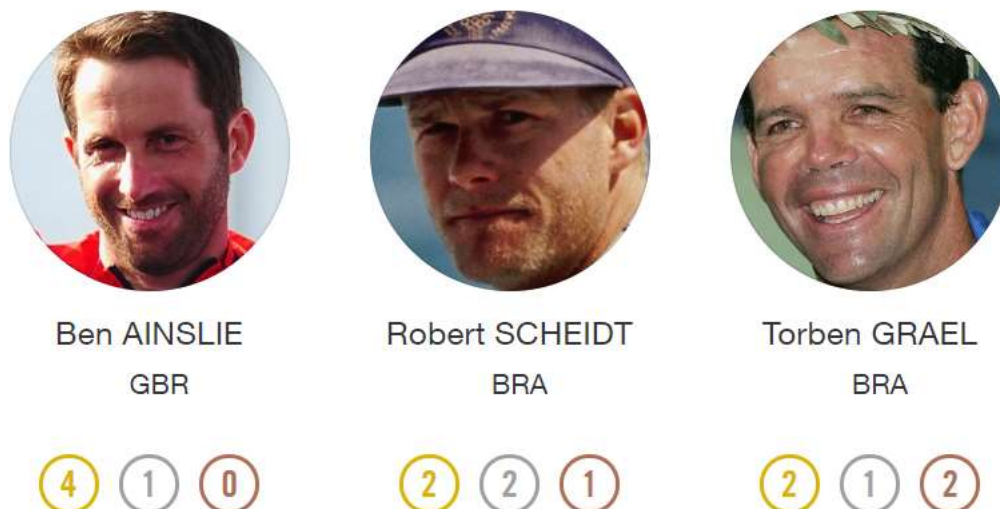
## 1.1 A Vela

O uso de embarcações movidas com a força do vento, bem como a utilização de tecidos presos em mastreações nos remete a uma cultura milenar. Nela, mercadorias e pessoas cruzavam os mares e oceanos com objetivos e equipamentos distintos, sem dúvida nenhuma foi um advento que causou profunda transformação nas dinâmicas sociais e de mobilidade, promovendo rotas de comércio e descobertas nunca antes imaginadas durante a história humana. Não obstante, o uso de barcos a vela para competições tem registros relativamente recentes. Somente no século XVII criam-se as primeiras Regatas, na Inglaterra sobre influência do Rei Carlos II, enquanto o primeiro Clube de Vela conhecido, o *Royal Cork Yacht Club* nasceu na Irlanda em 1720.

Segundo Labouriau (2010), em 1851 aconteceu a primeira regata internacional, que foi denominada *Hundred Guineas Cup* e realizada próximo à Ilha Wight. No mesmo ano, surgiu a *America's Cup* - mais famosa e prestigiosa regata no mundo do esporte a Vela. Já em 1907 nasceu a entidade que administra o esporte internacionalmente e que hoje se chama *World Sailing*.

Ela dá em seu sítio eletrônico (<https://www.sailing.org/>) destaque especial para três velejadores, por serem os maiores campeões olímpicos de todos os tempos da Vela – um britânico e dois brasileiros, ambos com cinco medalhas conquistadas cada, o que mostra a força da modalidade no Brasil.

**Figura 1** – Maiores Medalhistas Olímpicos do Esporte a Vela



Fonte: *World Sailing*.

A modalidade tem competições que precisam ser destacadas dentro do nosso país, como a Copa Brasil de Vela. Nela, os atletas das Classes Olímpicas participam de uma disputa que tem como resultado a formação a Equipe Brasileira de Vela, a qual receberá apoio da Confederação Brasileira de Vela.

Ainda há outras competições muito importantes em território nacional, como a Semana Internacional de Vela em Ilhabela e a Regata Internacional Recife/Fernando de Noronha (REFENO). O Brasil também recebe uma parada da Regata de Volta ao Mundo – Volvo Ocean Race –, que atualmente está acontecendo na cidade de Itajaí/SC.

A Modalidade faz parte do Programa dos Jogos Olímpicos da Juventude, Jogos Sul Americanos, Jogos Sul Americanos de Praia, Jogos Pan Americanos e Jogos Olímpicos de Verão, além de diversas competições continentais e internacionais importantes no mundo.

**Tabela 1** – Quadro de Medalhas Olímpicas Brasileiras

Modalidade	Homens				Mulheres			
								
 Vela	6	3	7	<b>16</b>	1	0	1	<b>2</b>
 Atletismo	4	3	8	<b>15</b>	1	0	1	<b>2</b>
 Vôlei	3	3	0	<b>6</b>	2	0	2	<b>4</b>
 Judô	2	3	12	<b>17</b>	2	0	3	<b>5</b>
 Voleibol de Praia	2	3	1	<b>6</b>	1	4	2	<b>7</b>
 Natação	1	4	8	<b>13</b>	0	0	1	<b>1</b> <sup>[nota 2]</sup>
 Tiro	1	2	1	<b>4</b>	Nenhuma			
 Ginástica	1	2	1	<b>4</b>	Nenhuma			
 Boxe	1	1	2	<b>4</b>	0	0	1	<b>1</b>
 Hipismo	1	0	2	<b>3</b>	Nenhuma			
 Futebol	1	3	2	<b>6</b>	0	2	0	<b>2</b>
 Basquete	0	0	3	<b>3</b>	0	1	1	<b>2</b>
 Canoagem	0	2	1	<b>3</b>	Nenhuma			
 Taekwondo	0	0	1	<b>1</b>	0	0	1	<b>1</b>
 Pentatlo Moderno	Nenhuma				0	0	1	<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	<b>49</b>	<b>101</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>28</b>

Fonte: Site da Wikipedia<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil\\_nos\\_Jogos\\_OI%C3%ADmpicos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil_nos_Jogos_OI%C3%ADmpicos).



Em relação aos Jogos Olímpicos de Verão, a Vela fez sua estreia nos Jogos Olímpicos de Paris 1900, e nos anos seguintes o esporte sempre esteve presente nas disputas olímpicas. A primeira medalha olímpica brasileira foi conquistada pela dupla Reinaldo Conrad e Burkhard Cordes na Classe Flying Dutchman nos Jogos Olímpicos de México, em 1968, enquanto a primeira Medalha de Ouro veio em dobro nos Jogos Olímpicos, em Moscou 1980, com as duplas Alexandres Soares / Eduardo Penido (Classe 470) e Alexandre Welter / Lars Björkström (Tornado)

Um destaque são as recentes medalhas olímpicas femininas. A primeira, de bronze, foi conquistada pela dupla Fernanda Oliveira / Isabel Swan (Classe 470) nos Jogos de Beijing 2008, e recentemente o esporte conquistou um ouro com a dupla Martine Grael / Kahena Kunze (Classe 49erFX) nos Jogos Olímpico Rio 2016.

**Figura 2** –Brasileiras Medalhistas Olímpicas na Modalidade



Fonte: Acervo da Confederação Brasileira de Vela.

Também existem três nomes que se destacam entre os melhores atletas do esporte a vela pelo mundo. Torben Grael possui cinco medalhas olímpicas e atua na parte técnica do esporte, enquanto Robert Scheidt, que também possui cinco medalhas, está buscando sua sétima campanha olímpica com foco nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020. Lars Grael é irmão de Torben Grael e conquistou duas medalhas olímpicas.

O esporte à Vela é tradicionalmente praticado nos clubes náuticos, com “escolinhas” de iniciação, níveis intermediários e posteriormente seguindo para as flotilhas de competição ou lazer. Além dos clubes, há escolas de vela independentes, marinas públicas e marinas privadas com guarda e/ou locação de embarcações para pratica esportiva ou recreativa.

## 1.2 Organização do Estudo

Esta pesquisa foi organizada em cinco capítulos. Você poderá encontrar a revisão da literatura no segundo capítulo, que abordará como a Vela, já descrita anteriormente, se insere dentro de um mercado cada vez mais moderno e dinâmico. Além disso, poderá conhecer com mais profundidade a teoria da Economia da Experiência desenvolvida por Pine e Gilmore (1999), bem como suas quatro dimensões da experiência. Ainda no segundo capítulo, estarão os temas relacionados indiretamente à Vela, como a natureza e família.

O terceiro tem como foco descrever a metodologia usada para o trabalho, detalhes sobre a entrevista em profundidade, o roteiro semi-estruturado e a observação participante.

Já no quarto, estão a análise de seis entrevistas com figuras que possuem algum tipo de experiência com a Vela. As observações buscam encontrar elementos comuns e dissonantes entre o que foi vivido e percebido pelos entrevistados, tudo isso à luz das teorias abordadas na revisão da literatura.

O quinto capítulo traz as conclusões sobre o que foi observado durante os relatos sobre a experiência com a Vela, buscando sempre trazer para o campo do planejamento de marketing e mapear as oportunidades presentes, o que pode ser utilizado para desenvolver uma abordagem de venda e de um discurso mais arrojado, adequando-se às demandas do mercado esportivo.

## 2 Revisão da Literatura

Aqui será apresentada a revisão da literatura relacionada ao universo da Vela e da experiência, bem como das temáticas periféricas que contribuem para a construção de sentido e a visão desse esporte, além da sua relação com a natureza, o elemento familiar, e a forma que o mercado se insere no segmento esportivo.

### 2.1 A Vela no Brasil, um esporte tradicional em um mercado moderno

A pesquisa aborda um dos esportes mais importantes no Brasil, a Vela, diante de uma necessidade de entender melhor os porquês de os praticantes se envolverem com a modalidade e se engajarem com a experiência.

Esta exigência surge dentro de um mercado que se deparou com profundas transformações, fazendo com que os profissionais de marketing precisassem tomar incessantes decisões diante de um cenário mais incerto e mutável (SOUZA; MESQUITA, 2017). Esses fatos demandaram o desenvolvimento de ferramentas e mecanismos que possibilitassem o mapeamento de comportamento e desenvolvimento de perfis de consumidores, que são cada vez mais fundamentais para as marcas se adequarem a essas novas exigências.

Nesse contexto, debruçam-se sobre os dados para entender melhor esses consumidores e desenvolver estratégias de marketing mais assertivas, tornando imprescindível que as entidades esportivas tenham um conhecimento profundo de seu público para se inserir no mercado de marketing cultural e esportivo, entendendo as externalidades que envolvem a prática e que valor a modalidade pode trazer para os seus *stakeholders*.

Se essa é a realidade da comunicação, a da Vela tem como pilar o fato de que é a modalidade que possui o maior número de medalhas de ouro olímpicas na história do esporte do Brasil, e que seus atletas influenciaram tendências em diversas áreas, que vão desde o próprio universo esportivo até o da comunicação, moda e muitos outros (SIGMOND; CUSSLER, 2019).

Com uma origem que, se olharmos para as primeiras competições, remonta ao século XVII e se firma no Brasil no fim do século XIX, a Vela brasileira tem um legado reconhecido internacionalmente, que dispõe de histórias, costumes e tradições próprias que são transmitidas de geração para geração (HACKEROTT; SAURA; ZIMMERMANN, 2017) e, a partir de uma vivência comum, formam a identidade desse grupo.

Segundo pesquisas, há um universo de 11,8 milhões de pessoas com interesse nesse esporte, sobretudo nos estados com mais atividades náuticas, que são o Rio de Janeiro, São

Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Bahia, Paraná, Pernambuco, além da capital Brasília (COLAGROSSI; CRIPPA, 2016). Esse público engloba praticantes e não praticantes, em um contexto extremamente plural e com múltiplos nichos.

Isso se dá pela diversidade de barcos e suas utilizações, que segmentam esses públicos tanto no seu perfil e comportamento, quanto no plano da experiência vivida. Para ganhar a dimensão disto, pode-se usar como exemplo o *Optimist*, um veleiro de iniciação ao esporte que é recomendado para crianças de 7 a 15 anos e que envolve dinâmicas complexas, pois não apenas conta com a experiência ativa dos velejadores, mas também do forte engajamento dos pais destes atletas, que se denominam de *Optipais*. Vale ressaltar que a Classe somente chegou em território nacional no ano de 1972, quando construíram os primeiros 10 barcos brasileiros, um dos quais se encontra preso ao teto da garagem náutica do Clube Caiçaras. Hoje, 47 anos depois, ela é a classe mais popular no Brasil, além de ser usada em mais de 110 países do mundo por mais de 150.000 velejadores.

Diversos barcos então na categoria da Vela Jovem, que diferente do *Optimist*, apresenta uma gama maior de Classes e opções para velejar. Conta com um público sub-19, isto é, entre 15 e 19 anos, e que apresenta características geracionais completamente diferentes de qualquer outro público da Vela. Essa é primeira geração a passar toda a adolescência, período fundamental para a formação, na era do smartphone, com uma dinâmica relacionada a interação e informação bastante diferentes. Portanto, a forma como passam o tempo, como se comportam e suas atitudes em relação à diversas temáticas, suas formas de socialização e de viver experiências são completamente novas (TWENGE, 2017).

Depois disso, existem oito classes diferentes na Vela Olímpica, que podem ser vistas como a elite técnica do esporte, a qual concentra a maior parte dos velejadores profissionais, que conseguem gerar o maior interesse da mídia e do público. Esse grupo representa o arquétipo do atleta que traz o protagonismo do esporte, estampando publicamente seus valores e o estilo de vida de todos os praticantes.

Mas mesmo esses grupos apresentam apenas uma fração do esporte, pois ainda existem nichos extremamente relevantes, como a Vela Oceânica, que podem ser divididas em duas categorias principais: os cruzeiristas velejam por longos percursos e, em algumas competições, isso inclui a volta ao mundo, como na *Volvo Ocean Race*; os regatistas participam de provas em distâncias mais curtas que são marcadas por boias (MILLER, 2019).

Essa pluralidade de públicos, motivações e possibilidades de experiências é o que enriquece a questão. Isso é observado nas Classes de Oceano, citadas anteriormente, nas quais pode-se observar em uma só tripulação diversas motivações, significados, relações, estilos de

vidas e experiências diferentes – cada indivíduo exerce um papel único no barco, trazendo uma história de vida e uma raiz distinta na Vela.

Em uma mesma tripulação velejando junta, alguns podem ficar “cinco meses cutucando os mares mais agitados, temperamentais e gelados que existem, sem poder contar com o auxílio de ninguém” (KLINK, 2000, p.5) para dar uma volta ao mundo solitária de barco a Vela, enquanto outros podem ser empresário que utilizam o Iatismo como um passatempo nos finais de semana.

Para muitos um barco é uma casa, o que traz uma dinâmica e significação única para a experiência do indivíduo com o esporte (ROUSMANIERE, 1985). Isso pode ser percebido visitando alguns Iates Clubes ou Marinas, as quais tem um número crescente de pessoas decidindo morar em veleiros. Diversos jovens enxergam nessa atividade e no mar um meio de se conectar com as próprias necessidades e desafios, o que também os distingue enquanto público, trazendo a possibilidade que eles tenham uma experiência e uma perspectiva diferente dos outros grupos.

Ou seja, não é possível trabalhar a Vela como um estilo de vida único, muito menos há uma padronização nas experiências vividas a bordo, que interferem desde o papel que o sujeito exercerá até as suas motivações e objetivos, visto que há diferenças em vários aspectos quando se observa os praticantes: valores, atividades, interesses, opiniões, estilo de vida e personalidade (GONÇALVES FILHO et al., 2013). Dessa forma, para se adequar às práticas do mercado de maneira que beneficie toda a modalidade, cresce a necessidade de entender melhor esse público, que carece de qualquer estudo com um viés de marketing e, sobretudo, direcionada a economia da experiência, buscando identificar quais os elementos comuns entre esses indivíduos e o que os diferencia entre si.

Portanto, percebe-se que o Iatismo é um esporte de estrutura e história tradicional, cuja origem remonta ao século XVII. As dinâmicas e práticas englobam desde ideias gerais da relação do homem com o mar, a busca do desconhecido e de aventuras até a formulação de clubes e grupos fechados. A Vela se depara com um mercado extremamente moderno, que eleva o esporte e seus atletas ao patamar simbólico e que pode explorar comercialmente os elementos estruturais positivos da modalidade, fazendo com que seja necessário o entendimento do seu funcionamento e arranjos possíveis. Não apenas isso, mas as marcas buscam cada vez mais explorar o marketing de experiência, o que nos traz a questão da economia da experiência.

## **2.2 A ascensão de uma economia da experiência**

Para entender esta ascensão, é importante colocar que economia é a “ciência que estuda o emprego de recursos escassos entre diferentes usos possíveis, com o fim de obter os melhores resultados” (SOUZA, 2007, p.2), ou seja, ela se baseia no princípio da escassez.

Ainda, segundo Souza, a premissa é que para satisfazer as necessidades materiais e não-materiais de uma sociedade é preciso produzir bens e serviços, e isso demanda recursos para a produção dos mesmos, que são finitos. Ou seja, essa é uma dinâmica entre a utilização de recursos finitos frente a satisfação de um mercado com suas infinitas necessidades.

E essa dinâmica tem uma forte dependência de diversos elementos da sociedade, tendo sido muito diferente em cada momento da história, que sofre interferências desde as tecnologias vigentes, as culturas inseridas, até o sistema político atuante. Por exemplo, em um primeiro momento, as economias estavam primariamente envolvidas na agricultura, em um contexto que os bens eram feitos praticamente a partir do zero, com base em *commodities*, e tinham baixo valor agregado.

**Figura 2** - A Progressão do valor econômico



Fonte: Pine e Gilmore, 1999, tradução nossa.

Em um segundo momento observa-se a industrialização, na qual esses indivíduos envolvidos nos setores agrícolas migram para as manufaturas, que possuem produtividade mais elevada e surgem produtos mais elaborados. Aqui as mercadorias já ganham um valor agregado maior e há uma diferenciação entre os mesmos (SOUZA, 2007).

Visto anteriormente como um setor residual, que apenas complementava aos setores industriais e agrícola, o setor terciário só se fortalece em meados do século XX. Ele abrange a questão da prestação de serviços, isto é, dos bens intangíveis, e desempenha um papel fundamental nas economias desenvolvidas, visto que as empresas desse segmento cresceram expressivamente nas últimas décadas e já representam 70% do valor total agregado nos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Não apenas isso, mas também são a principal fonte de criação de emprego nesses locais (SHEEHAN, 2015).

E então chegamos então em uma quarta esfera econômica, que por sua vez gira em torno das experiências, que ocorre por uma comoditização dos serviços, fazendo com que surja um próximo passo de progressão do valor econômico.

O mercado contemporâneo, que vive um cenário de extrema competitividade, tornou diversos diferenciais competitivos em recursos não escassos, então para fugir dos negócios comoditizados, as empresas precisam incluir nas suas ofertas uma proposta de valor – o que é possível através da criação de uma experiência.

