TCC/Unicamp
M523a
1321 FEF/23

Universidade Estadual de Campinas

título: **"Análise Mercadológica do Esporte Universitário no Brasil"**

Caio Buzatto Carneiro de Mendonça

Campinas - 2003

TCC/UNICAMP
M523a
1290001321

Caio Buzatto Carneiro de Mendonça

título: "Análise Mercadológica do Esporte Universitário no Brasil"

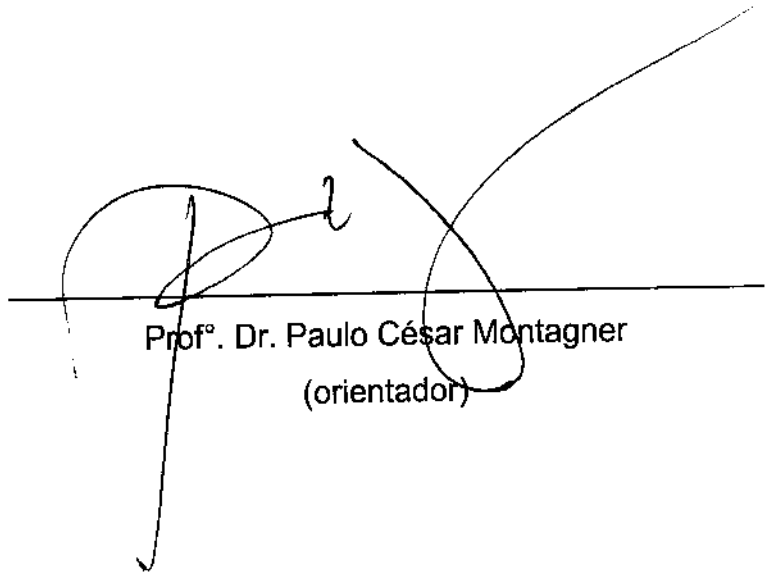
Monografia apresentada na disciplina MH 620 – Seminários de Monografia II – Treinamento em Esportes – Noturno como requisito parcial para conclusão do curso e obtenção do título de Bacharel em Treinamento em Esportes pela Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Paulo César Montagner

Universidade Estadual de Campinas

Campinas - 2003

BANCA EXAMINADORA



Prof°. Dr. Paulo César Montagner

(orientador)

Profª. Dra. Mariângela Gagliardi Caro Salve

RESUMO

O presente estudo buscou compreender a atual situação do esporte universitário no país e mostrar além de sua importância, seu potencial e possibilidades de crescimento e desenvolvimento através da melhoria das políticas esportivas educacionais e principalmente através da parceria entre o setor privado e as equipes e instituições universitárias. Para isso, foi feito um levantamento de dados mercadológicos, econômicos e sociais dos âmbitos esportivos, comerciais e educacionais. Assim foi possível avaliar que, apesar do esporte universitário ser um excelente mercado a ser utilizado, ele sofre com a falta de uma estrutura mais sólida e unificada por parte das entidades regulamentadoras e, sobretudo pela falta de apoio governamental. Contudo, considerando a explosão no número de estudantes no ensino superior, o advento das novas práticas de incentivo que o governo sinaliza e as novas tendências mercadológicas de comunicação segmentada, as possibilidades de desenvolvimento são promissoras. A metodologia empregada foi a pesquisa bibliográfica.

Palavras-Chave: marketing esportivo; esporte universitário; políticas públicas de incentivo; segmentação de mercado/ púbico-alvo; patrocínio, esporte educacional; senso do ensino superior; jogos universitários.

SUMÁRIO

RESUMO V

I - INTRODUÇÃO 1

II - Objetivos 4

III - Justificativa 5

IV - Metodologia 6

CAPÍTULO 1 - O Esporte Universitário 7

1.1 - O Esporte e a Universidade 7

1.2 - História do Esporte Universitário no Brasil 15

1.3 - Situação Atual do Esporte Universitário 20

1.3.1 - Políticas Públicas 23

1.3.2 - Universíades 29

CAPÍTULO 2 - Esporte e Marketing 32

2.1 - O Mercado Esportivo 32

2.2 - O Marketing Esportivo 37

CAPÍTULO 3 - O Segmento Universitário 42

3.1 - O Mercado Universitário 42

3.2 - Segmentação de Mercado 46

CONSIDERAÇÕES FINAIS 50

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 51

ANEXOS 56

I - INTRODUÇÃO

O esporte movimenta 25 bilhões de Reais por ano e emprega 300 mil pessoas no Brasil, com um crescimento superior a 12% ao ano, segundo a FGV (Fundação Gertúlio Vargas) , sendo o nosso país o quinto maior mercado mundial de desportos (critério PEA – IBGE). (CHIARINI, 2002)

Tendo em vista que existem no Brasil, mais de 3 milhões de alunos matriculados na graduação em 1.637 instituições de ensino superior (números referentes ao ano de 2002), conforme o último Censo do Ensino Superior divulgado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP, 2003) podemos considerar oportuno o movimento de integralização destes dois fenômenos, compreendendo suas organizações e mecanismos, para assim conhecer melhor suas reais características e necessidades e buscar uma maneira de auxiliar o desenvolvimento neste setor.