O que antes estava enraizado no segmento de entretenimento, como se observa na *The Walt Disney Company*, hoje é visto fora dos teatros e parques de diversões, pois a criação de experiências se tornaram uma necessidade mercadológica, e com o advento de novas tecnologias, como jogos interativos, simuladores baseados em movimento, realidade virtual e muitos outros, surge a possibilidade de inovar e se destacar diante dos competidores. (GILMORE; PINE, 1998)

Dessa forma, para se inserir no setor mais moderno da economia, é fundamental que o marketing elabore a experiência como um elemento central de suas estratégias, utilizando suas características como uma força e estando alinhado com as melhores práticas do mercado.

### **2.3 Experiência dentro do esporte**

Caminha-se para uma valorização da experiência dentro do âmbito esportivo, colocando-a como protagonista na formulação de muitas estratégias de marketing e como um dos elementos centrais na motivação para se praticar determinadas modalidades – o que é o caso da Vela. Em geral, busca-se criar experiências esportivas valiosas para os clientes e outros beneficiários, como os patrocinadores e mídia, tornando os eventos e processos mais alinhados com os valores desejados e benéficos para todos os atores envolvidos. Nesse sentido, faz-se necessário uma compreensão das dinâmicas dentro da prática do esporte do qual se deseja criar

a experiência, para que seja possível observar onde se encontram os elementos de diferenciação e de valor.

Há um desafio não apenas na compreensão das dinâmicas, como também na criação e elaboração de experiências esportiva, pois a sua interpretação varia de pessoa para pessoa (HORN, 2008), o que dificulta uma concepção única, mas também enriquece as abordagens e torna ainda mais importante as análises desses momentos.

Essa vivência heterogênea também é um grande motivador ao praticante e expectador, que se torna cada vez mais um agente participante do evento esportivo e coprodutor da experiência (HELLEU, 2012). Por isso há um esforço em criar ambientes colaborativos e utilizar as tecnologias de informação e comunicação para fomentar novas formas de engajamento e participação em uma comunidade, de maneira que admita novas formas de pertencimento e interação social.

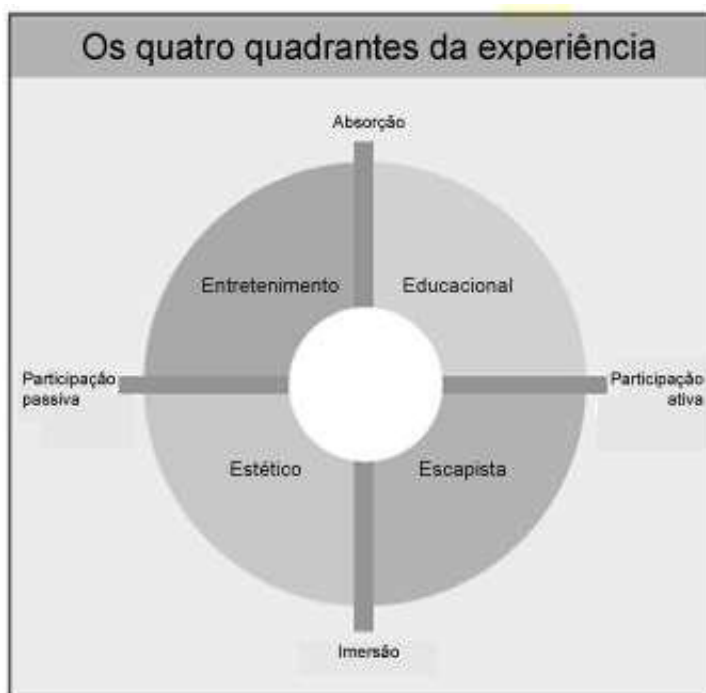
Nesses ambientes circulam interesses comuns, informações e os membros colaboraram de diversas maneiras, co-produzindo e co-criando propostas de valor para os esportes e marcas por pura diversão, envolvimento e busca de notoriedade. Os praticantes de esportes e fãs também geram valor para si mesmos utilizando-se de significados simbólicos em contextos culturais específicos (AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015), em um processo de ritualização que integra as experiências esportivas. E o mais importante é que esses rituais fornecem ordem e comunidade em um ambiente de experiências emocionais compartilhadas (ARNOULD, 2001).

Ou seja, o esporte em geral tem um forte potencial de envolver a experiência em suas narrativas, pois é algo coproduzido, que envolve emoções fortes, que vão desde o desespero diante da derrota eminente para o adversário, até a alegria e excitação do adversário – o que confirma o elemento de diversas interpretação de uma mesma situação –, conseguindo integrá-la com a questão da socialização. Mas para criar uma experiência memorável, os profissionais trabalhando devem projetá-la de acordo com o perfil e os anseios dos clientes – sejam eles os atletas, fãs ou qualquer outro público. Para isso, é preciso analisar as quatro dimensões da economia da experiência.

## **2.4 Os quatro domínios da experiência**

Quando se aborda aplicações da visão experiencial do comportamento do consumidor, os autores Pine e Gilmore se destacam com seu texto *Welcome to the Experience Economy*, publicado em 1998 na *Harvard Business Review*, que virou um livro no ano seguinte. Nele, é criado um modelo que descreve quatro domínios da experiência do consumidor: experiências de entretenimento, educacionais, escapistas e estéticas, que são cunhadas de os "4Es".



**Figura 3 - Os quatro domínios da Experiência**

Fonte: Pine e Gilmore, 1999, tradução nossa.

Essas experiências formam quatro quadrantes, que refletem sua posição de acordo com dois eixos de experiência (ver Figura 4). O eixo horizontal representa a participação do consumidor na criação da experiência, que pode ser mais passiva ou mais ativa, enquanto o eixo vertical busca refletir a absorção ou imersão da experiência (Pine e Gilmore, 1998, 1999).

Esses elementos constituem o fundamento do modelo que busca explicar a economia da experiência. Dessa forma, as experiências mais relacionadas ao entretenimento, como assistir um filme ou um programa de televisão, são vividas pelos participantes de forma mais passiva, dado que ele está apenas absorvendo algumas informações daquilo que observa. Já nas relacionadas com a educação, como ver uma aula na faculdade ou fazer um curso de pintura, há uma maior inclinação para que exista a participação mais ativa dos alunos, que não são mais espectadores, mas ainda se mantem em uma relação majoritariamente de absorção.

É importante colocar que as experiências de fuga podem ter o mesmo potencial de ensinar quanto a educacional e também tem o mesmo potencial de divertir quanto as de entretenimento, mas demandam maior imersão – que aqui tem sentido de mergulhar em uma experiência. Alguns exemplos são atuar em uma peça, tocar em uma banda ou fazer uma trilha. Mas, caso se minimize o papel ativo dessas pessoas, um evento escapista pode acabar se tornando uma experiência estética.

Nela, os sujeitos estão imersos em uma atividade ou ambiente, mas eles mesmos têm pouco ou nenhum efeito sobre ele - como um turista que simplesmente vê a paisagem ou visitante de uma galeria de arte.

## 2.5 A experiência de velejar

A Vela consegue abranger todos os domínios, ao passo que possibilita diferentes graus de participação, além de permitir a absorção ou imersão de quem a pratica. Essa questão pode ser observada nos *Optipais*, que interagem de maneira estética com a experiência, já que assistem seus filhos velejando, não tem impacto no local e nem estão vivenciando algo tão imersivo; enquanto isso, as crianças têm participação ativa e uma relação predominantemente de absorção, pois estão começando no esporte e aprendendo os fundamentos, constituindo uma experiência educacional.

A relação de entretenimento dos pais, caracterizada por ser de absorção e passiva, faz com que eles estejam envolvidos nas performances, acompanhando os barcos, visitando os clubes e integrando as comemorações após as Regatas – mas não participam da velejada.

Já a relação educacional dos filhos os coloca em um papel mais ativo. Ou seja, as experiências educacionais possibilitam o aprimoramento de conhecimentos ou habilidades, engajando a comunidade na participação de cursos, entendimento de regras e, em muitos casos, no absorvendo capacidades intangíveis essenciais no universo do trabalho – tomada de decisões em frente a fatores externos, liderança e gestão de equipe, análise de cenários e muitos outros.

A relação escapista, daqueles que além de ativos também estão imersos, faz com que o velejador tenha a possibilidade de ficarem absortos participando de um tempo ou lugar diferente. O mar representa simbolicamente e funcionalmente uma fuga, distanciando-os daquilo que é vivenciado no dia a dia.

Por último, a relação estética abrange o grupo que vivem experiências com um papel mais passivo e estão imersos. Aqui entram os ambientes agradáveis e apelos sensoriais, que podem ser vistos como uma força para a modalidade, no sentido de que a mesma se apresenta como multissensorial e esteticamente muito rica (ver figura 5). O marketing sensorial é uma ferramenta em ascensão (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014), que está sendo bastante discutida tanto mercadologicamente quando academicamente e é utilizada para criar uma conexão emocional com o consumidor, isso por meio da exploração dos sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar.

**Figura 5 - Moodboard** mostrando a estética da Vela



Fonte: Compilação do autor<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Compilação criada a partir de imagens coletadas no Google Imagens com o termo de busca “Sailing”, além do acervo da Confederação Brasileira de Vela.

## **2.6 Outros aspectos importantes para a prática da Vela**

Com isso em mente, há alguns aspectos caros para a modalidade (COLAGROSSI; CRIPPA, 2016) que contam com literatura científica e não científica abordando sobre o esporte ou temas relacionados. São eles: a questão da família no esporte, natureza, subjetividade e identidade e o marketing esportivo.

### **2.6.1 Vela e família**

No que tange o primeiro âmbito, a Vela é uma paixão hereditária que possui a capacidade de integrar diversas gerações na sua prática. (HACKEROTT; SAURA; ZIMMERMANN, 2017). Essa característica vem de uma vivência coletiva das tradições, as quais precisam que os elementos de manifestação cultural estejam enraizados nos locais de prática, por isso os clubes são um espaço familiar de confraternização, garantindo que se passe de geração em geração sua prática e mantenha a relação entre esporte e comunidade.

Mas não apenas isso, estudos apontam que a família não é apenas um dos fatores que influenciam as atividades esportivas dos filhos, e sim o fator principal em diversos casos, que funciona através de dinâmica sofisticada de incentivos e práticas. (WHEELER, 2012). Os pais valorizam o esporte para os filhos por razões variadas e investem tempo, energia e dinheiro. Eles trabalham com um conjunto claro de metas, estratégias e práticas que podem ser não intencionais e indiretas, que buscam promover a participação esportiva dos filhos.

Na Vela, esse elemento parece ser potencializado, visto que os participantes dos esportes formam identidades que os ligam à uma comunidade (MCCORMACK, 2017), e essas comunidades dentro do universo náutico assumem formatos ligados ao vínculo familiar e ao prestígio dessas famílias. Um exemplo é a Grael, uma das mais tradicionais do esporte olímpico com oito medalhas – uma história de três gerações com dezessete representações em Jogos Olímpicos.

### **2.6.2 Vela e natureza**

A natureza é um elemento fundamental dessa modalidade, na medida que a sua arena é o mar e o vento é o ingrediente fundamental do esporte a Vela. Junta-se o sal e o sol e damos forma a essa atividade limpa que está o tempo todo engajada em temáticas envolvendo o meio ambiente, seja por intermédio da comunicação, ações de limpeza de praias ou conscientização. De fato, o velejador está inteiramente dependente das forças da natureza para poder tomar quaisquer decisões, de forma que a sua conexão e leitura desses diferentes elementos naturais são um dos fatos determinantes na performance de um atleta, tanto amador quanto profissional.

Diversas temáticas que estão no campo da discussão público reforçam esse enfoque, fazendo com que as pessoas valorizem mais o lado "verde" do esporte de aventura e busquem

reconectar-se com esse tipo de questão, visando um crescimento com o contato com a natureza e defendendo a proteção marinha e ambiental em detrimento de um mundo acinzentado pelo concreto, que polui e destrói a natureza em todos os sentidos e formas possíveis. (BREIVIK, 2010)

### 2.6.3 Vela e identidade

No âmbito da subjetividade e identidade, a construção desses campos é fundamental para manter e atrair os praticantes.

A utilização de elementos que favoreçam a identificação dos membros do grupo pode ajudar no aumento da motivação por fatores sociais. A teoria da identidade social apoia ações que satisfaçam às necessidades de contatos sociais, uma vez que o senso de “*in-group*” depende de quão diferente os membros de um grupo se sentem quando comparados aos demais. (GRATÃO; ROCHA, 2016, p. 98 e 99)

No meio do Iatismo, essa diferenciação ocorre de formas bastante tangíveis, visto que é pouco acessível pelo seu custo, fazendo com que um universo limitado de pessoas tenha contato com barcos. Também existe uma limitação tanto social quanto geográfica, na medida que ele é praticado em Marinas e em Clubes. Isso faz com que haja uma barreira de entrada alta, o que entra em embate com o ideal de inclusão que normalmente rodeia os princípios dos esportes.

Um fator é que, quando se aborda esporte e estilo de vida, a questão da identidade está altamente voltada a exibições visuais e físicas, em vez de apenas internalizações. (WILLING et al., 2018) E esse elemento é um ativo da Vela, pois sempre envolve cenários bonitos e agradáveis, em locais próximos de praias e lagos, com climas amenos.

Relacionado ao assunto anterior, quando um indivíduo participa cedo de um esporte ele estimula o seu capital social e, não apenas isso, esse capital social o permite acessar níveis mais altos de envolvimento em uma comunidade quando adulto (PERKS, 2007). Nesse contexto, cada encontro e Regata – competições da vela – funciona como pequenos investimentos no capital social e cultural do sujeito, o que o estimula a engajar-se nessa comunidade. Isso também corrobora com a forte participação familiar na Vela e a construção de uma identidade que auxilie a reconhecimento de participantes desse grupo. Esse aspecto não é simples, uma vez que estudos mostram distinções diversas entre os grupos de um único esporte, que atuam na ordem de seu perfil socioeconômico, apego ao lugar que pratica, à força e diferentes tipos de laços em suas *networks* (WIDDOP; CUTTS; JARVIE, 2016).

Para Bourdieu (1986), a posição social de um indivíduo não é determinada somente pela renda, mas por três dimensões de capital - o econômico, o cultural e o social. O capital econômico é quanto o indivíduo dispõe de renda, o capital cultural é sua trajetória educacional e os repertórios de tradições e conhecimento cultural, o capital social equivale as relações que o indivíduo mantém na sociedade e que podem lhe render benefícios na hierarquia social. Ainda para o autor, o capital social e o cultural são intangíveis, se comparado com o econômico. Ele se constitui em cifras nas contas bancárias, enquanto o capital social reside na estrutura das relações humanas – indivíduo precisa interagir com outros para adquiri-lo – e o cultural em acumulo de educação. Talvez esse seja um dos maiores benefícios de se participar da Vela, construir vínculo com pessoas que possuem prestígio na sociedade, sendo percebido de forma diferente pelo resto da população e recebendo parcela da notoriedade desse grupo.

## 2.7 A questão do Patrocínio Esportivo

Dentro do mercado de marketing esportivo, o patrocínio entra como a forma mais tradicional de rentabilização da atividade e acontece quando uma empresa ou entidade paga para uma equipe ou um time de determinada modalidade expor sua marca e se associar a ela.

Os objetivos do patrocínio são muito variados e dependem da estratégia que está por trás do investimento. Como nem todas as empresas tem os recursos para investir em uma cobertura global, como a Nike ou a Apple, há diversos fatores que podem atuar na imagem e no que se busca atingir.

Esses fatores vão desde as características do esporte e seu público, quem são os atletas que estão competindo, até aspectos demográficos. Eles devem estar alinhados com os objetivos estratégicos da empresa, que geralmente são:

- Aumentar o *awareness* da empresa, produto e / ou serviço;
- Alterar ou reforçar a percepção pública da empresa;
- Inserir a empresa em segmentos de mercado específicos.
- Envolver a empresa na comunidade ou nos principais mercados geográficos que são estratégicos para a mesma (praças);
- Gerar benefícios da mídia, como o retorno de exposição;
- Criar um posicionamento vantajoso sobre os concorrentes, por meio de associação ou exclusividade;

Uma empresa que tenha como objetivo estratégico obter grande exposição de marca em todo o território nacional pode escolher patrocinar um time de futebol, visto que o mesmo tem a maior penetração na população brasileira e garante uma exposição na mídia muito forte, sobretudo na televisão. Diferentemente, uma empresa *B2B*, que é voltada para negócios com outras empresas, pode apostar em uma ação com a Vela ou com o Golfe para criar relacionamento com empresários que pratiquem essas duas modalidades, além de desenvolver um posicionamento relacionado à exclusividade.

Por todos esses aspectos, o marketing esportivo ainda se prova uma das formas mais eficientes de todas, o que pode ser visto nos valores investidos. Nos Estados Unidos, em 2013, a projeção é que tenha sido investido em patrocínio esportivo um total de 13.79 bilhões de dólares, enquanto o entretenimento conseguiu uma fatia de 2.93 bilhões de dólares e a arte 920 milhões. (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014)

Normalmente os patrocínios são negociados como uma associação exclusiva dentro de uma categoria de produto ou serviço, que normalmente se comercializa são os seguintes direitos e propriedades:

- A inserção de um logotipo, nome, marca comercial ou alguma representação gráfica nos materiais de uma determinada equipe, gerando uma conexão entre o torcedor e com a propriedade esportiva.
- O direito de titularidade, chamado de *Naming Rights*, que pode se aplicar a o nome de um evento, local ou instalação.
- O direito de usar umas designações para representar a associação, como patrocinador oficial, fornecedor oficial, produto oficial e outras.
- O direito de uso do produto ou uso exclusivo do produto, isto é, venda exclusiva do produto patrocinador no evento ou instalação.
- O direito de realizar ações promocionais utilizando o esporte, como concursos, atividades de vendas e assim por diante.
- Os direitos sobre os ativos de mídia - incluindo direitos de transmissão.

Nas seções seguintes, você verá a importância dos vários objetivos e como eles podem ser usados e alcançados no contexto do patrocínio esportivo. O fundamental é haver uma estratégia entre o patrocinador e a propriedade esportiva, além de ambos estarem cientes do que se espera receber por causa de sua parceria.

### **2.7.1 Percepção, esporte e o efeito Halo**

A forma mais comum e geralmente utilizada é com o objetivo de aumentar o *awareness* do público e propagar as soluções e benefícios que a empresa pode proporcionar ao consumidor. Isso porque a oportunidade de se associar ou criar uma transferência de características é muito atraente como ferramenta de Marketing para as empresas.

Elas precisam selecionar um esporte ou evento que possua os atributos específicos desejados, que poderão fomentar a imagem de desejo ou reforçar alguns aspectos na percepção das pessoas. (VANCE; RACITI; LAWLEY, 2016) O cenário ideal é que haja uma associação direta entre o grupo-alvo da empresa e o público do esporte ou evento, bem como entre a imagem idealizada pela empresa e as características associadas ao esporte em questão, garantindo a credibilidade durante toda a comunicação e sua eficácia.

Nesse sentido, é importante levar em consideração o Efeito Halo, que foi investigado pela primeira vez por um psicólogo americano chamado Edward Lee Thorndike, em 1920. Ele observou que a primeira impressão global sobre algo tende a influenciar a sua percepção sobre todas as outras características para confirmar essa primeira impressão. Isto é, se alguém é percebido como atraente em uma entrevista de emprego, o entrevistador atribuí uma série de qualidades positivas a pessoa de forma inconscientemente e sem nenhuma confirmação prévia, como ser inteligente e agradável, apenas para sustentar a sua percepção positiva inicial da pessoa – por ser bem-apegoado e causar uma boa impressão.

Uma empresa que se associa a um esporte com uma boa aceitação por parte do seu *target* pode se beneficiar dessa percepção graças a esse efeito (VANCE; RACITI; LAWLEY, 2016) e não apenas isso, os aspectos positivos da parceria são transmitidos para temas mais gerais que não necessariamente estão ligados tão diretamente a parceria: uma empresa de protetores solares que patrocina o surf, além de ser associado a proteção e saúde, pode ser lembrada por adjetivos como beleza, jovialidade, qualidade de vida e socialização.

### **2.7.2 O esporte e as causas**

O esporte também é uma ferramenta de educação e transformação social, figurando diversas causas sociais e protagonizando muitas questões. Diversos municípios com comunidades carentes se beneficiam de ações sociais através do esporte, a discussão do protagonismo feminino levantado pela seleção feminina de futebol e questões ambientais defendidas por atletas da Vela são todos exemplos de como as atividades esportivas estão



amplamente engajadas nas questões da sociedade – e ele se sai bem até dentro das suas contradições.

Um estudo (BARKER et al., 2014) buscou entender a relação entre o discurso de alto desempenho dentro do esporte, que proporciona uma cultura de exploração do corpo para um ganho de curto prazo sempre – buscando a obtenção de contratos lucrativos e elevar o status do atleta ao de celebridade, sempre com uma probabilidade alta de fracasso – em contrapartida ao movimento crescente da sustentabilidade, que busca trabalhar o potencial da natureza sem comprometer a base de recursos futuros.

O autor divide os esportes em duas categorias, os de desempenho, que são relacionados a treinamento, performance e altas cargas de trabalho, em contrapartida aos esportes de participação, relacionados com envolvimento, diversão e cooperação. Ele chega a conclusão de que o esporte de alto desempenho pode trazer tantas contribuições significantes na vida dos praticantes quanto os de participação. Os benefícios são produzir e reforçar conexões; desenvolver identidades coletivas; melhorar a saúde e contribuir para produzir capital cultural.

Nesse sentido, os esportes podem ser modelos de como a competitividade pode coexistir e se aliar aos valores importantes da sociedade, como honestidade, justiça e solidariedade (BARKER et al., 2014).

### **2.7.3 Comunidades e nichos**

O patrocínio esportivo é uma forma de criar uma relação com uma comunidade de interesse, atingindo diretamente o *target* por aspectos psicossociais ou por aspectos demográficos.

É possível entrar na conversa e no *hobby* do público de uma forma sutil e não intrusiva como outras formas de comunicação tradicionais. Também é possível inserir-se dentro de um nicho de mercado.

O esporte oferece um excelente ambiente para conduzir negócios de maneira descontraída e pessoal. Cria-se oportunidades únicas de negócio e relacionamento, através do entretenimento, ingressos e hospitalidade para os grandes clientes e clientes em potencial, ganhando uma percepção como bons parceiros de negócios que sempre oferecerão um bom serviço.

Por exemplo, a *Travelers Insurance Company* patrocina um prestigiado torneio de golfe Masters, pois o seu público se encaixa tanto demograficamente quanto psicograficamente com os frequentadores da competição. A cada dia são levados de avião um grupo de executivos de

todo os Estados Unidos para o local do evento para que os agentes da companhia façam os negócios em campo (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014).

**Figura 6** - Competição de Golf patrocinada pela Travelers Insurance Company



Fonte: Site da *Travelers Insurance Company*<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://travelerschampionship.com/quick-facts/>.

#### **2.7.4 Presença na mídia**

As marcas patrocinadoras acabam por se beneficiar de toda a mídia gerada através dos esforços de publicidade, divulgação e ações promocionais em torno do esporte, produto ou evento. Diversos indivíduos são impactados pelas formas mais plurais que o esporte oferece para transmitir a sua mensagem.

Isso acontece desde a presença nas Redes Sociais e na publicidade tradicional até o merchandising promovido pelos atletas e nas arenas. Nas corridas de automóveis, o piloto geralmente usa um boné com o nome de um patrocinador, enquanto no futebol ele está presente em seu uniforme, desde a chuteira até a camisa do time.

A assessoria de imprensa e a área de Relações Públicas tem uma atuação fundamental nesse quesito, pois é papel deles garantir que as temáticas rodeando o esporte, clube e atletas esteja nos veículos de comunicação e nas conversas do público. Nesse momento, há uma exposição de marca espontâneo, ou seja, o patrocinador conseguiu inserir a sua marca nos principais programas de televisão, jornais e nas redes sociais dos fãs sem pagar pelo espaço de mídia – este é um dos principais ganhos do marketing esportivo.

### **3 Metodologia**

Aqui será abordado o tipo de metodologia utilizado, as perguntas formuladas para a pesquisa, a forma de selecionar os entrevistados e como eles representam o grupo estudado, bem como a forma de coleta de dados e os procedimentos de análise.

#### **3.1 O Estudo**

Esse estudo tem por objetivo conhecer o as dinâmicas da experiência da Vela, através de suas diversas motivações, de indivíduos em uma comunidade coesa formada a partir de uma variedade de fatores, que vão desde a busca de benefícios tangíveis, como o acesso a uma rede de contatos valiosa, até uma tentativa de retomada de um vínculo até então perdido com a natureza. O estudo procura compreender como esses diferentes elementos interagem com os da comunidade da Vela, bem como a narrativa sobre o esporte reverbera para os seus produtores e receptores desse discurso, afetando a prospecção de patrocínio e o apelo comercial da modalidade.

Com essa finalidade, optou-se pela utilização de uma metodologia qualitativa no levantamento de informações, por intermédio de entrevistas em profundidade com indivíduos que possuem diferentes graus de familiaridade com a comunidade Náutica, que pertencem ou não desse grupo, bem como participantes nos diferentes polos de produção da narrativa do esporte no campo de sentido público – emissores e receptores.

Essa pesquisa toda forma de exploratória pois tem como objetivo proporcionar uma visão geral do tema, visto que este ainda é pouco conhecido e pouco explorado. Esse modelo que se caracteriza, em geral, pela sua forma mais flexível, não estruturada e qualitativa, permite uma investigação de ideias plurais sobre o tema.

#### **3.2 Perguntas de Pesquisa**

- **Como é a primeira forma de contato com o esporte?**
- **Quais os interesses e benefícios de participar da Vela?**
- **Qual a dinâmica da experiência na Vela dentro dos diferentes quadrantes, entretenimento, educacional, escapista e estético.**

### ➤ Qual é o *sweet spot* da Vela para as marcas patrocinadoras?

Para entrevistar os integrantes desse público e também responder as perguntas propostas pela pesquisa, foi desenvolvido um roteiro de entrevistas (Anexo 1) ligado aos elementos teóricos trabalhados no capítulo 2. Foram desenvolvidos dois roteiros diferentes, um para os produtores do discurso sobre o esporte e outro para os receptores desse discurso.

Além disso, esse roteiro se dividiu em cinco blocos de perguntas no sentido interrogativo, para construir um ritmo no diálogo e manter a interação com os entrevistados. Em um primeiro momento, houve a introdução do que será pesquisado e o que se busca, depois perguntas para o aquecimento do entrevistado, questões secundárias, questões primárias, seguido por considerações e finalização.

### 3.3 Pesquisa Qualitativa

Para o presente trabalho, o objetivo está direcionado para o entendimento da experiência de velejar e das dinâmicas do esporte através da perspectiva dos diferentes tipos de praticantes e o sentido que eles dão para o que é vivenciado dentro e fora d'água.

Portanto, para atender esse objetivo, se adotará a uma metodologia qualitativa, com entrevistas semi-estruturadas, isto é, guiadas por tópicos referentes sobretudo aos aspectos trazidos por Pine e Gilmore (1999), mas também os demais autores e fatores que rodeiam o universo da Vela.

As perguntas foram formuladas cuidadosamente e pré-testadas, de acordo com as indicações de Neuman (2013). Ou seja, elas começaram com uma pergunta geral, com a linguagem utilizada cuidadosamente pensada, fazendo perguntas abertas, mas concretas, que precisam mais que um sim ou não, além de colocar questões mais sensíveis para o final. Também serão usadas perguntas para os entrevistados ranquearem em grau de importância os diferentes elementos.

Nesse método, é a partir da interpretação de como o entrevistado entende sua realidade e como dá sentido as experiências com a Vela que serão feitas as análises. Considera-se que o pesquisador seja influenciado por fatores diversos, como a época da pesquisa, sua condição socioeconômica e experiência, mas interpretação dos dados deve ser dar em absoluto com base nas teorias aqui abordadas e nas próprias entrevistas.

O método qualitativo interessa a quem deseja explorar experiência e significado (GOULDING, 2003), o que está de acordo com os objetivos pretendidos por este estudo.

### 3.4 Seleção dos Entrevistados

Para garantir uma amostra credível e que abranja os principais grupos de interesse para a pesquisa, será utilizada a estratégia de *maximum variation sampling*. Isso envolve a seleção de variáveis chaves que provavelmente tem impacto na visão e perspectiva dos participantes perante o tema da pesquisa. Dessa forma, serão recrutadas pessoas que refletem a combinação dessas variáveis para que a amostragem seja estratégica e esteja alinhada com o objetivo e o propósito da pesquisa.

As variáveis levadas em consideração foram duas:

- Emissor ou receptor do discurso criado em relação a Vela.
- Grau de familiaridade e experiência com a Vela, bem como o pertencimento ou não do indivíduo nessa comunidade.

Para isso, foram selecionados indivíduos com diferentes posições dentro do espectro dessas duas variáveis, e as entrevistas em profundidade foram guiadas pelo roteiro (anexo 1), durando entre trinta e quarenta minutos, e realizadas em locais escolhidos de acordo com a conveniência dos entrevistados; algumas no Rio de Janeiro, outras em Brasília e o resto digitalmente.

Dessa forma, a pesquisa contou com a entrevista de 4 homens e 2 mulheres com idade variando entre 21 e 66 anos.

- Entrevistado 1 – João.

47 anos, morador de Ipanema, doutorando em *sport management* e executivo.

Emissor de discurso e com baixa familiaridade e experiência com o esporte.

- Entrevistado 2 – Alexandre.

52anos, morador de Laranjeiras, doutor em administração e membro da diretoria da Confederação Brasileira de Vela. Emissor do discurso e alta familiaridade e experiência com o esporte.

- Entrevistado 3 – André.

56 anos, morador de Botafogo, ex-atleta, narrador da Vela com experiência em 6 Jogos Olímpicos e organizador de eventos na modalidade.

Emissor do discurso com alta familiaridade e experiência com o esporte.

➤ Entrevistado 4 – Ana.

21 anos, moradora de Copacabana, estudante de psicologia.

Receptora de discurso e com baixa familiaridade e experiência com o esporte.

➤ Entrevistado 5 – Maria.

66 anos, moradora de Brasília, arquiteta e pedagoga, membra da comedoria do Iate Clube de Brasília.

Receptora do discurso com alta familiaridade e experiência com o esporte.

➤ Entrevistado 6 – Júlio.

33 anos, morador de Niterói, formado em administração e educação física, pai de velejadora em formação.

Receptor do discurso com alta familiaridade e experiência com o esporte.

Considera-se emissor aqueles que estão em instituições ou exercem o papel de produzir um discurso sobre o esporte, como Confederações, Clubes, Empresas Patrocinadoras, atletas da modalidade e outros, enquanto os receptores consomem esse discurso; já o grau de família é fruto do seu contato e prática com o esporte.

### **3.5 Tratamento dos Dados**

No que diz respeito aos dados, eles serão coletados por intermédio da gravação das entrevistas, com o aviso e consentimentos dos participantes. Já a análise começará com a transcrição desses áudios, já contendo as primeiras observações. Depois, serão identificados os temas durante o texto e feitos sumários das entrevistas, para desenvolver um *coding scheme* – isto é, uma fase de sistematização dos dados extraídos. Os dados coletados podem ser imagem, som e textos. (Creswell, 2003)

Com a análise das narrativas, serão interpretados os dados a partir de quantas pessoas mencionaram o tópico, quanto entusiasmo o tópico gerou e outros elementos. Dessa forma, será possível de fato mapear a questão da experiência dentro da Vela.

### 3.6 Observação participante

Foram feitas duas observações em competições de Vela. A primeira foi a Copa Brasil de Vela, sediada em Brasília, que seleciona os melhores atletas de Classes Olímpicas do País. A segunda observação foi feita no Campeonato Brasileiro de Dingue, em Niterói, uma Classe voltada para o lazer. Ambas acontecem uma vez por ano, em locais diferentes todos os anos.

A observação foi de natureza livre e seguida de anotações de campo de natureza reflexiva. O observador esteve nas competições com uma equipe ou tripulação, conhecendo alguns dos organizadores e competidores no local, onde conduziu algumas conversas informais.

Para Triviños (1987), a observação livre satisfaz as principais necessidades da pesquisa qualitativa, como ajudar na elaboração de pré-categorias que auxiliam a compreensão do fenômeno que se observa, além de verificar a relevância do sujeito entrevistado.

Segundo Lino (2005), há aspectos metodológicos importantes da observação livre, que são as amostragens de tempo e as anotações de campo. As amostragens de tempo correspondem aos períodos e momentos definidos para realizar as observações, enquanto as anotações de campo podem seguir com duas naturezas, a descritiva, que busca retratar a observação de forma objetiva, e a reflexiva, que tenta desenvolver *insights* sobre a observação para uso na análise.

A opção por estar presente nos dois campeonatos em questão foram por suas dinâmicas, já que a Copa Brasil representa o alto-rendimento, enquanto o Campeonato de Dingue apela para uma Vela de recreação, voltada para o divertimento. Também se optou pelo uso dessa metodologia para complementar as entrevistas em profundidade, tendo em vista que se reconhece a importância da vivência dessa atmosfera e experiência para a produção de *insights*, sobretudo na elaboração do último capítulo, que se propõe a identificar e mapear oportunidades de marketing para a modalidade esportiva.

## **4 Descrição e Análise dos Resultados**

Aqui serão abordados e analisados os dados coletados nas 6 entrevistas realizadas com indivíduos que possuem diferentes contatos com o esporte, percepções e insights distintos.

O exame desses resultados será dividido em três momentos distintos. No primeiro, a investigação estará nos aspectos gerais da Vela, como a forma em que esses sujeitos entraram em contato com a modalidade, o grau de integração com a comunidade e o quanto acompanham os resultados e atletas que estão representando o Brasil no alto rendimento.

Em um segundo momento, os quatro quadrantes da experiência – educacional, estético, escapista e entretenimento – estarão no centro das discussões, possuindo o protagonismo de diversos assuntos relevantes para as dinâmicas mais fundamentais dentro desse meio. Aqui, serão desenvolvidas as discussões sobre a retórica do ensino dentro de toda a prática e desenvolvimento do indivíduo na náutica, a estética do esporte e a importância da multissensorialidade, bem como o valor tangível e intangível das ligações geradas pela convivência no meio.

Na última parte, serão colocadas as percepções dos entrevistados sobre a Vela e o Marketing, visto que alguns dos que participaram desse estudo são conhecedores do mercado esportivo e empresários, podendo contribuir com sua experiência individual e visão.

### **4.1 Aspectos gerais da Vela**

#### **4.1.1 Formas de entrada, uma tríade**

Quando observamos as origens dos entrevistados na Vela, constata-se a existência de três protagonistas que explicam como indivíduos de diferentes locais, idades e classes sociais entraram em contato com um esporte de nicho dentro do país do futebol: família, amigos e projetos sociais. Essas formas apresentam características distintas e níveis de familiaridade e integração na comunidade diferentes.

Em ambos os casos que estão relacionados com um membro da família, a introdução ao esporte começou durante a infância (aos 9 anos e outro aos 14 anos) e através da matrícula em uma Escola de Vela, que necessitou do acesso a algum Clube Náutico com uma flotilha desenvolvida de Optimist – uma flotilha são um conjunto de embarcações com características idênticas ou semelhantes, o que obriga a existência de um grupo considerável de praticantes ativos de uma determinada Classe no local, bem como incentivos do Clube para a sua manutenção e um calendário de competições regionais e nacionais.



“Foi com o meu pai, ele que me levou para velejar, sempre velejou e adorava velejar, de vez enquanto me levava para passear de barco (...) Na minha juventude, aprendi a velejar no Iate Clube do Rio de Janeiro, tinha em torno de 9 ou 10 anos, velejei um pouco de Optimist naquela época (...) Quando apareceu o Windsurf, na década de 80, ali mais ou menos em 1984, foi um booom que todo mundo velejava de Windsurf, eu velejei durante um bom tempo de Windsurf (...) aí a partir de 86 eu voltei para o Laser, velejei muito de Laser durante 11 anos, de 86 a 97 velejava todo final de semana, corria tudo que era campeonatos, aí meus filhos foram nascendo, acabou que isso foi diminuindo e ao mesmo tempo eu comecei a trabalhar com Vela, então era difícil conciliar duas coisas.” André (56 anos, velejador e narrador de Vela).

Ou seja, acaba por ser uma forma bastante seleta de acesso a um conjunto de práticas e pessoas que estão relacionadas com a perpetuação de vivências comuns e oportunidades (MCCORMACK, 2017), fortemente associadas ao acesso à determinados locais e grupos, o que põe os clubes como espaços fortemente familiares e tradicionais para grupos com poder econômico e político. Além disso, para de fato participar e possuir voz ativa dentro desse grupo precisa dedicar um tempo considerável para o esporte.