Vendo estes números e sabendo do crescente investimento das empresas no marketing esportivo, fica claro o grande potencial que o esporte universitário desperta. Entretanto a atual falta de estrutura e apoio governamental que setor atravessa, acaba dificultando o interesse por parte das empresas. Então é aí que entra a necessidade de estudos que viabilizem argumentos, com o intuito de evidenciar as oportunidades existentes neste nicho de mercado, que contando com o apoio e estrutura adequada se torna uma excelente mídia especializada para as empresas, que tem nos universitários um segmento de mercado bastante específico para ser trabalhado.

São necessárias mais pesquisas de mercado dentro desta área a fim de se conhecer melhor o perfil, assim como suas características geográficas, econômicas, sociais, hábitos de consumo, entre outros fatores que geram segmentação deste público. Com isso, as empresas podem encontrar mais especificamente seu público alvo, podendo trabalhar sua comunicação de forma mais direcionada.

O esporte universitário tem um importante papel, trabalhando e pesquisando de maneira específica o esporte, propiciando o aprimoramento e desenvolvimento dos vários aspectos inerentes às modalidades esportivas.

> "Podemos afirmar que, não só é necessário, como inadiável, desenvolver reflexões que contribuam para reforçar o redimensionamento e mudanças na educação física e nos esportes na Universidade. Devemos traçar um caminho que conduza aos pressupostos humanos que dão legitimidade à educação física e às atividades esportivas dentro de

> um grande conjunto de todas as atividades educativas. E, bem realizado o compromisso educativo, tirar o justo proveito perante o público." (DAL-RI MOREIRA, 1999)

Porém, a condição que o esporte universitário brasileiro se encontra é carente em diversos aspectos, desde de a dificuldade dos estudantes ao acesso as Universidades até a falta de políticas públicas que beneficiem o incentivo ao esporte e ao lazer no país.

Com o passar dos anos, o esporte universitário no Brasil perdeu muito de sua importância, e com a falta de apoio dos governos e dos meios de comunicação, a falta de incentivo e interesse pelo esporte universitário foi acabando. Seguindo na contramão do resto do mundo o esporte universitário no Brasil oferece pouca base de pesquisa esportiva e quase não forma e desenvolve atletas para o nível profissional.

Mesmo com tantos problemas, o esporte universitário no Brasil ainda é viável através de melhorias nas políticas públicas de incentivo ao esporte e com a parceria de empresas, através do marketing esportivo.

Existem inúmeras possibilidades para a utilização do esporte universitário através do marketing, dentro do marketing esportivo, seja no âmbito municipal, regional, estadual, nacional e até mesmo internacional. Pode ser direcionado em comunidades específicas como nos jogos entre mesmos cursos, entre universidades e jogos internos de Universidades. Sem falar em competições profissionais, Jubs (Jogos Universitários Brasileiros), Universíade, etc.

Como proposta:

> "O marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e a emoção do evento, ser notícia graças a exposição espontânea de outras mídias, etc." (ARENA, 2002)

Tendo em vista a alta seletividade que existe no meio acadêmico e suas similaridades de características, é possível que através do esporte, as empresas possam destinar parte de suas verbas de comunicação para investir no esporte universitário e através dele consigam atingir suas metas institucionais. Para isso é necessário um conjunto

de esforços, principalmente do setor público através de estruturação e políticas de incentivo.

Considerando todos os fatores descritos, esta monografia tentar evidenciar todo o potencial que este setor desperta, estimulando a oportunidade de se estabelecer parcerias entre as empresas e as equipes esportivas universitárias, atléticas ou universidades. E tentar entender por que o esporte universitário é tão pouco valorizado, não só pelas empresas, mas também pelo governo e pelas próprias universidades.

II - OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo pesquisar o potencial de mercado que existe no desporto universitário, considerando seus aspectos e variáveis, como características, números, peculiaridades, importância, tradição, organização, entre outros. Estabelecer sua relação com o fenômeno do Marketing Esportivo, a fim de evidenciar as oportunidades de mercado tanto para as empresas quanto para as equipes universitárias de se investir no esporte universitário, contextualizando este setor, apresentando argumentos técnicos que motivem os profissionais de marketing das empresas a associar sua marca a este meio, que pode gerar uma relação custo benefício muito alta.

Estabelecer uma relação mais clara, eficiente e organizada entre o Esporte Universitário e o Marketing Esportivo, envolvendo 3 diferentes elementos que são: a Universidade, o Esporte, e o Marketing. Este estudo busca auxiliar as entidades que administram as equipes universitárias, proporcionando mais informações e recursos teóricos, no intuito de se conseguir patrocínios, utilizando-se de argumentos científicos, para apresentar às empresas as vantagens e possibilidades de se investir nesta área.

Assim, esta pesquisa faz um estudo sobre as possibilidades, necessidades e oportunidades de se conquistar um maior apoio ao esporte universitário, tanto por parte do setor público quanto do setor privado, gerando parcerias através de patrocínios e incentivos que podem ser vantajosos para ambos os lados. Através disto, seria possível de se chegar a uma melhor estrutura e organização do esporte universitário, beneficiando os atletas, alunos universitários (espectadores), amantes de esporte, as empresas que investem e o próprio desporto em si.

III - JUSTIFICATIVA

Apesar da importância social, cultural e científica que envolve a prática, o desenvolvimento e a história do esporte universitário, existem poucas publicações, estudos científicos e livros envolvendo este tema. E mesmo com a eminente necessidade das universidades e das associações atléticas acadêmicas em buscar uma solução ou um melhor entendimento científico através de dados e pesquisas para solucionar o problema, pouca coisa vem sendo feita ou escrita.

Assim sendo, esta é uma oportunidade de levantar este tema e todos os fatores econômicos e mercadológicos a este relacionado, destacando sua importância e necessidades. Então um estudo desta natureza se faz necessário para auxiliar e orientar aqueles que trabalham ou querem trabalhar com o esporte universitário, possibilitando assim um começo para aproximar de uma maneira mais correta e profissional as entidades com o mercado.

> "As fontes para a escolha do assunto podem originar-se da experiência pessoal ou profissional, de estudos e leituras, da observação, da descoberta de discrepâncias entre trabalhos ou da analogia com temas de estudo de outras disciplinas ou áreas científicas." (LAKATOS & MARCONI 1986 p. 44)

Através disso, o tema escolhido, foi de acordo com as possibilidades de desenvolvimento de trabalho considerando minhas áreas de formação, atuação e interesse.

IV - METODOLOGIA

A metodologia a ser usada na monografia é a pesquisa bibliográfica.

> "A pesquisa tem por objetivo " tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorreram no mundo existencial", ou seja, como esses fenômenos operam, qual sua função e estrutura, quais as mudanças efetuadas, por que e quando se realizaram, até que ponto podem sofrer influência ou ser controlados." (TRUJILLO apud LAKATOS & MARCONI, 1986 p. 16)

Desta forma, esta pesquisa será feita através da leitura de livros, documentos, pesquisas, jornais, revistas, publicações, periódicos, teses, artigos e principalmente sites cujos assuntos estejam relacionados ao tema direta ou indiretamente, fazendo uma análise a respeito da revisão bibliográfica daquilo que já foi escrito sobre o tema.

CAPÍTULO 1 - ESPORTE UNIVERSITÁRIO

1.1 - O Esporte e a Universidade

É direito de qualquer cidadão brasileiro a questão do bem-estar físico, estético e social do corpo, e o esporte se constitui e representa uma das práticas corporais mais significativas das sociedades contemporâneas. No Brasil, esta prática precisa ser assegurada pela legislação como direito do cidadão independente de idade, etnia, orientação sexual, classe social, credo, nível de escolaridade e status cultural. O esporte e o lazer devem compreender iniciativas que contribuam significativamente para a formação de cidadãos, como prevê as indicações contidas nos dispositivos legais como a Constituição Federal de 1988, a Lei de Diretrizes e Bases da educação Nacional (1996) e a Lei nº 9.615 de 24 de Março de 1998 (Lei Pelé) em que está escrito em seu Capítulo II:

"DOS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS:

Art. 2º O desporto, como direito individual, tem como base os princípios:

I - da soberania, caracterizado pela supremacia nacional na organização da prática desportiva;
II - da autonomia, definido pela faculdade e liberdade de pessoas físicas e jurídicas organizarem-se para a prática desportiva;
III - da democratização, garantido em condições de acesso às atividades desportivas sem quaisquer distinções ou formas de discriminação;
IV - da liberdade, expresso pela livre prática do desporto, de acordo com a capacidade e interesse de cada um, associando-se ou não a entidade do setor;
V - do direito social, caracterizado pelo dever do Estado em fomentar as práticas desportivas formais e não-formais;
VI - da diferenciação, consubstanciado no tratamento específico dado ao desporto profissional e não-profissional;
VII - da identidade nacional, refletido na proteção e incentivo às manifestações desportivas de criação nacional;
VIII - da educação, voltado para o desenvolvimento integral do homem como ser autônomo e participante, e fomentado por meio da prioridade dos recursos públicos ao desporto educacional;
IX - da qualidade, assegurado pela valorização dos resultados desportivos, educativos e dos
relacionados à cidadania e ao desenvolvimento físico e moral;
X - da descentralização, consubstanciado na organização e funcionamento harmônicos de sistemas desportivos diferenciados e autônomos para os níveis federal, estadual, distrital e municipal;
XI - da segurança, propiciado ao praticante de qualquer modalidade desportiva, quanto a sua
integridade física, mental ou sensorial;
XII - da eficiência, obtida por meio do estímulo à prática desportiva e administrativa."
(LEI 9.615, 1998)

O esporte faz parte do mundo contemporâneo como bem cultural, tendo em vista a melhoria da qualidade de vida da população. Um povo verdadeiramente saudável é aquele que tem atendido suas necessidades sociais básicas. As atividades físicas e esportivas podem estar perfeitamente integradas em ações de saúde pública ou saúde coletiva para a comunidade acadêmica. Além de tudo, a prática esportiva atualmente é um dos maiores fenômenos de massa e uma das atividades mais receptivas nas diversas formas de organização social e nos diversos sistemas educacionais (nos níveis de educação superior em todo mundo). O esporte está impregnado de valores e representações inerentes à sociedade que o mantém, estrutura e constroem significados. Essa atividade deve ser vista relacionada às demais práticas de interesse comum da sociedade.

Os jovens universitários, em sua grande maioria, são pessoas que mantém ou mantiveram uma grande relação com as atividades esportivas praticadas em vários momentos de sua infância ou adolescência. Grande parte destes jovens procura dar continuidade às suas práticas esportivas adquiridas no ensino fundamental e médio na perspectiva de uma formação esportiva continuada. Uma parcela significativa dos universitários procura participar de atividades esportivas na busca de melhoria da qualidade de vida e da saúde física e psicológica. Outros objetivam encontrar nas atividades físicas e no esporte, novas possibilidades de se inter-relacionarem cultural e socialmente, buscando com isto, uma melhor qualidade nas suas atividades sociais e de expressão. Existem também aqueles grupos de alunos que querem jogar e se divertir participando das diversas formas de lazer, estimulados a construírem novos significados pessoais e coletivos na direção do bem estar (em situações de grupos e dentro da vida universitária acadêmica como um todo).