Um dos entrevistados revelou grande vontade de introduzir sua filha de 4 anos ao esporte, mas graças a essa configuração não consegue ver possibilidade de inseri-la por meio desse modelo:

“Gostaria que velejasse, mas acho muito difícil que ela veleje de forma competitiva porque o esporte no Brasil é muito caro, você precisar ser sócio de um Clube, precisa ter o título de um Clube. Mesmo que você tenha acesso ao Clube pelo CBC ou seja um sócio esportivo, o próprio esporte em si, as viagens, os campeonatos, o equipamento, o material é muito caro. Mas ela vai velejar, vai velejar nessa parte do lazer, de descobrir a cidade de um ponto de vista diferente, na parte que realmente interessa... de se preparar, analisar o vento, analisar os vários fatores do esporte a Vela. No Brasil, estamos dando uma valorização muito grande no Optimist, que é o sub-15, e é muito e desgastante, você coloca uma criança para velejar todo final de semana, feriado, viajar. Não precisa ser assim, pode aprender a velejar de um Snipe, de um oceano assim como eu. Eu vou ensinar ela a velejar com certeza, ela vai aprender e vai se divertir, mas não necessariamente dentro da forma tradicional de ensino do esporte a Vela no Brasil, que eu particularmente discordo e não é adotado em vários lugares no mundo”. Júlio (33 anos, velejador e gestor financeiro).

Nesse sentido, percebe-se uma intervenção direta das famílias no ato da matrícula nessas Escolas de Vela, mas que só é possível para um grupo seletivo, fazendo com que esse seja o fator preponderante da inserção do indivíduo na comunidade desportiva dos Clubes, um

comportamento comum observado por Wheeler, 2012, em seu estudo sobre os impactos familiares nas práticas esportivas. Os mesmos se comprometem com uma série de incumbências, como pagar por um barco e por um técnico, levar os filhos para treinar todos os finais de semana e acompanhá-los em viagens constantes para competições – o que toma tempo e dinheiro.

Já quando a origem resulta de um círculo de amigos com velejadores, há forças diferentes atuando. Observa-se que a entrada na modalidade é tardia, a aceitação dentro da comunidade passar por processos complexos e duradouros.

Dentre os três entrevistados que descobriram a Vela dessa forma, apenas um deles, Maria, conseguiu se integrar com sucesso, participando de Regatas e competições e adquiriu um conhecimento técnico e práticos com barcos. Ela já participava de forma intensa da comunidade de tênis do Iate Clube de Brasília e desenvolveu laços com velejadores durante anos antes de efetivamente buscar entrar no esporte, mas ainda assim existiu uma longa relação para ser de fato uma membra dentro desse grupo, algo que já dura 30 anos e ainda a faz sentir uma desvantagem em quem começou antes. Enquanto a Maria experimentou velejar com 30 anos, o João teve o contato nos 40 e a Ana com 20, o que representa um amplo prejuízo, já que os primeiros anos são considerados fundamentais para o desenvolvimento no esporte, tanto na parte técnica quando na construção de laços.

“(...) o Optimist para mim, eu considero uma base, eu dou até de exemplo a criança que vai para os Estados Unidos sem falar nada de inglês, e ela acaba falando ali como criança, com 10 anos, 9 anos, 11 anos, falando ali com um inglês de nativo. Já o cara mais velho, quando ele vai com 20 anos, só se ele tiver um dom, como a grande maioria não tem o dom, ele fala o inglês internacional. Então acho que o Optimist é uma base para tudo, a percepção, todo o *feeling* que a criança adquire ali na experiência do Optimist, depois para o resto da vida flui com muito mais facilidade do que quando aprende mais velho”. André (56 anos, velejador e narrador de Vela).

O João, por exemplo, sempre buscou participar do máximo de esportes possíveis durante sua vida, principalmente quando mais jovem.

“Tive muito contato com esporte na minha vida, desde esporte físico até esportes não físicos (...) já fiz tudo na vida, já disputei campeonato de vôlei de praia, já disputei campeonato brasileiro de natação, eu joguei polo aquático recreacional, futebol, vôlei e tênis nem se fala, fiz a minha vida inteira, basquete um pouco no colégio”. João (47 anos, doutorando em *sport management* e executivo).

Não obstante esse contato, o mesmo ainda não chegou na Vela.

“Vela é um dos únicos esportes que nunca fiz, e eu acredito que isso tenha acontecido não por uma opção, mas por uma falta de oportunidade, por causa da barreira de entrada que a Vela tem em relação com outros esportes”. João (47 anos, doutorando em *sport management* e executivo).

Já quando a entrada acontece através de projetos sociais, as barreiras também são grandes. Eles costumam detectar talentos e amplificar o acesso à uma determinada modalidade esportiva, bem como oferecer oportunidades de pessoas e comunidades entrarem em contato formas de fomentar e exercer a cidadania.

Para participar dessas iniciativas, antes os indivíduos devem cumprir os requisitos necessários.

“Comecei a velejar em 2001, há 18 anos. Tive contato com o esporte através do Projeto Grael, uma ONG de Niterói. Eles botam os professores para irem em escolas da rede pública, levam barcos, para fazer exposição na hora do recreio, fazer palestras para... a gente chama de captação. Eu fui levar o meu irmão para fazer inscrição, mas eu não pude fazer também, porque já tinha 13 anos e o limite era 12 anos. Meu irmão começou a velejar, começou a fazer aula, ele que levava livro, caderno, levava as coisas para casa e a gente estudava junto (...) uma vez faltou tripulante e ele me chamou para velejar, correr Regata”. Júlio (33 anos, velejador e gestor financeiro).

Nesse exemplo, ele não pode participar do projeto porque já havia passado da idade limite. Além disso, poucos são inseridos dentro da Vela como atletas, visto que existem outras atividades que promovem a inclusão socioeconômica através de cursos técnicos, qualificando os estudantes para atuar em diversas frentes do mercado náutico.

“Existem pessoas que vivem da Vela, não só vivem dentro do barco, moram no barco, existe a parte toda de estilo de vida, a parte toda de aventura, de dar uma volta ao mundo, de conhecer ilhas distantes no oceano, mas também existe uma indústria náutica gigantesca, que envolve a construção de barco, construção de Vela, construção de mastreação, motor de popa, marcenaria, fibra de vidro (...) é uma indústria gigantesca que na maior parte das vezes as pessoas nem conhecem, nem sabem que existe”. Júlio (33 anos, velejador e gestor financeiro).

Isso faz com que a integração do indivíduo através de projetos sociais tenha fortes limitações quanto a um dos fatores mais importantes, o sentimento de pertencimento (GRATÃO; ROCHA, 2016), que será abordado quando falarmos da comunidade em si.

#### 4.1.2 Visibilidade

A Vela é um esporte vitorioso e que conta com um ativo, que é sua arena de competição (BREIVIK, 2010). Seja em praias, oceanos ou lagoas, ela precisa ter um clima relativamente agradável e condições climáticas que viabilizem a velejada, como um vento constante e um tamanho mínimo – de fato, os diversos Clubes náuticos e as principais Raias estão em locais esteticamente e em condições ambientais agradáveis.

Entretanto, por essa arena não permitir com que o público observe a disputa tomar forma de perto, como acontece no futebol, basquete, vôlei e tantos outros, acaba os distanciando do seu funcionamento e dinâmica, bem como dos ídolos que estão representando o Brasil nas competições mais importantes pelo mundo, cujos nomes não rodeiam a esfera pública.

Dos entrevistados, apenas um deles acompanhava os atletas antes de começar a velejar. O único que convivia com esse universo através da mídia era o João, pois o mesmo sempre se rodeou de informações sobre os esportes que estavam nos Jogos Olímpicos e nutriu um interesse pelos atletas da Vela, que chamaram sua atenção através de história vitoriosa e de uma cobertura mais intensa nas principais competições do calendário, quando o Robert Scheidt e o Torben Grael se destacavam no cenário internacional.

O João acredita que a mídia brasileira tenha um interesse particular em histórias de sucesso e a Vela pode oferecer isso, mas que existem impeditivos na comunicação com o público.

“Imagina, eu vou ensinar para o meu filho matemática, o meu filho está com 5 anos, então tenho que ensinar para ele  $2+2$ , mas se eu coloco uma equação de terceiro grau com logaritmo na frente, é capaz dele ficar traumatizado e não querer ver matemática nunca mais na vida. E é um pouco isso que acontece na Vela, porque é um vocabulário muito diferente, tem muitas peças (...) itens do dia a dia que a gente sabe o nome são chamados por outros nomes na Vela (...) então isso certamente é uma barreira de entrada, a comunicação é um fator preponderante, nas organizações de forma geral, de sucesso ou insucesso de projetos né, o fator mais importante inclusive”. João (47 anos, doutorando em *sport management* e executivo).

A construção de um público para a Vela e a forma de transmitir o esporte e desenvolver uma narrativa apresentam um desafio para uma maior popularização do esporte e dos seus ídolos – alguns dos maiores campeões brasileiros –, já que a construção de uma experiência emocional compartilhada (ARNOULD, 2001) por meio dessas ferramentas é fundamental.

#### 4.1.3 A comunidade da Vela

A Comunidade desse esporte recebe bem novos membros? Como as pessoas se sentem dentro do ambiente da Regata e da pós-regatas? O que está em jogo na participação desse grupo? Esses foram alguns tópicos relatados pelos entrevistados que serão abordados, a começar pela receptividade.

Antes de discutir esse tema, primeiro devemos entender o que é necessário para desenvolver um sentimento de aceitação, que está diretamente ligada a construção de se enxergar pertencente daquele espaço e daquele grupo (GRATÃO; ROCHA, 2016). Deve haver elementos que possibilitem a identificação dos indivíduos como membros do grupo, fazendo com que sejam co-produtores da experiência (HELLEU, 2012), bem como para que se satisfaçam necessidades de contatos sociais e um senso de *in-group*. Isso depende de elementos que criem uma diferenciação de membros do próprio grupo para pessoas que não fazem parte do grupo, dando uma tangibilidade para o mesmo, como uma barreira que separe os que estão dentro e os que estão fora (GRATÃO; ROCHA, 2016).

Ou seja, mesmo que você seja bem recebido pelos velejadores, até que ponto você se sentirá confortável com o ambiente?

“Eu me senti... um pouco fora do lugar, mas acho que as pessoas foram muito receptivas, me ensinaram algumas coisas e o assunto também foi bem tranquilo. O ambiente da Regata eu achei bem descontraído, não me senti como se estivesse em uma competição, mas achei bem difícil”. Ana (21 anos, estudante de psicologia).

A Ana considera positiva a forma que foi tratada e observou um esforço da tripulação em fazê-la confortável no durante a Regata, mas mesmo assim não se sentiu pertencente daquele meio, há um desconforto. Existiam então, diferenças identitárias entre ela e o resto da tripulação.

“Tem uma grande barreira de entrada, que é a questão financeira e de acesso ao barco, mas barreiras impostas pelas pessoas não senti que existem muito, mas existem barreiras econômicas e sociais”. Ana (21 anos, estudante de psicologia).

Ou seja, essa disparidade socioeconômica da Ana em relação com o resto da tripulação foi traduzida em um incômodo e uma estranheza, de forma que ela se sentiu fora de lugar a pesar de todos os esforços do grupo. A Vela é um esporte que poucos conseguem ter acesso e, mesmo aqueles que tem, podem se notar como não pertencente daquele universo, por não compartilhar formas identitárias que os ligam à comunidade da Vela (MCCORMACK, 2017), desenvolvendo uma experiência negativa. Alexandre também identifica problemas nessa relação, mas enxerga outros processos acontecendo dentro do esporte em grupos menos reconhecidos.

“A comunidade não me abraçou, quando eu entrei e gostei da Vela... a escolinha de Vela é legal, na escolinha de Vela você faz amigos, você é bem recebido... professores... acho que esse é um dos problemas da Vela hoje e essa é uma das grandes vantagens do Kite, por que que o Kite se expande? Porque a comunidade do Kite é receptiva, já a comunidade da Vela é zero. Você vê aí, tem velejadores experientes e não experientes, os experientes nem falam com os velejadores não experientes, aqui. Quem é o melhor fica num canto (...) é uma cultura que não é uma cultura receptiva”. Alexandre. (52 anos, doutor em administração e membro da diretoria da Confederação Brasileira de Vela).

Essa questão aponta para diversos movimentos existentes dentro da Vela, que não são excludentes entre si. Mesmo que os grupos instituídos em Clubes e Marinas possuam características excludentes, alguns nichos estão ganhando força por se relacionarem de forma mais aberta com a sociedade e novos praticantes.

“É o que eu digo, a Vela é um esporte muito elitizado, muito. Então é um esporte que você tem os praticantes de Vela, que são triboszinhas de beira de praia, o pessoal do Kite, o pessoal do Dingue, que são grupos desestruturados, que não sabem velejar e que tem equipamentos muito ruins... e você tem esse grupo aqui, que é o grupo da Vela de Regata... esse grupo desestruturado é super receptivo, então a Recife-Fernando de Noronha é uma Regata super legal, cada vez mais popular, porque é farra, não tem barco profissional, não tem profissionalismo... já na Semana de Ilhabela o clima já é outro, são aqueles velejadores profissionais correndo em barcos profissionais... então eu acho que a Vela tem que mudar a experiência para ser boa, para amigável” Alexandre. (52 anos, doutor em administração e membro da diretoria da Confederação Brasileira de Vela).

Outro elemento importante é avaliar o quão conciso esse grupo é por dentro, uma vez que essas barreiras de entrada e elementos de distanciamento entre os *in-group* e os *out-group* parecem reforçar as identidades. (GRATÃO; ROCHA, 2016)

“A Vela é complicada, a resposta de maneira genérica e majoritária, não é um esporte que abre muitas portas e que você é bem aceito, isso olhando só o esporte em si. Agora, comparando com os outros esportes, ele é fantástico, muito mais receptivo e agregador que qualquer outro esporte. (...) qualquer Regata de final de semana, no mesmo local de competição, você pode competir contra o Robert, que tem 5 medalhas Olímpicas, você pode competir contra o Torben, que tem 5 medalhas Olímpicas, você pode tripular um bardo Lars, que é um cara fantástico, então é um esporte muito inclusivo, você dificilmente vai jogar uma partida de futebol oficial contra o Neymar ou contra o Pelé. Você ainda consegue colocar uma criança de 10 anos junto com um atleta de 50 anos correndo uma Regata. (...) Todo mundo conversa, as pessoas falam, se ajudam, frequentam o mesmo Clube, brigam na área de Regata e depois bebem juntos, tem muita parte de congraçamento, por assim dizer”. Júlio (33 anos, velejador e gestor financeiro).

Há uma elite que se beneficia dos impeditivos de praticar a Vela, ao passo que consegue manter seus privilégios e se relacionar com um pequeno e influente grupo com intimidade. Os obstáculos de pertencer a esse grupo é justamente o motivo de gratificação para aqueles que fazem parte.

“Uma das coisas que mais gostei foi do ambiente, da Vela. É claro que sabemos que todo o segmento dos seres humanos tem as criaturas mais nervosas, deletérias, de nariz empinado (...), mas eu me sinto muito bem no meio, porque velejador gosta muito de três coisas, velejar, rock in roll e cerveja, não necessariamente na mesma ordem, então isso é a minha cara (...). E uma das coisas que eu acho fantástico é a solidariedade do velejador para com o outro, seja fazendo uma travessia, seja em uma Regata (...) é um pessoal diferente, sabe, e combina muito com a minha cabeça isso, tá, porque essa união que eu acho é o que faz a força do esporte e a gente não pode deixar isso acabar, e eu acho que não vai acabar porque é a essência da Vela, na minha opinião e no meu sentimento”. Maria (66 anos, arquiteta e pedagoga, membra da comodoria do Iate Clube de Brasília).

Maria também pontuou que esses mesmos elementos aparecem nas competições internacionais que participou. Observa-se, portanto, que há um vínculo forte no *in-group*, que compartilham signos, gostos, pensamentos em comum e experiências (ARNOULD, 2001), conhecem bem e tem laços duradouros (MCCORMACK, 2017). Essas relações ultrapassam

questões geográficas e culturais, visto que é um grupo internacionalizado que está constantemente participando de eventos no exterior e por todo o Brasil.

A questão dos relacionamentos e do capital social, para os entrevistados, é um investimento de médio e longo prazo na construção de uma rede de relações humanas privilegiada do resto da sociedade (AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015), pois na medida que o esporte segrega sua esfera de participação por recortes econômicos e sociais claros, acaba unindo pessoas que reúnem poder e status nesses domínios. Os benefícios são mais visíveis na idade adulta, quando o velejador tem um alto grau de envolvimento nesse universo, fruto de anos de vivência, e relacionamento com aqueles que o constituem (PERKS, 2007).

“Se você pensar em carreiras futuras, é um diferencial da Vela também (networking) (...) como a Vela é um esporte de classe alta (...) no Brasil pelo menos eu não tenho dúvida que é, porque você precisa de muita coisa para entrar na Vela, só para o título de sócio de um Clube (...) já é proibitivo, além disso ainda tem barco, guarderia, tripulação, marinheiro, manutenção (...). O lado bom é fazer contatos e networking que as vezes valem para a vida inteira e te ajudam profissionalmente, eventualmente em outra carreira, caso você queira seguir. Então você conhece pessoas que vão se tornar profissionais influentes em vários meios e podem te ajudar de uma forma ou de outra no futuro”. João (47 anos, doutorando em *sport management* e executivo).

Isso também afeta a percepção pública sobre os indivíduos que velejam, que conseguem traduzir o seu capital econômico em capital social e capital cultural por intermédio do esporte. A Ana, que não faz parte desse conjunto, pontuou em sua entrevista que a primeira coisa que pensa quando falam de Vela é um esporte elitista, mas tem plena consciência de que é justamente essa característica que atrai os praticantes – segundo ela, também existem outras vantagens além do prestígio, como o acesso aos clubes, o relacionamento com pessoas importantes, jantares, viagens e outros.

Ou seja, existe uma noção de que o *networking* e os negócios gerados através do esporte são parte fundamental da sua dinâmica, na medida que toda a experiência se divide em dois momentos, a Velejada e a Pós-velejada, e ambos são importantes no sentido de produzir distinção e no desenvolvimento de proximidade entre os pares.

“A pós-velejada é tão importante quanto a velejada (...) a Vela é um esporte de geração de network, porque apesar de ser um esporte de competição, é um esporte solidário, onde um precisa ajudar o outro, todo mundo pode quebrar e precisar do outro, as vezes você precisa para montar o barco a ajuda do outro, fazer um reparo



(...) a Vela é um esporte que força a solidariedade. Alexandre. (52 anos, doutor em administração e membro da diretoria da Confederação Brasileira de Vela).

Portanto, pode-se perceber que a comunidade da Vela é fechada para aqueles de fora, que não possuem as condições necessárias para se integrar, mas altamente conectada e bem relacionada entre seus membros (GRATÃO; ROCHA, 2016). Eles percebem o valor desses relacionamentos nas suas vidas, enxergando como uma forma de criar oportunidades profissionais e de negócios, bem como desenvolver benefícios práticos em suas vidas através de contatos, como conhecer pessoas com influência em esferas públicas e políticas (WIDDOP; CUTTS; JARVIE, 2016).