> "O apoio de uma instituição educacional ao esporte é importante em todos os níveis, já que ela tem o dever de contribuir com a sociedade na qual ela está inserida. Quando a instituição amplia o seu desempenho social ela aumenta o potencial de retorno de benefícios que ela mesma recebe. O resultado destes benefícios mútuos é mais profundo e contribui para transformações sociais desejadas, sobretudo integrando os jovens através do esporte".(DAL-RI MOREIRA, 1999)

Assim sendo, de acordo com DAL-RI MOREIRA:

> "O desenvolvimento de programas preferenciais a se desenvolverem pelas Universidades junto ao aluno-atleta, tendo como pano de fundo a relação Estado-

> Esporte-Sociedade, ajudará a criar uma estrutura esportiva, que, por sua vez, poderá se potencializar como um laboratório para o Departamento de Ensino de Educação Física. O trabalho realizado com atletas individuais ou com equipes competitivas pode subsidiar o desenvolvimento de estudos disciplinares aplicados, como os que constituem o corpo de conhecimentos da anatomia, do treinamento desportivo, da fisiologia, da psicologia dos esportes, da avaliação física e outras". (DAL-RI MOREIRA, 1999)

Ainda segundo o autor:

> "Este vínculo da prática atlética com a construção do conhecimento na área da Educação Física, dentro da Universidade, tem profundo significado frente ao Documento "Para uma política de mudança e desenvolvimento no ensino superior", divulgado pela UNESCO na última década: "*A pesquisa não é tão-somente uma das maiores funções do ensino superior, mas também uma pré-condição de sua relevância social e qualidade acadêmica. "Os benefícios educacionais das atividades associadas com a pesquisa são muitas vezes subestimadas. Esses benefícios devem ser levados à pesquisa acadêmica, especialmente porque estamos próximos a um estágio no desenvolvimento em que o número de áreas de interesse comum e investigação conjunta entre ciência, tecnologia e cultura está crescendo rapidamente. O ensino superior deve ser visto como um parceiro indispensável na promoção dessas ligações.*"
>
> Incentivando os atletas, criam-se modelos a serem seguidos. Desenvolvendo em conjunto com os alunos-atletas, acadêmicos, docentes das diversas áreas e Universidade, um centro de excelência atraindo para dentro das Universidades, adolescentes e crianças, principalmente as carentes e marginalizadas dando uma formação e orientação através do esporte, preenchendo o horário ocioso em que poderiam estar envolvidos com as drogas e a violência, oportunizando um momento de lazer ou até mesmo o descobrimento de um talento esportivo, e por conseqüência, formando uma cultura corporal, sadia e do cidadão". (DAL-RI MOREIRA, 1999)

Apesar de toda essa importância que as Universidades deveriam desempenhar, como bem coloca DAL-RI MOREIRA, tendo a possibilidade de atuar não só como um eficiente instrumento de desenvolvimento esportivo, mas também social, científico e pedagógico, a realidade brasileira ainda está bem distante disso. Apesar dos aspectos legais indicarem para novos comportamentos, quanto ao esporte e lazer, a realidade esportiva em termos brasileiros não vai nada bem.

Tendo em vista a importância do esporte desde uma prática saudável, até a formação cultural dos jovens, estes benefícios podem ser ampliados com o estabelecimento de programas para a criação de espaços que possibilitem a implementação de pesquisa, extensão e cultura, e a intervenção social dentro da Universidade.

Para se chegar a esse ponto, são necessários esforços administrativos e políticos, no intuito de se elaborar uma estrutura que proporcione o apoio financeiro adequado que o esporte universitário merece. Para esse fim, existe a possibilidade de se utilizar a iniciativa privada, por meio de parcerias em que o marketing esportivo possibilita uma forma de comunicação institucional para as empresas, associando sua imagem aos benefícios acadêmicos que as equipes universitárias proporcionam, e as mesmas conseguiriam angariar verbas com o objetivo de fomentar o esporte universitário.

> "Na intenção de implantar e implementar uma gestão da imagem institucional fundada no incentivo ao aluno-atleta, as universidades devem abrir debates comunitários sobre temas que envolvem um redimensionamento do Marketing Institucional, Marketing Esportivo, a Educação Física, o Esporte e o aluno-atleta. Tal se justifica, quando reconhecemos que é preciso entrar no mérito tanto do processo político-administrativo institucional quanto do processo educacional. Gestão de imagem institucional universitária é gestão de uma moral, ou seja, é gestão de um processo de legitimação simbólica que reflete a posição e conceito de esporte no contexto acadêmico.
>
> Deste modo, associar a sua imagem com a educação, ciência, pesquisa, saúde no contexto da formação é um direito legítimo e uma oportunidade administrativa". (DAL-RI MOREIRA, 1999)

Conforme publicado no site *Universia Brasil*:

> "Nos últimos anos, o interesse pelo esporte universitário tem crescido em progressão geométrica no país. Despertadas pelo grande número de consumidores em potencial, várias empresas tem procurado apostar nesse nicho para investir em patrocínio. No entanto, se comparadas a potencias como EUA, Canadá e alguns países europeus e asiáticos, as competições universitárias ainda "engatinham" no Brasil. "O meio acadêmico é a mola mestra do esporte em vários países do mundo. E nós precisamos dar mais atenção a esse setor no Brasil", afirma o presidente da Paraná Esportes, Ricardo Gomyde, autarquia estadual co-responsável pela organização dos JUBs, que são promovidos pela CBDU (Confederação Brasileira do Desporto Universitário)." (UNIVERSIA, 2003)

Mesmo com o atual crescimento da, a realidade do esporte universitário brasileiro é bem diferente da estrutura esportiva universitária da maioria dos países de primeiro mundo.