Essa grande barreira de entrada acaba por desestimular novos praticantes, mas também encoraja aqueles e se encaixam no padrão do esporte, que reúnem as condições materiais, sociais e o desejo por distinção. Nas entrevistas, as falas revelam que isso faz com que os velejadores continuem construindo ligações fortes uns com os outros, as famílias poderosas sigam inserindo seus filhos nesse meio (WHEELER, 2012), os Clubes usem a modalidade para atrair sócios e fomentar um grupo ativo frequentando-o, enquanto a sociedade reforça as suas ideais já existentes sobre a Vela, como prestígio e renome, assegurando o capital social, a glamorização e os encorajamentos necessários para manter esse público no esporte.

É sistema que se retroalimenta na direção da manutenção dos privilégios e perpetuação de um grupo seletivo e forte em seu núcleo, mas que dificilmente vai conseguir um impacto maior na sociedade sem transpor essas barreiras e promover uma democratização do esporte. Essa exclusividade é uma força motora do atual modelo de Vela no Brasil, mas também é um limitador do desenvolvimento de uma cadeia de produção nacional fortalecida, restringindo a cultura náutica e limitando o esporte ao seu tamanho atual.

## **4.2 Os quatro quadrantes**

### **4.2.1 Educacional**

Quando analisamos a Vela pelo aspecto da educação, observa-se uma retórica sobre o ensino muito forte na fala dos entrevistados. Os mesmos percebem que o esporte em si possibilita diversos ensinamentos para públicos de diversos perfis e idades, sendo possível aprender durante a vida toda, mas há um destaque para a importância da introdução da prática esportiva no público mais jovem.

Quando aos ensinamentos trazidos pela prática saudável de esportes:

“O esporte como um todo te ensina a ser uma pessoa mais madura, a importância de você ter um planejamento, a importância de você ter uma estratégia, a importância de você ter uma tática de competição (...) te ensina a ter disciplina, te ensina a ter respeito não só pelos seus companheiros de time, mas como pelos seus adversários, pelos outros competidores e pelos demais stakeholders do esporte, seja a comissão técnica ou o dono do Clube. Te ensina muita coisa como pessoa, então é muito enriquecedor para o indivíduo como ser humano e como pessoa”. João (47 anos, doutorando em *sport management* e executivo).

Mas o João consegue identificar aspectos únicos na Vela que trazem benefícios dificilmente encontrados em outros esportes.

“A Vela aproxima muito da natureza, e isso é um diferencial, já que a maioria deles (esportes) não faz (...) a Vela faz esse contato de uma forma muito intensa (...) não tem como isso não ser envolvente, esse contato com o mar, com o sol, com o sal, com a aventura de você tentar desbravar um ambiente que não é o nosso, é um ambiente hostil, e mesmo assim se sentir tragado por aquela força da natureza, as vezes você enfrenta onda, as vezes tempestade, é claro, porque você está na natureza e nem tudo é paisagem bonitinha (...) as vezes você tem uma serie de intemperes e é nesses altos e baixos que você vai aprendendo... então, acho que a Vela tem muito essa parte de natureza para ensinar, e a natureza também tem muito a ensinar né, também questões de respeito, de sustentabilidade, a importância dos mares e da própria fauna pra vida. Acho que isso é um diferencial importante. Um outro aspecto é o trabalho em equipe, que aí já é mais comum com outros esportes, na Vela é muito definido isso, cada um faz uma coisa, se você tem uma tripulação cada um tem que fazer bem o seu trabalho. A parte de viagem também é muito interessante (...) talvez na Vela você viaje mais e inclusive na própria competição, você sai de Recife e vai até Fernando de Noronha, você sai de Santos e vai até o Rio (...) você fica exposto a outras culturas, e isso também é uma riqueza”. João (47 anos, doutorando em *sport management* e executivo).

A força desse discurso foi identificada durante a pesquisa quando todos os entrevistados classificaram os aprendizados gerados no seu contato com a modalidade esportiva com um dos principais destaques na experiência. Ademais, houveram diversos aprendizados comuns que sensibilizaram mesmo a Ana, que estava em sua primeira experiência, até velejadores mais experientes. Dessa forma, houve um consenso no potencial de aprendizado através da navegação.

“(...) a vela tem algumas coisas muito legais, eu acho, primeiro é passar para a pessoa o conhecimento da natureza, a percepção da natureza, você olhar e saber que vento está batendo, se vai chover ou se não vai chover. Hoje isso é até comum na nossa vida, os programas de televisão todos tem previsão de tempo... se você é velejador você consegue ver isso com muita antecedência. Outra questão é a questão da decisão, sabe, numa Regata você precisa tomar decisões e você não tem ninguém para partilhar isso aí, então você adquire essa decisão. A Vela também te ensina a planejar, eu uso muito o esquema da Vela no meu dia a dia (...) isso é um aprendizado da Vela, a Vela te passa muito isso, porque se você vai velejar mesmo de passeio, você faz um planejamento do teu passeio, você sabe aonde tem menos vento, aonde tem mais vento, você sabe aonde tem menos corrente, aonde tem mais corrente, enfim, você precisa se aproveitar das situações da natureza para você ter uma performance melhor (...) a Vela tem uma coisa diferente da maioria dos esportes, que são indoor né, a Vela é outdoor, é que o campo de jogo é, você joga em diversos locais, então tem uma dinâmica sempre diferente, um visual sempre diferente pra você curtir, do que você ir em uma piscina e sempre olhando para aquele ladrilho, você na pista de atletismo sempre olhando para aquela pista, acho que a Vela tem essa coisa que é muito legal.” André (56 anos, velejador e narrador de Vela).

Quando se discute sobre os benefícios da prática para o público infantil, elencou-se diversos pontos distintos que podem trazer um impacto considerável na vida do jovem. A Maria, que tem experiência com a questão e é pedagoga, enxerga diversos ganhos.

“Eu acho que tem várias coisas, sabe, a criança é por essência prepotente e onipotente, nós fomos né e sabemos como é, só que ela se depara com uma coisa que a gente não domina, que é a natureza, as forças da natureza. Ou você se alia a elas e tira uso delas, com todo respeito, ou você se estrepa (...) o outro ponto que eu acho essencial é a independência que a criança passa a ter, ela vai tomar as decisões lá, (...) o outro ponto que eu acho importante também é a observação, você sai da zona de conforto, a criança tem que sair da zona de conforto... porque quando ela nasce e faz 9 meses, ela começa a ficar em pé, está no chão, aí quando ela faz 2 anos ela ganha um bola, está no chão (...) quando a criança entra em um barco, toda a parte sensorial, psico-sensorial, ela muda, ela tem que lidar com coisas que nenhum esporte dá, tanto na parte motora, no equilíbrio do barco, na parte psico, junto com essa parte de observação, e lidar com variáveis que os outros esportes não tem, que é a água, a onda e o vento, então a matriz mental da criança nessa fase que é tão rica de aprendizado muda, tudo, e a criança aprende a lidar com duas coisas, dois componentes do ato de velejar, que é a hidrodinâmica e a aerodinâmica (...) tem a questão da disciplina, tem a questão das regras (...) então isso, nesse mundo que a gente vive hoje, as crianças tem muitos direitos e as vezes pouca obrigação, na Vela ela tem obrigação (...) quando ele vai para a Vela Jovem, né, no 420, aí já é equipe, então já trabalha uma outra coisa,

são outros fatores, é o sincronismo, já entra naquela coisa do convívio humano, que não é tão fácil abordo.” Maria (66 anos, arquiteta e pedagoga, membra da comodoria do Iate Clube de Brasília).

O que também foi observado pelo Júlio.

“Começando pelas crianças, a Vela ensina muita coisa, ensina primeiro a ter cuidado com o seu material e o seu equipamento, porque você muitas vezes está velejando sozinho, fora da costa, distante do seu Clube, então você aprende a chegar o seu material para não quebrar, porque pode ser que não tenha suporte. Você aprende a importância dos horários, o horário de sair, o horário de voltar, a pensar no futuro, a previsão do tempo, você se preocupa com seus companheiros, com a tripulação, com seus treinamentos e campeonatos, se preocupa em criar um grupo, porque alguns barcos não são individuais. Então a Vela te ensina tudo isso fora da água, dentro d’água você precisa olhar a maré, o vento, as rondadas e oscilações do vento, então ela tem que analisar todo esse cenário... eu até brinco, é como se você estivesse jogando futebol e as linhas do campo estivessem mudando o tempo todo, o gol estivesse mudando de lugar. Então você analisa o cenário e toma decisão, aonde vai largar, se vai velejar mais alto, se vai cruzar na frente de alguém, se vai levar a comida, qual roupa que vai usar. Ensina muita coisa desde criança e esses princípios ficam para o resto da vida, são coisas que te ensinam a ser pessoas mais preparadas e te ensina a perder, ganhar, se preparar e andar junto (...). Sem contar parte de alimentação, preparação física. Isso olhando para esporte de alto rendimento, se olhar para estilo de vida, ensina a respeitar a natureza, cuidar do meio ambiente e do seu material”. Júlio (33 anos, velejador e gestor financeiro).

Todos os 6 entrevistados afirmaram que colocariam seus filhos para velejar, caso tivessem a oportunidade, pois acreditam que teria um impacto significativo na sua educação e autonomia.

Ele teria um ganho físico, um ganho disciplinar, ele é um esporte que se dá ao ar livre, o que é muito importante, é muito bom para o desenvolvimento das crianças e dependendo pode ser um esporte de interação, contato, de grupo, o que também é muito interessante e estimula, nesse caso, o trabalho em equipe. Ana (21 anos, estudante de psicologia).

Já o André, que também colocaria os filhos na Vela, pontuou o aspecto multicultural do esporte como um elemento importante para essa decisão.

“(...) o cara que é um atleta de alto nível de qualquer esporte vai viajar pelo mundo e interagir com todo mundo. No caso da Vela é muito legal, acho que assim... graças a Vela, o meu inglês se desenvolveu (...) a gente lá no Iate Clube do Rio de Janeiro, a gente faz quando os garotos saem da escolinha, a gente faz uma apresentação para os pais... as oportunidades que o esporte dá, e uma das coisas que a gente sempre fala é exatamente essa oportunidade cultural, de conhecer lugares que se a gente não praticasse o esporte da Vela não conheceria” André (56 anos, velejador e narrador de Vela).

Outro ponto que reverberou em diversos entrevistados foi, quando indagados do que precisariam melhorar para se desenvolver na Vela, responderam a parte física.

“A Vela é um esporte muito, muito, muito físico, as pessoas que estão de fora da Vela não percebem isso. Você não precisa ter preparo físico nenhum para velejar, mas se você quiser velejar na ponta... você precisa ter um preparo físico muito bom (...) velejar é o esporte físico mais demandante que tem, ele tem explosão e força o tempo inteiro, a competição também é longa... em média, um atleta fica 4h por dia em competição... e detalhe, por 5 ou 6 dias seguidos, então é um esporte bem puxado (...) eu acho que a primeira sensação que eu tive (...) é que é impossível fazer isso, eu nunca vou ter preparo físico para velejar nesse barco (...) mas depois você se acostuma, e é uma coisa muito legal, é um *lifestyle* muito legal, é a sensação de liberdade, é um esporte de muita adrenalina. Alexandre. (52 anos, doutor em administração e membro da diretoria da Confederação Brasileira de Vela).

Percebe-se, portanto, que a Vela tem como um de seus principais atrativos aquilo que ela pode ensinar ao indivíduo no campo mental e físico. Seu público, que possui alto grau de escolaridade, compreende o valor que existe nesses ensinamentos e acaba perpetuando a tradição familiar na Vela, visto que a inserção no meio é muitas vezes considerada uma herança na qual o herdeiro recebe status – a Vela integra um processo que faz a passagem do capital econômico para um capital social e cultural, por meio do amadurecimento compartilhado com seus colegas através de um conjunto de desafios e tradições (AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015) partilhadas por seus pais (HACKEROTT; SAURA; ZIMMERMANN, 2017).

#### 4.2.2 Estético

No campo estético, que trata das sensações e sentidos, também se observa pontos importantes compartilhados por todos os entrevistados. O primeiro é que eles julgaram a Vela

como um esporte multissensorial, fazendo com que o indivíduo precise criar uma conexão com a experiência e usar ao máximo sua intuição para tomar decisões importantes.

O Júlio e a Maria concordam nesse ponto e destacam o tato com o mais importante.

“Eu diria que é uma mescla da audição, visão e tato, sobretudo o tato. Você precisa ter contato com a natureza, você precisa sentir a diferença do vento, (...) é algo muito sensitivo (...). É uma somatória de todos os fatores, uma análise do ambiente externo e quanto mais aguçados forem os seus sentidos, de modo geral, melhor você toma as decisões (...). É um esporte que trabalha todos os seus sentidos no limite. Júlio (33 anos, velejador e gestor financeiro).

A Maria, quando começou a velejar, guiava o barco vendada para “não se tornar uma escrava da visão” e apurar o tato ao máximo. Não obstante, os outros entrevistados destacaram justamente esse sentido.

“A visão, o tato também porque o vento, por exemplo, você sente por onde o vento está vindo, você sente pela nuca, você sente pelo lado (...) o tato é pelos cabos, pela condução do barco, pelo leme, enfim... eu acho que a Vela aguça muito essa percepção de você sempre estar olhando para frente, sempre estar olhando o que está acontece na frente para você tentar verificar o que pode ser melhor para você e o que pode ser pior para você na tua trajetória quando você está velejando”. André (56 anos, velejador e narrador de Vela).

Quando se aborda a questão do sentimento gerado em uma velejada ou Regata, todos se posicionaram em relação à elementos positivos. Algo que se destacou, tanto no quadrante relacionado a educação quanto aqui, foi a interação com a natureza (BREIVIK, 2010).

“Você fazer parte da natureza (...) é uma coisa fantástica. A natureza é uma coisa que te abraça e te sugo, te faz você entender melhor a própria vida, eu acho. Você vê a força da natureza, você consegue se perceber como alguém ou um elemento muito, mas muito pequeno, e começa a dar mais ou menos importância para outras coisas na vida. Acho que a Vela tem sua contribuição nisso, e uma sensação de prazer muito grande, você fazer uma velejada em um dia bom (...) é uma escapada da rotina habitual, a natureza sempre é uma escapada para quem é urbano como eu”. João (47 anos, doutorando em *sport management* e executivo).

Essa fuga da rotina e reconexão com a natureza é uma necessidade vista pelos entrevistados como inata dos seres humanos, proporcionando uma liberdade dificilmente alcançada em outras situações cotidianas.

“A sensação é de liberdade né cara, porque Bela não tem estrada, Vela não tem sinal de trânsito, Vela não tem trânsito, Vela não tem barulho. A sensação que você tem quando sai para velejar é de liberdade (...) sem motor, o vento te levando, é uma sensação muito agradável velejar, muito boa”. Alexandre. (52 anos, doutor em administração e membro da diretoria da Confederação Brasileira de Vela).

Mas as sensações não podem ser consideradas únicas e universais na medida que existem variáveis dentro de um barco, que vão desde a tripulação até o que se deseja alcançar no dia.

“São sensações diferentes entre correr uma Regata, passear com os amigos, ou passeando com a família ou até ensinando alguém. Quando está velejando em Regata, é sempre um desafio de competência, de buscar o melhor aproveitamento possível do vento, de entender as mudanças de corrente, do mar, é um teste da sua capacidade. Já quando você está com os amigos, eu me sinto muito confortável por estar em um lugar, mostrando para pessoas que enxergam o Pão de Açúcar de uma forma diferente, é como se você colocasse o quadro de cabeça para baixo, é como se eu mostrasse um mundo novo, o Rio de Janeiro por uma perceptiva diferente. Já quando você está com a família, é um sentimento totalmente diferente, não é de desafio, mas que mescla a competência e o lazer, pois está mostrando um mundo novo para a pessoa, mas tem o desafio que essa pessoa entenda o que é o vento, o que é o mar, e também entender a importância da preparação prévia. Mas é sempre uma experiência muito prazerosa”. Júlio (33 anos, velejador e gestor financeiro).

As sensações e os sentimentos não se limitam à velejada em si, já que a náutica é um mundo com diversas superstições e tradições, fazendo com que sair de barco seja uma prática altamente ritualizada.

“Essa sensação, ela começa quando está montando o barco, tá? Eu já tô feliz, ali eu já estou em Regata (...) então antes, eu tenho o preparo da roupa, pensando, olhar a instrução de Regata, qual vai ser o percurso, o que tem que arrumar no barco antes (...) aí durante a Regata e depois que chega no cais, a alegria que a gente chega no cais e vai para desmontar o barco e arrumar tudo, eu dou um beijinho no mastro, obrigado meu amor por esse dia incrível e essas Regatas que nós fizemos hoje... então é tudo, é a Regata, é o planejamento (...) antes de começar a desmontar o barco eu já

pego uma cervejinha gelada, que está aquele calor, aí joga na água e agradeço por ter saído bem e ter voltado bem. Tem que cumprir o ritual com Netuno, com as energias da água e do vento”. Maria (66 anos, arquiteta e pedagoga, membra da comedoria do Iate Clube de Brasília).

Conclui-se, portanto, que esse é um campo extremamente rico e, por lidar com a forma que as pessoas se sentem e percebem aquilo que está acontecendo com elas, bastante pessoal e plural. Entretanto, isso não foi um empecilho para que fosse identificado elementos em comum para essa experiência, que são: forte presença de ritos e superstições durante todos os processos, busca e retomada com a natureza como um pilar da experiência, multisensorialidade e, por último, associação a sentimentos de paz e tranquilidade.

### 4.2.3 Escapista

Aqui, serão analisadas duas questões. A primeira o diz respeito ao comportamento dos tripulantes dentro das embarcações, buscando entender até que ponto as pessoas são as mesmas pessoas dentro e fora do esporte. A segunda diz respeito à imersibilidade da Vela, pois existem diversos elementos distintos acontecendo e todos demandam atenção da equipe presente no barco.

Sobre ao primeiro ponto, que está relacionado a temática da harmonia dentro da tripulação, os entrevistados concordam que existem diferenças no comportamento observado entre seus pares durante uma Regata e no dia a dia, mas nem todos entendem essa diferença da mesma forma. A Ana, na sua primeira experiência, também considera inevitável observar mudanças, inclusive observou mudanças em seu próprio comportamento.

“Não, não era a mesma do dia a dia, até porque era outra realidade, na verdade uma experiência nova, com pessoas desconhecidas, então acho que ninguém é a pessoa do dia a dia em um contexto que você não conhece”. Ana (21 anos, estudante de psicologia).

O João também observa esse tipo de alteração em pessoas como a Ana.