> "No modelo americano de esporte universitário, os melhores atletas recebem bolsas de estudo e atuam em competições até a formatura. Só depois são selecionados para atuar como profissionais. No Brasil, é comum o esporte tirar atletas da escola antes mesmo do ensino médio. É aí que as universidades estão fazendo diferença. Ganha-se não só jogadores mais cultos, mas também mais bem preparados para a vida depois da carreira atlética." (SCHELP, 2003)

Em matéria publicada em 10 de Julho de 2003, o site *Universia Brasil* também aborda o assunto:

> "Enquanto nos EUA atletas saem das Universidades direto para as melhores ligas profissionais, como a NBA (basquete) e a NFL (futebol americano), no Brasil, a maioria dos esportistas é formada diretamente nos clubes e, por conseqüência da carreira, são obrigados a abandonar os estudos. Desta forma, o país perde nas duas pontas. Ao mesmo tempo em que não consegue estabelecer uma política de formação de atletas de primeiro nível, não fornece educação completa para os que desenvolvem carreiras de sucesso". (UNIVERSIA, 2003)

Cabe aqui ressaltar que no modelo americano, os atletas não tem obrigatoriamente que passar pelas Universidades para então se profissionalizarem, inclusive vem ocorrendo um processo de aceleração nesse sentido. As equipes profissionais estão contratando atletas cada vez mais jovens, e prova disso é o caso do atleta LeBron James em que houve um grande destaque na mídia em todo o mundo, não só em relação à sua pouca idade mas principalmente pelo valor de seu contrato. É possível verificar isso, e a importância que o esporte educacional desempenha nos EUA, através da matéria noticiada pela publicação eletrônica do jornal *Lance*:

> "Primeiro escolhido no 'draft' (vestibular) deste ano da NBA, o jovem armador LeBron James, de 18 anos, assinou mais um contrato milionário. O jogador receberá US$ 12,96 milhões por três anos de contrato com opção de renovar por mais um ano com o time do Cleveland Cavaliers, do meio-oeste americano. A quantia chega a ser pequena se comparada com o que LeBron recebe para usar tênis Nike. A marca pagará

> US$ 90 milhões ao jogador pelos próximos sete anos. O acordo é o maior da NBA e um dos maiores da empresa, perdendo apenas para Tiger Woods, que recebe os mesmos US$ 90 milhões por contrato de cinco anos. A quantia é 36 vezes maior do que os US$ 2,5 milhões, divididos em cinco anos, que Michael Jordan recebeu da mesma empresa em seu primeiro contrato de patrocínio.
>
> A empolgação com o adolescente, porém, não termina por aí. Ele acertou também um acordo com uma empresa de figurinhas, por valores não divulgados. A Upper Deck revelou que LeBron irá receber tanto quanto Michael Jordan, Tiger Woods ou David Beckham, que tem contrato com a empresa." (LANCEPRESS!, 2003)

Segundo dados da agência de notícia *Reuters*, houve outros dois casos recentemente de atletas que saíram do basquete colegial (equivalente ao Ensino Médio no Brasil) direto para a NBA[1]. Foram Jonathan Bender, do "Indiana Pacers", em 1999, e Amare Stoudemire, do "Phoenix Suns", em 2000. (REUTERS, 2003)

Entretanto, o sistema esportivo brasileiro é completamente diferente do norte-americano, se aproximando mais ao do europeu. Enquanto aqui no Brasil o desenvolvimento dos atletas ocorre através dos clubes, nos EUA ele está diretamente ligado ao esporte escolar. Isso pode ser verificado através de D'AMORE[2] em que:

> "Quando ouvimos de cronistas esportivos e políticos esportistas que o Brasil deveria seguir o modelo norte-americano de esporte universitário, devemos sempre explicar que tal sistema é fora da realidade brasileira. Antes de tudo devemos nos conscientizar de que a nossa estrutura educacional não nos permite vislumbrar tal possibilidade de copiarmos tal modelo, visto que não existe qualquer incentivo oficial a pratica esportiva nas escolas de primeiro e segundo grau e para complicar não existe a obrigatoriedade da prática de educação física como disciplina escolar em todos os níveis de ensino público. Assim sendo devemos primeiro nos preocupar com a base do esporte, o que parece vai ser iniciado após a frustração nacional por não termos conquistado nenhuma medalha de ouro em Sydney, incentivando a prática desportiva

[1] *National Basketball Association*, é a liga profissional de basquete dos EUA.