“Quem veleja pela primeira vez, ou quem tem esse contato mais próximo com a natureza pela primeira vez sempre sai da sua zona de conforto sim e sempre tem uma sensação diferente sim (...) é como se a pessoa ficasse bêbada pela primeira vez, mas bêbada com a experiência. Então ela sai daquele modus operandi normal do



dia a dia e vai para uma sensação de transtorno de felicidade, aí ela se porta de maneira diferente”. João (47 anos, doutorando em *sport management* e executivo).

Não obstante, nem todas essas transformações comportamentais podem ser consideradas positivas pelo prisma dos entrevistados, muito pelo contrário.

“A Vela, esporte em geral, ele revela as pessoas né... uma coisa que me chocou na Vela quando eu comecei a velejar são os vários temperamentos diferentes que as pessoas podem ter velejando (...) tem pessoas que ficam transtornadas, o cara fica maluco, então o esporte tem muito disso, ele revela um lado que você nem acredita que a pessoa possa ter (...) porque o esporte, ele é muito conflituoso né, no esporte você quer ganhar e para ganhar o outro tem que perder... isso é um fato, e é difícil fazer isso de maneira elegante”. Alexandre. (52 anos, doutor em administração e membro da diretoria da Confederação Brasileira de Vela).

A Maria também observa esse padrão e considera que velejar é uma excelente forma de conhecer de fato uma pessoa, sobretudo quando ela detém alguma forma de poder sob os outros membros da tripulação.

“Se você tem uma impressão da pessoa aqui em terra, e você tem uma ótica para olhar, e você acha que ela é educada, e de repente você corre uma Regata, um campeonato com essa pessoa a bordo, é uma transformação. Na verdade, eu acho que você estar em um barco, em um espaço limitado com outras pessoas, você demonstra sua personalidade, eu acho que dá chance para isso (...) depois você passa a ver que aquela pessoa não era exatamente aquela calma toda que você acha, ela já tinha uma idiosincrasia, e que vai para a água e aflora... principalmente se a pessoa está no mando da embarcação, ela tem o poder (...) ela perde todo o bom senso de unir a equipe e tirar dela o que há de melhor, inclusive valorizar o erro como aprendizado. Você vê que você que estava enganado aqui (fora d'água), lá revela”. Maria (66 anos, arquiteta e pedagoga, membra da comodoria do Iate Clube de Brasília).

O Júlio observa que há uma questão cultural por trás dessa questão, que determina até que ponto o sujeito interage com os sentimentos de paz e tranquilidade que observamos em diversos momentos no capítulo sobre o quadrante estético.

“Aqui no Brasil, não tem uma cultura náutica, a gente trabalha muito, mais do que deveria trabalhar, e não consegue colocar em prática. O esporte a Vela você deveria relaxar, descansar e aproveitar a natureza, mas o mundo real não deixa. Então as pessoas trabalham mais do que deveriam e não conseguem relaxar durante a Regata,

para aproveitar a natureza, se divertir e conversar”. Júlio (33 anos, velejador e gestor financeiro).

Mas também considera que essas avarias fazem parte do esporte e como você lida com isso determina seu sucesso ou fracasso na modalidade.

“Os atletas de alto rendimento colocam em prática todos os dias a questão de conflitos (...) você quando velejar, tem que gerenciar conflito o tempo todo, você tem que se posicionar, arranjar espaço para largar, analisar e se posicionar de acordo com a flotilha, montar uma boia com todo mundo junto, você tem que gerenciar conflitos o tempo todo com seus concorrentes. É um esporte que ganha quem perde menos, o modelo é de pontos perdidos. Também não é igual o atletismo e natação, que é uma ciência exata. (...) você só tem que trabalhar os fundamentos e trabalhar os seus sentidos para tomar decisões melhores”. Júlio (33 anos, velejador e gestor financeiro).

Sobre o segundo ponto, da imersibilidade na Vela, todos concordam que a Vela é de fato um esporte imersivo. Também consideram difícil pensar em suas rotinas e afazeres quando estão velejando, pois caso façam isso não conseguirão aproveitar a experiência e dificilmente se sairão bem na velejada ou Regata, pois é algo que demanda atenção e cuidado.

“(...) é um negócio que primeiro você precisa estar atento, segundo que cada movimento da Vela envolvem todas as pessoas do barco, porque ou você tem que passar embaixo daquele mastro, ou você tem que fazer peso para o barco não subir muito, acho que envolve todo mundo então todo mundo está ali naquele contexto, mergulhado na atividade”. Ana (21 anos, estudante de psicologia).

É um processo que começa antes mesmo de entrar na água, como foi mencionado durante a parte educacional, a preparação do barco é algo fundamental e que necessita muita atenção.

“É uma experiência imersiva porque você tem que se preparar para entrar no mar, você tem que preparar material, equipamento, alimentação, você tem que estar o tempo inteiro analisando. Se você pensa em outras coisas, você provavelmente vai se descuidar de alguma coisa que é importante, não vai ver uma nuvem, não vai ver uma frente fria, não vai ver uma onda, um barco e vai cometer um acidente. Tem que se equilibrar, ajustar as velas, regular, orientar a tripulação. Tem que estar ali dentro, tem que estar lá”. Júlio (33 anos, velejador e gestor financeiro).

Segundo a fala dos entrevistados, a Vela é uma modalidade esportiva altamente imersiva que demanda concentração e cuidado dos praticantes, fazendo com que eles fiquem mergulhados naquele universo.

Além disso, há diversas situações adversas, como problemas e disputas durante a Regata e o gerenciamento de uma tripulação, que é composta de indivíduos com diferentes pensamentos e temperamentos. Nesse contexto, as pessoas reagem de diferentes maneiras, mas acabam se comportando de uma maneira distinta do comportamento habitual, quando não está exposto em situações extremas e em um meio de grande competitividade.

Por essa razão, a Vela pode ser um local de tranquilidade como também de estresse, dependendo de como o indivíduo reage aos fatos que estão acontecendo ao seu redor – essa é uma dinâmica fundamental que diferencia os bons praticantes dos outros, bem como representa uma oportunidade de desenvolver habilidades emocionais e de liderança em circunstâncias conflituosas e complexas.

#### **4.2.4 Entretenimento**

Aqui falaremos da Vela vista de fora, ou seja, da plateia que está assistindo ao vivo uma Regata na Televisão ou está observando a largada da Refeno, que conta todos os anos com milhares de espectadores. Também será abordada a importância de participar ativamente da experiência e até que ponto isso faz diferença.

Começando com o primeiro tópico, assistir as partidas apresentam a principal forma de consumo de diversas modalidades esportivas importantes, garantindo gordas receitas através da comercialização dos direitos de transmissão e vendas de ingresso, bem como ativações nas arenas e diversas outras formas de capitalização. (MULLIN; HARDY; SUTTON, [s.d.])

No caso da Vela, as arenas não são acessíveis e nem suportam grandes multidões, pois as competições acontecem muitas vezes em oceanos e locais distantes de praias e lagoas, fazendo com a transmissão ao vivo e outros formatos audiovisuais seja uma forma de aproximar o público com o que está acontecendo na água, mas o que os entrevistados acham disso?

O João, que não tem uma origem na Vela, cresceu acompanhando diversas modalidades esportivas e assistia os principais ídolos brasileiros triunfando nos mares em Jogos Olímpicos e trazendo medalhas, acredita que assistir as competições é algo que agradável para o público.

“Quem gosta de esporte assiste qualquer coisa, quem realmente gosta de esportes (...) eu nunca velejei, mas sempre gostei de esportes, sobretudo os olímpicos, então quando alguém ganhava medalhas acompanhava. Não porque eu não gostasse

de acompanhar as Regatas, mas é porque era o que aparecia na televisão (...) se a Vela não aparecer na mídia social, na televisão, em um canal de streaming, as pessoas não vão consumir, então precisa estar lá. (...) O povo gosta de ver competição, e quem não vai gostar de ver uma competição que além disso ainda tem toda a natureza ao redor”. João (47 anos, doutorando em *sport management* e executivo).

Enquanto isso, a Ana não considera ser divertido, pois é um esporte que ocorre distante do público e apenas quem está dentro do barco consegue compreender a dinâmica do que está acontecendo. Os outros entrevistados também compartilham dessa opinião, como o André, que tem ampla experiência em transmissões da Vela.

“Assim, eu acho que as pessoas não tem noção do que é o esporte a Vela, o meu sentimento é esse, quando você fala quantos nós tem de vento, quantos nós anda o barco né, elas sempre traduzem para quilômetros por hora... Aí quando você fala que o barco andou a, digamos 20 nós, que é 10 quilômetros por hora, elas acham ridículo isso em relação a um carro, mas elas que nunca velejaram não, elas tem essa sensação pra saber o que é o barco andando a 20 nós, que é o barco voando (...) as pessoas tem pouca ideia do que é o esporte da Vela”. André (56 anos, velejador e narrador de Vela).

Mesmo assim, afirma que há um esforço da equipe de transmissão em torná-la o mais acessível possível e observa que o público responde esse esforço com melhores níveis de aceitação e interação com o conteúdo. Ou seja, não é só uma característica intrínseca da Vela, mas também a forma que ela é estruturada e comunicada.

“As pessoas não entendem nada, porque você precisa estar dentro dela (Regata) para conhecer. Quando a pessoa está assistindo, ela acha tudo muito bonito, porque é um esporte muito plástico, dificilmente você vai assistir um jogo e vai conseguir ver uma bela paisagem como um pão de açúcar ou um carregador eólico, mas não vai entender, ainda mais porque o formato de competição é muito difícil. Quem entende o esporte acha muito chato assistir a Regata no formato atual, só quer ver o resultado, mesmo na transmissão ao vivo o pessoal quer ver quem está na frente. Isso porque formato de competição não é atrativo, existem outros formatos como em grupo ou Match Race são muito mais interessantes, é mais aguerrido e o tempo da disputa é menor. (...) Já é diferente de ver uma Regata de volta ao mundo ou de Recife-Fernando de Noronha, você não quer ver o resultado, mas sim o percurso”. Júlio (33 anos, velejador e gestor financeiro).

A Maria também observa que há barreiras na própria forma que as pessoas recebem o esporte, fazendo com que não haja nem interesse e nem esforço de desenvolver um “letramento” daquilo que acontece na tela.

“Eu converso muito com pessoas leigas, eu faço uma propaganda danada né, e a primeira impressão que eu ouço sempre é que é um esporte de rico, e elas acham que é uma coisa inacessível, tá? Essa é a primeira coisa que eu acho, na minha vivência. A outra coisa que é natural é a dificuldade de entender um pouco, por conta da dificuldade que se tem de transmitir uma Regata”. Maria (66 anos, arquiteta e pedagoga, membra da comodoria do Iate Clube de Brasília).

Já no quesito participação, todos concordam ser um agente ativo na experiência faz toda a diferença na experiência (HELLEU, 2012), mesmo que considerem ser impossível não estar influenciando a todos da tripulação e interferindo em diversos elementos meramente por estar dentro do barco.

“Varia muito do perfil de cada pessoa. Mas por mais tímida que a pessoa seja, se ela estiver ativa ela vai absorver muito mais do que só ficar assistindo, vale muito mais a pena fazer algo e fazer parte da tripulação, nem que seja ajudar a equilibrar o barco. (...) Por mais tímida que seja, em um barco não tem como só estar assistindo, você sempre faz a diferença, só por estar dentro dele, só no local que você senta já faz diferença para equilibrar o barco”. Júlio (33 anos, velejador e gestor financeiro).

O João está alinhado com esse comentário, mas percebe que pela complexidade do que acontece dentro do barco, o mesmo agiu mais passivamente para não atrapalhar os demais tripulantes, que contavam com mais experiência.

“Faz muita diferença estar contribuindo para o barco ir para frente ou você estar só de passageiro (...) por outro lado, eu sou ciente da minha total ignorância dentro do barco, não quero fazer besteira, então sempre fico esperando ordens (...) acho uma excelente oportunidade para aprender, a fazer, mexer e ver aquele troço dando resultados depois (...) é ver resultado naquilo que faz, por isso eu acho que é uma diferença enorme de você ser só passageiro”. João (47 anos, doutorando em *sport management* e executivo).

Dessa forma, observa-se que a participação é mandatória, já a própria presença do indivíduo, junto ao seu peso, é um elemento que será usado pela tripulação ao seu favor durante uma velejada ou Regata. Entretanto, a pessoa se tornará cada vez mais ativa na medida que

ganhar conhecimento e experiência, fazendo tarefas cada vez mais complexas e entendendo como suas ações interferem na tripulação como um todo.

Isso faz com que o desenvolvimento do indivíduo na Vela seja uma tarefa com diversas gratificações e reforça o aspecto da aprendizagem constante como um elemento fundamental da experiência na Vela.

Já quando falamos sobre a comunicação das Regatas e transmissões, observa-se que existem 3 principais barreiras, que são o pouco conhecimento náutico do público, que precisa ser alfabetizado na Vela para realmente acompanhar o que está acontecendo, a própria forma como ele é estruturado, com sistemas de competição complexos e distantes geograficamente da audiência, e por último as concepções que limitam o interesse pelo esporte, pois quando o indivíduo percebe a Vela como inacessível, ele não buscará saber mais sobre ela e nem se engajará com todo o universo que o rodeia.

### **4.3 A Vela e o Marketing**

Agora que já observamos as diferentes dinâmicas do esporte, bem como sua comunidade, quais são as oportunidades e principais deficiências da Vela quando falamos sobre Marketing?

Quando perguntados, os entrevistados consideram que a Vela possui um posicionamento de destaque e diversas oportunidades que foram mencionadas durante as entrevistas. Não obstante esses diferenciais, acreditam que quando falamos de Marketing a Vela ainda está na sua infância, pois não alcançou o patamar que poderia e não explora todos os seus ativos.

#### **4.3.1 Vela e seu universo simbólico**

No presente capítulo será abordado a presente configuração da Vela no Brasil, bem como as oportunidades de Marketing presentes na atual conjuntura. Depois, serão mapeadas as oportunidades e composições possíveis para o esporte, através dos pontos abordados nas entrevistas e *insights* gerados na observação participante.

Esse exercício tem como objetivo promover um aprofundamento detalhado acerca da estrutura da modalidade no país, com um olhar mais apurado sobre as percepções dos velejadores e suas motivações ao conectar-se com o esporte, para finalmente traçar os caminhos possíveis que a Vela pode seguir, por intermédio de estratégias de marketing que viabilizem a utilização de suas forças e explorem o potencial do esporte.

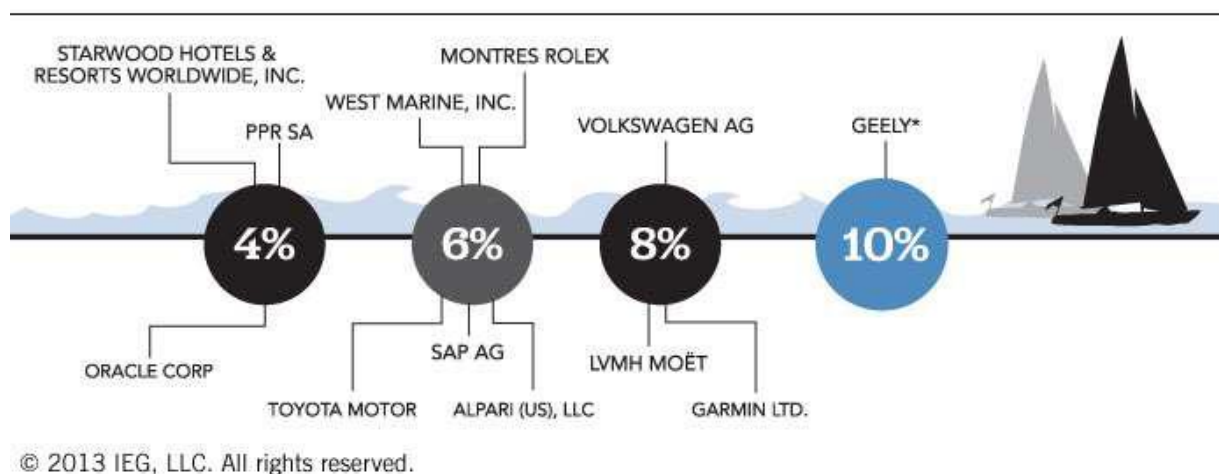
### 4.3.1.1 A Vela hoje

A atual organização da Vela, quando falamos sobre o universo simbólico que rodeia o esporte, tem como pilar os diversos elementos que reforçam o prestígio daqueles que estão inseridos na prática, fazendo com que seja uma forma atrativa de traduzir capital econômico para capital social. Na medida que essa comunidade é povoada por empresários e indivíduos em posições privilegiadas na sociedade, observa-se uma oportunidade em dois segmentos: o mercado de luxo e o mercado de relacionamentos.

Observamos na análise da literatura que um dos principais motivadores para o patrocínio é a busca das marcas por atributos específicos desejados, que caso sejam bem comunicados, reforçarão os elementos almejados na percepção do público consumidor em relação a marca patrocinadora (VANCE; RACITI; LAWLEY, 2016). Por isso, marcas *high-end*, que trabalham questões como *status*, luxo e *glamour*, se aproximam da Vela para se afirmar como um objeto de desejo e seduzir possíveis consumidores.

A valorização da qualidade de vida e do bem-estar é um conceito concreto e já existente em parte do público náutico, que possui forte capital simbólico e econômico, o que interessa e atrai essa fatia de mercado relacionada com esses valores, que são comumente ligados ao padrão de vida da elite. Não à toa, algumas das marcas que se alimentam desses conceitos também são as que mais patrocinam a Vela internacionalmente.

**Figura 7** – Relação das empresas mais ativas que patrocinam a Vela



Fonte: Site da IEG *Sponsorship Report*<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Disponível em: <https://travelerschampionship.com/quick-facts/>.

Por exemplo, a maior apoiadora é a Geely, proprietária da Volvo, que também detém os *naming rights* da *Volvo Ocean Race*, umas das mais famosas Regatas de volta ao mundo existentes; depois observamos a LVMH, holding francesa especializada em artigos de luxo e formada por grupos como *Moët et Chandon* e *Hennessy e Louis Vuitton*; seguida por empresas como *Garmin, Volkswagen, Rolex* e outras empresas que também aparecem no *ranking*. (“The Most Active Companies and Categories Sponsoring Yacht Racing - IEG Sponsorship Report”, 2013)

E não termina aí, a *America's Cup*, uma das maiores e a mais antiga competição de Vela, recebe o patrocínio *master* da Prada, enquanto a Bacardi organiza a *Bacardi Cup*, campeonato que começou em 1927 e hoje atrai centenas de velejadores de diversos países e a atenção da mídia internacional todos os anos. Já a Heineken está à frente da St. Maarten Heineken Regatta, que já existe há 40 anos e também atrai diversos atletas de todo o mundo, além de terminar com uma grande festa com artistas e velejadores no Caribe.

Há uma tendência mundial do desenvolvimento de relações duradouras entre a Vela e as marcas de luxo, um campo muito promissor e pouco explorado no Brasil. Além disso, também se observa que o esporte é um meio conduzir negócios e cria ambientes nos quais eles se desenrolam de maneira descontraída e mais intimista. (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014) Esse aspecto está diretamente relacionado no que se observou quando os entrevistados abordaram a questão do *networking*, o que não faz sentido apenas para o indivíduo, mas também para empresas – desde que elas consigam usufruir de uma rica rede de conexões que podem resultar em oportunidades únicas de negócio.

De fato, o relacionamento com clientes e *stakeholders* em potencial através da prática saudável de um esporte ligado a um *lifestyle*, entretenimento, locais paradisíacos e hospitalidade geram uma percepção positiva para a marca, o que pode ser usada em seu favor.

Esses elementos constituem o atual universo simbólico da Vela e do imaginário coletivo, possuindo um grande valor para empresas desses segmentos *high-end*, que estão dispostas a investir grandes quantias no marketing de experiência e de relacionamento, o que compõe um campo fértil e ainda pouco desenvolvido no marketing esportivo brasileiro e uma oportunidade latente para a náutica.

Entretanto, deve-se tomar cuidado e ter sensibilidade para, com essa estratégia de atingir essas empresas e reforçar características voltadas ao prestígio e encantamento, não reforçar um estigma elitista da Vela e afastar um público mais amplo e diverso, o que pode ter um efeito negativo tanto para a modalidade quanto para as marcas envolvidas – afinal, ao mesmo que elas querem construir esse contato com a comunidade náutica, também é importante expor para o público mais geral essa união através de um prisma positivo, reforçando os adjetivos traçados



como importantes, como a ideia de exclusividade, além de afirmar a marca como um objeto de desejo através da valorização da sua identidade, da exploração de experiências únicas e da criação de demandas de consumo.

#### ***4.3.1.2 Mapeamento de oportunidades, a Vela no futuro***

Aqui serão mapeadas as oportunidades identificadas nos depoimentos dos entrevistados e na observação participante do autor, à luz da análise da literatura. Foram identificados três pilares que serão desenvolvidos separadamente, sendo eles a questão da performance, a natureza e a popularização da Vela. Todos apontaram para possibilidades latentes não exploradas ou pouco exploradas, que trazem consigo vantagens e desvantagens que serão dissecadas a seguir.

##### ***4.3.1.2.1 Vela e performance***

Quando falamos sobre Vela e performance, observa-se dois pontos que serão abordados. O primeiro é sobre a narrativa do esporte como uma forma de ensino, o que se provou um dos elementos mais poderosos durante as entrevistas. O segundo é a sintonia entre os aspectos da modalidade e o mundo corporativo e os destaques dos ídolos.

Começando pela questão da Vela como instrumento de educação, o reconhecimento dos benefícios da Vela para a formação dos indivíduos é um dos principais fatores para ser uma prática hereditária passada por famílias tradicionais. Dessa forma, o capital cultural adquirido através das diversas lições aprendidas soma forças com o capital social obtido por meio das relações desenvolvidas no esporte, constituindo os dois pontos de atração e perpetuação da modalidade dentro da comunidade.

Observa-se, então, que o aprofundamento nesse tópico como um pilar estrutural da comunicação na Vela, expondo para a sociedade os benefícios da prática, pode ser uma ferramenta importante de captação de novos praticantes, mesmo que em um primeiro momento – e com essa estratégia isolada de outras de popularização – esse novo público tenha as características semelhantes dos que já fazem parte da Vela.

Também é fundamental que se crie ambientes de performance que façam sentido para os praticantes. O fomento de uma comunidade diferente da atual, considerada pouco receptiva, vai interferir na retenção desses novos participantes, por isso é necessário garantir suporte adequado, sem julgamentos e riscos para os alunos, abrindo caminho para descobertas em jornadas de educação ao ar livre, com um grupo que aceite erros e a cooperação, sempre

entendendo esses elementos como uma forma de desenvolvimento e estejam dispostos a caminhar juntos frente ao crescimento. Na estratégia, deve-se destacar que há um esforço mecânico para velejar com o mínimo de proficiência (desafio físico), existe necessidade de desenvolver percepções sobre o vento e a maré, bem como traçar percursos e estratégias com base nesses elementos (desafio cognitivo-espacial). Por fim, eles precisam se integrar em um grupo, construir vínculos e, ao mesmo tempo, lidar com relações complexas entre equipes, técnicos e adversários (desafio relacional e emocional).

A segunda questão é a grande sintonia entre a Vela e universo corporativo, fazendo com que ele seja muito adequado para realizar diversos treinamentos para empresas, que vão desde *team building* até a liderança. Agora, serão listados alguns assuntos identificados com conexão potencial com o mercado e abordagens possíveis:

**Tabela 1** – Abordagens possíveis para treinamentos corporativos usando a Vela.

<b>Elementos do barco</b>	<b>Metáforas com o mercado</b>
O Barco e o equipamento.	A empresa, como ela funciona e suas possibilidades.
Análise do mar e das condições climáticas.	Análise de mercado e a capacidade de antecipar tendências.
O capitão do barco.	Liderança, como orientar, motivar, gerenciar uma equipe e gerenciar conflitos.
A tripulação do barco.	<i>Team Building</i> , responsabilidade, compromisso com resultados e trabalho em equipe.
Escolha de percurso.	Traçar estratégias, alinhar os fatores externos com o planejamento pessoal e corporativo.
Tática e Regata.	Comparação com competidores, performance e Benchmarking.
Espaços pequenos e limitações do barco.	Trabalhar com recursos limitados e variados.
Regras da Vela.	Regras da empresa, governança e <i>compliance</i> .

Fonte: Elaborada pelo autor com base em suas observações.

Há uma gama diversa de assuntos que se conectam com a vida empresarial e a Vela, o que reforça a atratividade do esporte para uma elite que insere seus filhos nesse ambiente, mas também faz com que seja possível desenvolver uma forte conexão com o mercado através do desenvolvimento de um portfólio de produtos B2B fora do escritório e sob um ponto de vista único – o do mar. É uma experiência para todos, independentemente do sexo, idade ou físico, proporcionando uma série de testes e desafios que funcionam perfeitamente como metáforas para o mundo corporativo, desenvolvendo de maneira singular o trabalho em equipe, a motivação e a liderança dentro do time, além de criar um espírito de equipe e uma confiança mútua nos colaboradores.

Quando falamos de performance, há também a presença dos ídolos, que estão no topo do *ranking* mundial e conquistam títulos frequentemente, fazendo com que o Brasil seja uma potência internacional. Essa é uma oportunidade de trabalhar melhor a imagem desses campeões, que não são muito conhecidos por grande parte da população, como foi observado nas entrevistas. Pouco se acompanha desses atletas, com exceção de alguns momentos que a mídia aborda os Jogos Olímpicos; para isso, as presenças dessas figuras podem ser consideradas um aliado na popularização da prática – eles conseguem concentrar os valores da Vela em suas imagens, comover a população com histórias de vida e atrair patrocinadores graças ao retorno de exposição (VANCE; RACITI; LAWLEY, 2016).

Histórias bem contadas possuem grande poder, por isso, é preciso construir narrativas que conectem diferentes públicos e inspirem as pessoas. Bons exemplos são o fio condutor para gerar interesse, envolvendo e instigando indivíduos a criar experiências em torno do esporte.

Um exemplo é a dupla Lars Grael e Samuel Gonçalves. Em 1998, Lars Grael, no auge de sua carreira foi obrigado a repensar sua vida após um acidente que resultou na amputação da perna direita. Aos poucos, o medalhista olímpico retomou o ritmo de competições na vela, tendo como ponto alto a conquista de mais um título mundial, na classe Star, em 2015. Samuel cresceu no Projeto Grael, instituição criada pelos irmãos Lars e Torben Grael com o objetivo de promover a inclusão social de jovens, gerando participação na vela e também inserção no mercado do setor náutico. Anos depois ele se tornou a dupla de Lars Grael, conquistando diversos campeonatos nacionais e internacionais ao seu lado.

Esses pontos apresentam oportunidades interessantes, mas o estímulo a performance deve ser feita com cautela para não criar uma comunidade ainda mais tóxica, que incentive disputas e não receba bem todos praticantes. Sem o compartilhamento do conhecimento e o entendimento do erro como parte do aprendizado, haverá dificuldades para democratizar o conhecimento e o acesso aos equipamentos, bem como melhorar a comunidade como um todo.

#### 4.3.1.2.2 *Natureza e suas causas*

O público pode buscar tanto uma conexão com a natureza através da prática náutica como também pode utilizá-la para dar voz a diversas causas – essas questões não estão separadas, na medida que um indivíduo busca lazer velejando e encontra o mar poluído, é possível que se revolte com o fato e busque formas de combater a problemática.

Na questão da conexão, não é surpresa que um esporte tão profundamente ligado com a natureza encontre nisto uma de suas forças, o que foi confirmado nas falas dos entrevistados. O vento, que faz parte da matriz energética do futuro, já movimenta a humanidade há muito tempo através da Vela – ele é o ingrediente fundamental do esporte, uma modalidade limpa e forma de lazer saudável (MILLER, 2019). Soma-se o sol, o mar e o sal e temos uma combinação única para fazer com que os praticantes precisem construir uma conexão profunda com o meio ambiente para extrair ao máximo dele e aumentar sua performance dele, questão que abordaremos adiante.

Identificou-se que os velejadores apreciam atividades *outdoor* e têm a natureza como meio de se conectar com as próprias necessidades e desafios, o que cria o entendimento da Vela não só como uma prática esportiva, mas sim como um *lifestyle* bastante rico de sentido e significado (ROGELJA, 2015), que possibilita descobertas e aprendizados internos e espirituais profundos – talvez por isso as travessias solitárias de volta ao mundo, que trazem diversos desafios, demandam muita preparação e obrigam momentos longos de reflexão e solidão façam tanto sucesso. É comum ouvir desse nicho que assim que estão no mar os pensamentos e as preocupações dos velejadores são substituídos por foco e prazer, como se houvesse um pico de adrenalina que limpa a mente e apenas o mar pode trazer. Também há um forte desejo por encontrar autenticidade (SALOME, 2010).

Há públicos relevantes que se identificam com uma Vela de lazer e estilo de vida, o que pode ser bastante atrativo para as marcas, pois se comunicam bem com o *branding* de muitos negócios, além de trazer um relacionamento e garantir ampla penetração tanto com o público leigo quanto com a comunidade náutica.

Aqui, é possível desenvolver oportunidades que abordem duas frentes: comunicação e comunidade; associação com marcas.

Na comunicação, essa é uma abordagem bastante importante de ser feita, visto que explora o sentido estético de maneira atrativa e conversa com anseios e interesses de um público amplo, que se identifica com o discurso de que a liberdade é a essência do esporte. Eles são motivados pela conexão com o imponderável, como mostram depoimentos: “não se trata de

ganhar ou perder, mas é algo incontrolável, imprevisível, causado pela natureza e não pelos seres humanos” (SALOME; VAN BOTTENBURG, 2012, p. 32, tradução nossa)\*.

Usando o *benchmarking* do *surf*, existe mercado para a criação de séries e programas de televisão, construção de narrativas e personagens, novos modelos de competição mais atrativos pensando na recepção dos telespectadores e uma nova dinâmica de comunidade que seja mais acolhedora, voltada mais ao lazer e experiências coletivas.

Na associação com as marcas, esse discurso é atrativo e pode impulsionar a captação de patrocínios e parcerias, já que proporciona adjetivos que muitas empresas gostariam de se vincular, com destaque para natureza, liberdade, frescor e aventura, como observado na fala dos entrevistados.

Agora, quando falamos sobre a defesa da natureza, isso surge em um contexto muito natural dentro da Vela. Os praticantes têm um contato intenso e desenvolvem uma percepção de dependência, entendem que precisam dela para continuar velejando. Esse é um elemento comum que une toda a comunidade em atividades conjuntas, com coletas em praias que reúnem a Vela Jovem, Olímpica e Master, palestras sobre como diminuir a poluição de corpos hídricos e do ar, cursos sobre ecologia, o que fomenta um sentimento de pertencimento à um ecossistema complexo e a vontade de preservá-lo.

Nesse sentido, o que se observou na revisão da literatura (BARKER et al., 2014) se sustentou durante o trabalho. Todos os aspectos relacionados a performance, bem como suas oportunidades de marketing, também somam para uma percepção do uso mais sustentável dos recursos naturais, na medida que a Vela une uma busca por extrair o máximo potencial da natureza sem agredi-la, já que se percebe como completamente pertencente da mesma, com um sentimento de humildade e respeito em relação a ela.

As bandeiras levantadas são coerentes e podem ir além do discurso ecológico conhecido, já que ele também apresenta um modelo que une competitividade com sustentabilidade, na qual a exploração da natureza coexiste com a preservação total da mesma, sempre atrelada com valores importantes como solidariedade e honestidade.

A cautela de todas as estratégias apresentadas aqui é que precisa ser feito de maneira sincera, pois a apropriação de causas para a comoção das pessoas, caso feita de maneira rasa e falsa é facilmente identificada pela população e pode ter um efeito negativo – mas pela aproximação da Vela com a natureza, pode-se afirmar que o esporte e a bandeira da sustentabilidade são profundamente ligados e estão mais seguros nessa questão.

\* “It is not about winning or losing, but it is something uncontrollable, unpredictable, caused by nature, not by humans” (SALOME; VAN BOTTENBURG, 2012, p. 32)

#### 4.3.1.2.3 Popularizando a Vela

Para o crescimento da Vela no Brasil e o fomento efetivo do esporte, há a necessidade de popularizá-lo e torná-la mais acessível para uma vasta parcela da população brasileira, que não tem conhecimento nenhum sobre as conquistas passadas e as perspectivas futuras da modalidade. Sem o desenvolvimento de uma massa crítica é improvável que sejam alcançados novos patamares no marketing desse esporte e o desenvolvimento dos projetos anteriormente mencionados. Portanto, o desafio é criar mecanismos de acesso, tornar a comunidade mais receptiva e educar o público.

##### 4.3.1.2.3.1 O desenvolvimento de uma indústria

Quando foi abordada a ascensão de uma economia da experiência na revisão da literatura, definiu-se a economia como a ciência que estuda a gestão de recursos finitos frente a satisfação de um mercado com infinitas necessidades (SOUZA, 2007). Também foram explicados os diversos momentos da humanidade, com um sistema envolvido na produção agrícola, baseado *commodities* de baixo valor agregado; depois, houve a industrialização com as manufaturas, maior produtividade, mercadorias com valor agregado maior e diferenciação entre si (SOUZA, 2007); já em meados do século XX, há o fortalecimento do setor terciário, voltado para a prestação de serviços (SHEEHAN, 2015) e, por último, chegamos em uma quarta esfera econômica, que gira em torno das experiências.

Isso pode ser observado no modelo de progressão do valor econômico (ver figura 3), que coloca a experiência como uma forma de se diferenciar da concorrência, fugir de negócios comoditizados e promover ofertas uma proposta de valor para seus consumidores em um mercado *Premium*. Foi identificado durante o estudo que a experiência é a coluna vertebral da Vela, mas para a popularização da Vela, deve-se também diminuir barreiras que estão em outras fases da cadeia produtiva, segundo os entrevistados.

Aqui entram os mecanismos de acesso, que necessitam do desenvolvimento de uma indústria nacional de bens para o setor náutico e um setor de serviços pensado para os novos praticantes, podendo de fato, trabalhar todos os segmentos da economia e explorar ao máximo a questão da experiência.

Os dois pontos importantes são: fomentar uma indústria de produção de barcos nacional e criar Marinas e Clubes de Vela com modelos de gestão diferentes.

O primeiro já existe, mas não atinge seu potencial pois os praticantes participam de uma pequena elite econômica e social que compete entre si. Por isso, eles optam por importar os melhores equipamentos do mundo e, por consequência, enfraquecer os produtores locais e dificultar o acesso aos barcos todo um todo. Apesar disso, com o fortalecimento do esporte, será necessária a produção de cada vez mais barcos nacionalmente, fazendo com que a criação de um estaleiro seja mais rentável e o preço das embarcações diminua, aumentando a demanda ainda mais e criando um círculo virtuoso que possibilitará cada vez mais pessoas velejando.

No segundo ponto, existem países que trabalham com Marinas Públicas, o que reduz o custo de manter um veleiro, mas a Catalunha, segunda a fala do entrevistado Alexandre, apresenta um sistema ainda mais interessante: a Federação de Vela possui uma grande quantidade de embarcações e os associados pagam uma mensalidade para utilizá-los, ou seja, é uma comunidade na qual os indivíduos não possuem barcos, mas sim pagam pelo direito de usá-los, reduzindo bastante os gastos dos velejadores, facilitando o acesso e incentivando o mercado local de Vela, tudo isso através de um modelo de negócios bastante lucrativo.

#### **4.3.1.2.3.2 O desenvolvimento de um público**

Para desenvolver um público consumindo Vela no Brasil, será necessário atacar duas frentes: tornar a comunidade mais receptiva e educar o público.

Sobre a comunidade, as falas das entrevistas comprovaram que o grupo que está à frente da prática do esporte a Vela no país promove uma cultura pouco acolhedora, que não recepciona bem quem está iniciando e não facilita sua estadia no esporte. É necessário criar um ambiente que abra espaço para a escuta e a fala de seus membros, promovendo aprendizado, a saída da zona de conforto, sempre com a bandeira sustentável e que incentive os velejadores a se desenvolver e nutrir melhores relações com seus pares.

Para isso, serão abordados alguns pontos de atenção que podem minimizar esse problema e até reverter a cultura desse grupo – formas de melhorar a comunidade, a comunicação e democratizar o acesso a experiência.

É preciso eleger indivíduos dentro dessa comunidade que cumpram duas funções: a primeira tem o papel de um anfitrião, promovendo momentos de encontros viabilizando espaços para eles acontecerem, já a segunda é uma espécie de coordenadora do grupo, que o faz caminhar, convida pessoas e as mantém ativas. Também é preciso que elas estejam de acordo com alguns tratos de convivência co-criados por todos e mediados por essa espécie de coordenador, pensando em boas práticas e quais são os valores do grupo, como acolhimento, compaixão, abertura e flexibilidade.

Da mesma forma, é importante que seja criado um calendário coletivamente, com participação de todos, pois isso possibilita um planejamento melhor dos participantes e um maior comprometimento – também é fundamental dar voz para os diferentes perfis de velejador e democratizar ao máximo essas decisões. Aqui, é necessário também pensar em atividades que vão além das Regatas e que tornam o grupo mais receptivo e coeso, que podem integrar pessoas de todos os níveis técnicos, como debates e conversas com documentários, filmes e livros sobre Vela; outras atividades físicas como trilhas na natureza, festas e trabalhos voluntários. É importante frisar que essas funções já existem, como o capitão de flotilha, mas essas ações e papéis dentro do grupo não são institucionalizadas no esporte e acabam fazendo com que o convívio não seja tão positivo e a aceitação de outros membros seja um processo difícil.