[2] Cláudio Henrique D'Amore foi presidente da AAA XI DE AGOSTO em 1982, vice-Presidente da LAAUSP em 1983, DGE da AAA Visconde de Cairu -FEA USP em 1978, diretor de natação da FUPE de1985 a 1987, diretor de patrimônio da FUPE de 1988 a 1989, vice-Presidente da FUPE de 1990 a 1992, presidente da FUPE de 1992 a 1997, diretor-executivo do Centro Esportivo Universitário Paulo Roberto Trivelli de1998 a 1999 e secretário geral do Panathlon Clube de São Paulo, mandato de 2000 a 2001

> como uma forma de mantermos boa saúde e também como forma de formarmos atletas para daqui a 2 a 3 Olimpíadas. Outra coisa que se deve deixar claro é que o sistema norte americano de esporte não é seguido na Europa e Japão, por exemplo, onde se enfatiza a prática esportiva nos clubes e empresas, forma mais seguida por aqui e, em sua opinião, mais de acordo com a nossa realidade". (D'AMORE, 2001)

Ainda conforme D´Amore escreve:

> "Enquanto não tivermos condições de utilizarmos o bem sucedido, mas não perfeito sistema de esporte universitário dos EUA, devemos tentar aperfeiçoar o nosso modelo onde os alunos administram o esporte nas universidades. Deve-se procurar um apoio cada vez maior das reitorias e diretorias das instituições no sentido de promover a prática desportiva internamente, bem como para representar o nome de suas escolas em competições regionais e nacionais, o quê não é fácil, especialmente nas escolas públicas." (D'AMORE, 2001)

Outra tarefa importante e difícil do dirigente esportivo universitário é a de valorizar as suas competições junto à imprensa e outras federações esportivas no intuito de conciliar calendário e enfatizar competições de maior repercussão, como os JUB's (Jogos Universitários Brasileiros), jogos estaduais organizados pelas respectivas federações, ligas de modalidades específicas e Universíades[3] (esta de grande valia como experiência aos futuros atletas olímpicos, já que são reconhecidas mundialmente como de alto nível técnico, especialmente nas modalidades individuais), entre tantos outros jogos e eventos que existem ou possam ser criados. Essas e outras competições universitárias têm papel importante no crescimento da categoria. Mais do que colocar atletas em disputa por medalhas, esse tipo de competição é como uma vitrine, tanto para o desempenho esportivo como para o trabalho realizado dentro das universidades.

E seguindo esse raciocínio, poderia também servir de vitrine para as e empresas interessadas em investir no esporte universitário, pensando no retorno institucional gerado por esta mídia diferenciada. Desta maneira o esporte universitário pode servir de trampolim para as federações especializadas de um modo geral. Tais aplicações abririam oportunidades de o país mudar a sua base esportiva investindo no universitário, mudando o perfil do esporte brasileiro.

[3] Olimpíada Universitária. Explicação completa no item 1.3.2, pg.13.

Em suma, conforme escreve D'AMORE:

> "O desporto acadêmico deve se amoldar na melhor maneira possível à estrutura esportiva nacional, servindo como auxiliador na motivação da prática esportiva tanto na área de recreação como na competitiva, não se esquecendo sempre de se pleitear mudanças na estrutura esportiva nas escolas básicas o que trará benefícios a longo prazo ao esporte em geral." (D'AMORE, 2001)

Um outro fator importante em relação à diferenciação acadêmica é levantado por Lino Castellani Filho[4]. Tratando do tema 'esporte' em um âmbito social, não de auto-rendimento e sim como um modo de formação humana, vendo a universidade como um ambiente de formação humana e de desenvolvimento para uma sociedade mais justa, mais igualitária, com ética, onde os interesses coletivos devem ser colocados acima dos individuais ele diz:

> "Não tem cabimento o esporte desenvolvido na universidade ser igual ao de clubes esportivos, centros comunitários e escolas fundamentais. Alguma coisa de diferente deve ter para justificar o papel da universidade. É preciso que o universitário tenha maior capacidade de instrumental teórico, com o conhecimento dos valores sociais para intervir na realidade social. Também existe a ausência da cultura esportiva dentro da universidade, o que culmina em atos imorais em jogos, eventos esportivos e atividades de lazer por alunos, o que segundo o professor não pode ser admitido." (CASTELLANI FILHO apud CASTRO JÚNIOR, 2003)

Castellani alerta os estudantes e profissionais para a perda da qualidade no que diz respeito à formação acadêmica profissional e humana, ressaltando a importância do estudante, especificamente o de Educação Física, em conhecer a dinâmica do esporte universitário para que este possa ser trabalhado, sendo os esportes praticados em escalar normais diferenciados dos universitários. "Se cria estrutura só para formar competidores, coloca em terceiro plano a formação acadêmica". (CASTELLANI FILHO apud CASTRO JÚNIOR, 2003)

[4] Lino Castellani Filho é atual Secretário Nacional de Desenvolvimento de Esporte e de Lazer.

1.2 - História do Esporte Universitário no Brasil

Conforme ALBUQUERQUE:

> "O Desporto Universitário, como assim ficou conhecido, já era praticado em suas Instituições muito antes do poder público vir a regulamentá-lo com o intuito de melhorar sua organização. Com a criação da Lei que regulamentou a organização e funcionamento do Desporto Universitário (em 1941), as Federações Estaduais dos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro se consolidaram." (ALBUQUERQUE, 2000)

Antes disso, as Federações de Desportos Universitários eram constituídas pelas Associações Atléticas Acadêmicas dos diversos cursos. "A FUPE (Federação Universitária Paulista de Esportes) foi fundada em 1934 por acadêmicos como Cásper Líbero e Constâncio Vaz Guimarães entre outros" (D'AMORE, 2001), através das Atléticas de Direito, Escola Politécnica e Medicina da USP e Engenharia da Mackenzie, de acordo com artigo publicado no site da Atlética da POLI (Escola Politécnica da USP). (POLI, 2000) Hoje a FUPE é a maior federação universitária de esportes do Brasil, e conta com 91 atléticas filiadas[5].