Nesse processo, há oportunidades como a organização de mais eventos e atividades em conjunto, mas também o fato de estabelecer um sistema mais tolerante com os que são de fora e hospitaleiro já é um grande avanço para o aumento do número de velejadores. Agora, para atingir um público efetivamente maior, a melhor ferramenta é a comunicação, que pode atingir um número elevado dos indivíduos e educá-los em relação ao esporte.

Sobre a educação do público, as entrevistas denunciaram três gargalos que dificultam o entendimento do leigo e que podem ser minimizados ou solucionados.

O primeiro é a linguagem utilizada no esporte - como por exemplo o virar do barco que se chama *cambar*, o lado direito da embarcação se chama *boreste* e o esquerdo de *bombordo* -, que acaba dificultando coisas simples como o sentido que o veleiro está indo e suas movimentações. O segundo é o modelo de competição e atividade adotado, que acaba não sendo atrativo para assistir, ao passo que o terceiro é a própria complexidade da navegação, que dispõe de muitas peças e cabos e dificilmente quem está observando de fora vai entender completamente as decisões tomadas e as dinâmicas de dentro do barco.

Deve-se, então, adotar cada vez mais uma linguagem simplificada que figure no universo de referências do leigo, utilizando termos como *virar*, *esquerda* e *direita*, fazendo com que todos estejam na mesma página e absorvam as informações mais facilmente – o que é fundamental para o processo de educação do público. Ainda, é preciso que se explore modelos de competição e experiências mais amigáveis para o espectador, que seja o mais visual possível, – uma das qualidades do esporte –, mais rápido e repletos de ação, aproximando o esporte da sociedade e das formas de entretenimento usadas em outros esportes.

Por último, a simplificação desses múltiplos fatores que atuam no barco é essencial para criar uma comunicação efetiva. O *benchmarking* usado é a Fórmula 1, inacessível para quase toda a população e de performance muito elevada, mas que conseguiu construir uma forma de transmissão e comunicação bem estruturada, com um número de planos de vídeo limitados e



regras bem estabelecidas do que dizer e mostrar para facilitar a narrativa e o desenvolvimento de uma história. A quantia de variáveis que estão atuando na tomada de decisão da equipe de montagem e do piloto é simplificada e muitas vezes omitidas para facilitar também a comunicação. Toda a experiência é pensada na perspectiva da audiência e foram desenvolvidas soluções e receitas para alfabetizar o público nesse esporte, criando uma familiaridade com ídolos e uma base de fãs acompanhando.

Nesse quesito estão diversas possibilidades, como a produção de programas voltados para o *lifestyle*, reality shows mostrando o dia a dia de atletas de alto rendimento à rotina de velejadores dando a volta ao mundo de barco, direito de transmissão de imagens de competições e muitos outros. Esse é um campo que soma todos os temas abordados até agora e produz um produto visual, apresentando muitos modelos de projetos e grandes oportunidades.

A popularização não é algo possível como também é muito interessante em termos de mercado, na medida que fomenta uma série de setores da economia e faz todo o espectro de oportunidades até agora mencionados mais atrativos – é uma mudança estrutural importante. Entretanto, deve haver cautela para que essa popularização não eliminem as questões destacadas na Vela e seu universo simbólico. É importante fazer essas mudanças sem que se apague a essência do esporte, ainda sendo associado a algo especial, com frescor e liberdade, portanto, o objetivo é democratizar e não banalizar, tornar o esporte em algo ainda mais interessante para as marcas lá mencionadas e não em algo sem apelo.

## 5 Considerações Finais

A Vela brasileira possui uma história vitoriosa e se coloca como uma potência mundial no alto-rendimento, desenvolvendo constantemente ídolos internacionalmente famosos na modalidade e bons resultados. Ainda, é um mercado potencial de barcos por ter uma comunidade forte e estruturada no país, que está engajada em um calendário com atividades e Regatas durante o ano todo, o que contribui para a coesão desse grupo que apresenta características familiares e um recorte bem social e econômico bem definido.

Por outro lado, existem grandes mudanças no desenvolvimento de estratégias de marketing que demandam cada vez mais um entendimento profundo sobre o seu público, fazendo com que empresas utilizem ferramentas e estudos para entender do perfil do consumidor, dados sobre comportamento e preferências. Vemos também uma abordagem voltada para além dos bens e serviços, colocando a experiência do cliente como o foco da comunicação. Dentro do esporte, observou-se que a Vela ainda precisa se adequar a essa nova realidade para de fato se desenvolver e criar novas oportunidades de negócio, comunicando-se na linguagem do mercado e oferecendo informações consistentes sobre as suas dinâmicas e que tipo de experiência pode oferecer.

Através de uma metodologia qualitativa com diferentes perfis de velejador, por meio de entrevistas semi-estruturadas com 6 indivíduos - 4 homens e 2 mulheres com idade variando entre 21 e 66 anos – e observação participante, foi usada a teoria da Economia da Experiência e suas quatro dimensões da experiência, desenvolvida por Pine e Gilmore (1999). O estudo buscou destrinchar o funcionamento da comunidade náutica no Brasil, bem como a sua percepção sobre os aspectos de educacionais, estéticos, escapistas e de entretenimento, além das oportunidades no campo de Marketing que se encontravam nesses arranjos. Constatou-se pontos de convergência e divergência nas percepções dos diferentes entrevistados sobre alguns tópicos, pois se trata da experiência e da subjetividade de sujeitos que, ainda assim, estão dentro de uma mesma estrutura e possuem elementos e dinâmicas compartilhadas em suas vivências. Os diferentes pontos de vista sobre os elementos abordados no estudo estão segmentados por fatores como o período de contato com o esporte e a forma que isso aconteceu, bem como o perfil socioeconômico do indivíduo. Com isso, foi feita uma análise, sob a luz dos autores presentes na revisão da literatura, do funcionamento desse esporte no Brasil e sua dinâmica da experiência

Foi constatado com a fala e experiência dos entrevistados que a Vela é uma comunidade coesa, porém fechada para aqueles fora do grupo, voltada para a integração familiar e a socialização de uma elite que está presente nos Clubes de Vela por todo o Brasil, mesmo que

haja outras comunidades a margem desse sistema. O primeiro contato com o esporte acontece através de família, amigos ou projetos sociais e esse conjunto não delimita a construção de vínculos por questões geográficas, na medida que está constantemente participando de eventos nacionais e internacionais; viagens constituem parte da experiência.

A partir dos conceitos abordados e do estudo realizado foi possível identificar como e com quais finalidades os praticantes se inserem nesse grupo e quais são os benefícios buscados com isso, assim como através de quais estratégias a Vela pode utilizar para provocar um maior interesse do público pelo esporte e gerar receita.

Um dos motores para novos praticantes é o capital social oriundo desse meio, pois são construídas relações com sujeitos que possuem um papel privilegiado na sociedade e também são frequentados locais seletos como Clubes. Os indivíduos *outgroup* também os enxergarão perante um prisma de *status* e os classificaram como parte dessa elite econômica e social. Outra razão fundamental são os benefícios no ponto de vista práticos, já que são desenvolvidas na Vela habilidades e capacidades fundamentais para o mundo do trabalho, como trabalho em equipe, liderança, análise de fatores externos e tomada de decisão – a formação no esporte é visto por essas famílias como uma forma de preparação para essa etapa e uma forma de colocar os filhos em posições mais vantajosas, por intermédio tanto da construção de contatos importantes como no desenvolvimento de um arsenal de habilidade que possuem aplicabilidade no mundo corporativo. Em resumo, a Vela é um mecanismo de tradução de capital econômico para capital social e capital cultural.

Há diversas oportunidades para a Vela em cada quadrante estudado, que estão dentro das práticas comuns do Marketing esportivo e outras que só podem ser implementadas e exploradas por esse esporte em questão. Também há problemas apresentados para cada estratégia que precisa ser minimizado e trabalhado com cautela.

Primeiro, são muitos os adjetivos ligados a Vela que fazem possível a aproximação de empresas para patrocínios e parcerias, pois é algo voltado para estilo de vida e o luxo, com diversos arranjos possíveis. Os elementos identificados que podem interessar marcas em se associar ao esporte para reforçar aspectos da sua identidade são natureza, liberdade, frescor, aventura, luxo e prestígio.

Segundo, essa sintonia com o mercado faz com que seja possível desenvolver produtos de treinamento corporativo e acessar o órgão decisórios de empresas com uma grande penetração. Ainda, as bandeiras levantadas pelos seus praticantes, como a ambiental, são valores importantes para a constituição da identidade do esporte e a sua relação com a população, sobretudo quando a Vela une a performance e a ecologia, servindo como um modelo para o resto da sociedade.

Terceiro, no campo da experiência, suas forças são a multisensorialidade, a proximidade com a natureza e a imersão trazida pela Vela, bem como os aprendizados com aplicações fora da Vela que ela traz.

Por último, verificou-se a necessidade de mudar a comunidade para algo mais receptivo e acolhedor, além de diminuir a barreira de entrada no esporte, ao mesmo tempo que é preciso manter a sua essência como algo especial, que apela para o sentido e experiências únicas – afinal, não é possível ativar a Vela e explorar todo o seu potencial enquanto a modalidade funciona para um público inacessível e afastado do resto da população. Verificou-se que as maiores dificuldades são a complexidade do esporte e as barreiras socioeconômicas.

Este trabalho, então, além de realizar um aprofundamento detalhado acerca das dinâmicas da experiência na Vela brasileira, contribui para o meio acadêmico à medida em que proporciona a análise de uma comunidade real, que não é foco de nenhum outro estudo semelhante realizado anteriormente, baseada na aplicação de diversos conteúdos e conceitos das ciências humanas e sociais, bem como dos conceitos de marketing e economia da experiência para estabelecer um olhar mais apurado sobre as percepções dos velejadores, suas motivações ao conectar-se com o esporte e a dinâmica da experiência.

As reflexões produzidas ao longo deste estudo podem servir de base para produções acadêmicas futuras que visem investigar a utilização das características únicas do esporte como parte integrante da construção de uma estratégia de marketing; bem como os fatores da experiência que atraiam o público-alvo para a prática esportiva, com a produção de uma comunicação e um plano mais efetivo.

## 6 Lista de referências bibliográficas

AKAKA, M. A.; VARGO, S. L.; SCHAU, H. J. The context of experience. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 2, p. 206–223, 2015.

ARNOULD, E. J. Special Session Summary Rituals Three Gifts and Why Consumer Researchers Should Care. In: **ACR North American Advances**, v. NA-28, p. 384–386, 2001.

BARKER, D. et al. High performance sport and sustainability: a contradiction of terms? In: **Reflective Practice**, v. 15, n. 1, p. 1–11, 2 jan. 2014.

BREIVIK, G. Trends in adventure sports in a post-modern society. In: **Sport in Society**, v. 13, n. 2, p. 260–273, 12 mar. 2010.

LINO, B. **Valores de Ligação no Comportamento de Consumo: Um estudo exploratório em uma comunidade Black Music no Rio de Janeiro**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2005.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Westport: Greenwood: 241–58, 1986.

COLAGROSSI, J.; CRIPPA T. **Sponsorlink: Fãs de Vela**. Rio de Janeiro: IBOPE REPUKOM, 2016.

GILMORE, J.; PINE, J. Welcome to the Experience Economy. In: **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97–105, 1998.

GONÇALVES FILHO, C. et al. Estilos de vida e valores de consumidores: um estudo de grupos psicográficos no mercado automotivo de Belo Horizonte. In: **Revista Alcance**, v. 20, n. 1, p. 006, 20 maio 2013.

GOULDING, C. Issues in representing the postmodern consumer. In: **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 6, n. 3, p. 152–159, set. 2003.

GRATÃO AO, ROCHA CM. Dimensões da motivação para correr e para participar de eventos de corrida. In: **R. bras. Ci. e Mov**, 24(3):90-102, 2016.

HACKEROTT, M. A.; SAURA, S. C.; ZIMMERMANN, A. C. Elementos do tradicional na vela esportiva. In: **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto** v. 17, n., 2017.

HELLEU, B. Be ready to be excited the World Wrestling Entertainment's marketing strategy and economic model. In M. Desbordes & A. Richelieu (Eds.), *Global sport marketing: Contemporary issues and practice*. **Global Sport Marketing**, v. 1, p. 140–155, 2012.

HORN, T. S. **Advances in sport psychology**. 3. ed. Illinois: Human Kinetics, 2008.

JEAN M. TWENGE. **iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us (English Edition) - eBooks em Inglês na Amazon.com.br**. Reprint ed. New York: Atria Books, 2017.

KLINK, A. **Mar sem fim**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MCCORMACK, K. M. Inclusion and Identity in the Mountain Biking Community: Can Subcultural Identity and Inclusivity Coexist? **Sociology of Sport Journal**, v. 34, n. 4, p. 344–353, 27 dez. 2017.

MILLER, W. H. **Sailing to the sun : cruising history and evolution**. Stroud: Fonthill Media, 2019.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Sport marketing**. 4. ed. Illinois: Human Kinetics, 2014.

NEUMAN, W. **Social Research Methods: Pearson New International Edition: Qualitative and Quantitative Approaches**. 7. ed. London: Pearson, 2013.

ROGELJA, N. **The sea : place of ultimate freedom ? Ethnographic reflection on in-between places and practices**. Styria: Karl Franzens-Universität Graz, 2015.

ROUSMANIERE, J. **The sailing lifestyle : a guide to sailing and cruising for pleasure**. New York: Simon and Schuster, 1985.

SALOME, L. Constructing authenticity in contemporary consumer culture: the case of lifestyle sports. In: **European Journal for Sport and Society**, v. 7, n. 1, p. 69–87, 31 jan. 2010.

SALOME, L.; VAN BOTTENBURG, M. Are they all daredevils? Introducing a participation typology for the consumption of lifestyle sports in different settings. In: **European Sport Management Quarterly**, v. 12, n. 1, p. 19–42, fev. 2012.

SIGMOND, A; CUSSLER, C. **Sea Time: Watches Inspired by Sailing, Yachting and Diving**. New York: Rizzoli , 2019.

SHEEHAN, J. Understanding Service - Sector Innovation. In: **Service-Ability**, p. 105–114, 2015.

SOUZA, M. C. DE; MESQUITA, J. M. DE C. Segmentação Psicográfica: quais os métodos mais eficazes em pesquisas de mercado? In: **TPA - Teoria e Prática em Administração**, v. 7, n. 1, p. 207–236, 29 jun. 2017.

SOUZA, N. **Economia Básica**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

**Most Active Companies Sponsoring Yacht Racing - IEG Sponsorship Report**. Disponível em : <<http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/10/28/The-Most-Active-Companies-and-Categories-Sponsorin.aspx>>. Acesso em: 13 set. 2019.

VANCE, L.; RACITI, M. M.; LAWLEY, M. Beyond brand exposure: measuring the sponsorship halo effect. In: **Measuring Business Excellence**, v. 20, n. 3, p. 1–14, 15 ago. 2016.

WHEELER, S. The significance of family culture for sports participation. In: **International Review for the Sociology of Sport**, v. 47, n. 2, p. 235–252, 7 abr. 2012.

WIDDOP, P.; CUTTS, D.; JARVIE, G. Omnivorousness in sport: The importance of social capital and networks. In: **International Review for the Sociology of Sport**, v. 51, n. 5, p. 596–616, 9 ago. 2016.

## Anexo 1

### Pergunta para os receptores do discurso:

#### A. Introdução

- Introdução do entrevistador, apresentação da pesquisa e solicitação da autorização para gravar a entrevista.

#### B. Aquecimento

- Há quanto tempo você veleja?
- Como você teve contato com a Vela?
- Com qual frequência você veleja? Aonde?

#### C. Questões secundárias

- Você pratica ou acompanha algum outro esporte? Qual?
- Você acompanha a Vela? Acompanha algum atleta profissional?
- Você tem amigos na Vela? Como eles participam da sua vida?

#### D. Principais questões

- Educação
  - i. Você percebeu algum impacto em você de velejar? Qual foi a mudança?
  - ii. Você aprendeu alguma coisa velejando? O que?
  - iii. Tem alguma habilidade que você precisou desenvolver pra velejar?
- Estético
  - i. O que você sente quando veleja?
  - ii. Como você se sente no ambiente do esporte, seja no clube ou no mar?
  - iii. Como seus sentidos reagem a Vela? Quais reagem mais intensamente?
- Entretenimento



- i. O que você sente assistindo a Vela?
  - ii. Você acha que estar ativo ou passivo dentro do barco faz muita diferença na experiência?
  - iii. Você se sente envolvido com a Vela quando está velejando? Por que?
- Escapista
    - i. Você se sente o mesmo no dia a dia e em uma velejada?
    - ii. Você pensa na sua rotina diária quando está em contato com o esporte?
    - iii. Existem diferenças nos momentos que você não está em contato com a Vela e quando você está? Quais?

E. Comentários finais e agradecimento.

### **Pergunta para os produtores do discurso:**

#### A. Introdução

- Introdução do entrevistador, apresentação da pesquisa e solicitação da autorização para gravar a entrevista.

#### B. Aquecimento

- Há quanto tempo você veleja?
- Como você teve contato com a Vela?
- Com qual frequência você veleja? Aonde?

#### C. Questões secundárias

- Você pratica ou acompanha algum outro esporte? Qual?
- Você acompanha a Vela? Acompanha algum atleta profissional?
- Você tem amigos na Vela? Como eles participam da sua vida?

#### D. Principais questões

- Educação
  - i. Você percebe algum impacto de velejar em alguém que teve essa experiência?
  - ii. Você pensa que alguém pode aprender alguma coisa velejando? O que?

- iii. Tem alguma habilidade que as pessoas precisam desenvolver pra velejar?
  
- Estético
  - i. Qual sensação você acha que faz parte da velejada?
  - ii. Como você as pessoas se sentem no ambiente do esporte, seja no clube ou no mar?
  - iii. Quais sentidos a Vela tem apelo?
  
- Entretenimento
  - i. O que você pensa que as pessoas sentem assistindo a Vela?
  - ii. Você percebe que estar ativo dentro do barco faz muita diferença na experiência?
  - iii. Você sente que a Vela envolve as pessoas? Por que?
  
- Escapista
  - i. Você sente que as pessoas são as mesmas no dia a dia delas e em uma velejada?
  - ii. Você acha que quem está em um barco pensa rotina diária, quando está praticando o esporte?
  - iii. Existem diferenças nos momentos em que as pessoas estão em contato com a Vela e quando não estão? Quais?

E. Comentários finais e agradecimento.