> "A CBDU (Confederação Brasileira do Desporto Universitário) foi fundada no dia 9 de Agosto de 1939, e só foi oficializada dois anos depois pelo Decreto nº 3.617, de 15 de Setembro de 1941, assinado pelo então presidente da República Getúlio Vargas." (CBDU, 1998)

Nessa época:

> "As competições contavam com grandes nomes do esporte estadual, nacional e até internacional, como Figueiredo Ferraz (recordista sul-americano nos 100m rasos), Ícaro de Castro Melo (recordista sul-americano de salto em altura) e Paulo Lainetti (várias vezes campeão brasileiro de lançamento de martelo e disco)."(POLI, 2000)

Sendo que:

[5] Segue nos anexos pg. 68 a lista de entidades filiadas à FUPE desde de sua criação.

> "...teve a sua fase áurea nas décadas de 40 e 50, onde despontaram atletas como Adhemar Ferreira da Silva, alguns dos bi-campeões mundiais de basquete masculino (59 e 63) e uma grande quantidade de esportistas que representavam a nata do desporto nacional." (D'AMORE, 2001)

Além de contar com grandes atletas, o esporte universitário nesta época contava com um grande apoio da imprensa, principalmente através dos jornais e do rádio.

Inclusive, conforme está escrito na história da Atlética da POLI em seu endereço eletrônico, a primeira partida de basquete transmitida pelo rádio no Brasil aconteceu em 1941, entre a Escola Paulista de Medicina e a Escola Politécnica da USP. Outra curiosidade, ainda segundo a Atlética da POLI, foi uma marca de cigarros da fábrica "*Sudam*" que foi vendida por muitos anos com o nome de "*Pauli-Poli*", tradicional competição entre os alunos da Escola Paulista de Medicina e a Escola Politécnica da USP que acontece há mais de sessenta anos. (POLI, 2000)

Outros exemplos também são apresentados por D'AMORE, em que:

> "Como na época não havia profissionalismo o esporte universitário representava o que havia de melhor inclusive em termos de competições, como por exemplo, a MAC_MED que literalmente parava a cidade de São Paulo com a disputa entre as atléticas *Horácio Lane* (Engenharia Mackenzie) e *Oswaldo Cruz* (Medicina USP). O esporte acadêmico teve inclusive o Clube Universitário que com as equipes da FUPE participava de campeonatos promovidos palas federações específicas. Pessoas como o dirigente Utulante Vignola (presidente da FUPE de 51 a 54 e fundador do clube universitário), o jornalista José Antoníades Inglez, que como colunista de A Gazeta Esportiva divulgava brilhantemente as competições universitárias nacionais, Universíades e mundiais universitários, se destacaram neste período onde sem dúvida alguma o desporto acadêmico tinha um destaque impressionante." (D'AMORE, 2001)

Dando seqüência na história do esporte universitário no Brasil, ALBUQUERQUE escreve que:

> "Com o advento da nova legislação regulamentadora da prática esportiva nacional, em 1975, criou-se o Sistema Nacional de Desportos onde o Desporto Universitário foi incluído no subsistema do Desporto Estudantil (o qual era ainda desdobrado pelo sistema de Desporto Escolar e o sistema de Desporto Universitário - Confederação Brasileira de Desportos Universitários - CBDU, Federações Estaduais e Associações

Atléticas Acadêmicas - AAA's). Os outros subsitemas eram denominados como Classista, Militar e Comunitário. A referida legislação considerou que as AAA's deveriam ser constituídas por Instituições de Ensino Superior e não mais por cursos, relevando talvez, a grande proliferação dessas Instituições notadamente, as particulares." (ALBUQUERQUE, 2000)

Ainda segundo ALBUQUERQUE:

"A eleição direta para Presidente da República levou ao poder o candidato Collor de Mello, em 1990, o qual, na ânsia de revolucionar as estruturas do Estado Brasileiro acabou por agravar a situação das Instituições Desportivas, notadamente o Desporto Universitário, abalado então em sua estrutura nacional." (ALBUQUERQUE, 2000)

A CBDU publica sua história através de seu site, e segundo ela:

"Em 29 de Abril de 1998 a CBDU foi confirmada como Entidade de Administração do Desporto Universitário Brasileiro, com poderes e direitos equivalentes às demais entidades de administração do desporto. A igualdade foi sacramentada pelo Decreto nº 2.574, que regulamenta a Lei nº 9.615, a Lei Pelé, de 29 de Março de 1998". (CBDU, 1998)

Conforme a própria CBDU descreve:

"A CBDU é constituída por 27 Federações Desportivas Universitárias Estaduais que formam a Assembléia Geral, órgão máximo da Entidade, que elege a diretoria com 10 membros e mandato de quatro anos. A missão executiva é deliberar sobre as necessidades para o melhor andamento das atividades do Desporto Universitário Brasileiro. Para dar suporte a esta operacionalização, a CBDU conta o Departamento Técnico, o Departamento de Comunicação e Marketing e o Departamento Médico, todos instalados na sede própria da Entidade, em Brasília (DF)". (CBDU, 1998)

Ainda segundo a CBDU:

"A entidade tem por objetivo a estruturação do desporto para os estudantes universitários e a sensibilização das autoridades do Ensino Superior Brasileiro para o desenvolvimento e melhoria, cada vez maior, da prática desportiva no âmbito das Instituições de Ensino. Para isso, organiza grandes competições nacionais e participa,

> representando o Brasil, dos campeonatos internacionais realizados pela Federação Internacional do Esporte Universitário (FISU), da qual é membro fundador". (CBDU, 1998)

O maior evento esportivo promovido pela CBDU são os Jogos Universitários Brasileiros, os JUBs. "Os Jogos Universitários Brasileiros são a maior competição universitária da América do Sul." (D'AMORE, 2001)

"A competição teve um início em 1935, quando as federações de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná organizaram os primeiros jogos universitários, com competições de remo, futebol e rugby." (ROCHA, 1999) No ano anterior tinha sido criada oficialmente a FUPE (Federação Universitária Paulista de Esportes), seguida pelos outros estados da região.

"Em 1941 foi fundada a CBDU (Confederação Brasileira de Desportes Universitários) e os jogos passaram a acontecer oficialmente a cada dois anos" (ROCHA, 1999). "Com a participação de atletas de todo o país, os JUBs estão entre os campeonatos multidesportivos mais importantes do Brasil e do mundo." (CBDU, 1998) "Os JUBS - Jogos Universitários Brasileiros - vêm, em suas quase cinqüenta edições, sendo a mais importante competição poliesportiva universitária da América do sul e uma da maiores de sua categoria no mundo." (D'AMORE, 2001)

> "Os Jogos Universitários Brasileiros são realizados a cada ano em uma cidade diferente e disputados em sete modalidades obrigatórias (atletismo, basquete, vôlei, handebol, futsal, judô e natação) e até cinco opcionais, indicadas pelo Comitê Organizador da cidade-sede". (CBDU, 1998)

Segundo o site *Universia Brasil*:

> "O formato de disputa é simples, muito parecido com aquele utilizado nos Jogos Olímpicos. Os estudantes participam de seletivas estaduais, que garantem vagas nos Jogos. No torneio, os selecionados disputam eliminatórias até que sobrem apenas os finalistas, que disputam as medalhas." (UNIVERSIA, 2003)

Neste ano de 2003, foi realizada na cidade de Curitiba a 51ª edição dos Jogos Universitários Brasileiros, que conforme o site Universia Brasil:

> "...contou com aproximadamente 4.000 participantes entre atletas, dirigentes técnicos e outros membros de equipe das Federações Universitárias de 22 Estados Brasileiros e do Distrito Federal lutando por medalhas em competições de 13 modalidades diferentes (Atletismo, Basquete, Ciclismo, Futsal, Ginástica Artística, Ginástica Rítmica Desportiva, Handebol, Judô, Natação, Pólo Aquático, Taekwondo, Tênis e Vôlei). (UNIVERSIA, 2003)

"Os Jogos Universitários Brasileiros também servem como base para a formação das equipes brasileiras que participam de universíades em anos ímpares e de mundiais universitários de futsal, handebol, judô e tênis de mesa em anos pares". (D"AMORE, 2001)

O esporte universitário hoje é praticado em quase todos os países do mundo, e um exemplo de sua força é a Universíade (espécie de Olimpíada Universitária) que "é a segunda maior competição esportiva mundial, perdendo apenas para os Jogos Olímpicos." (SOUZA & SATO, 2001)

1.3 - Situação Atual do Esporte Universitário

Segundo dados do jornal O Globo:

> "Hoje são três mil atletas universitários federados, o que significa um crescimento de 50% em dois anos. Sem contar que tínhamos 11 instituições federadas e hoje são 16 segundo o presidente da Federação dos Esportes Universitários (Feurj), Rafael Serour." (MEROLA, 2002)

Conforme divulga em seu site:

> "A CBDU também organiza Campeonatos Brasileiros Universitários, geralmente nas modalidades que não participam dos JUBs. Tanto os Jogos Universitários Brasileiros quanto os Campeonatos Brasileiros Universitários são abertos a todas as Instituições de Ensino Superior (IES) e a seus alunos de 17 a 28 anos de idade. O registro dos estudantes nessas competições deve ser efetuado na CBDU pelas IES, por meio das Federações dos Estados". (CBDU, 1998)

Segundo a entidade:

> "O grande número de competições promovidas pela CBDU permite e motiva a continuidade dos programas desportivos nas Instituições de Ensino Superior, estreitando cada vez mais o contato entre o segmento do Desporto Educacional e os meios político, acadêmico e esportivo. Além do esporte, a Confederação Brasileira do Desporto Universitário organiza atividades culturais e científicas que buscam a integração dos participantes e proporcionam aos estudiosos do esporte oportunidade de capacitação específica. Tudo isso para discutir e desenvolver constantemente a simbiose entre a Educação, a Cultura e o Desporto". (CBDU, 1998)

Porém, apesar de todos os esforços aparentes que a CBDU apresenta, a realidade que podemos ver atualmente em termos de competições é bem diferente, onde o relacionamento entre as entidades não se faz por completo e a descentralização de ações não permite que os jogos alcancem a importância e a seriedade necessária, não possibilitando também uma melhor estrutura e organização.

> "Embora ainda de maneira tímida, o governo federal, por intermédio do Ministério dos Esportes, tem buscado atrair investimentos de empresas privadas para o setor. Neste ano foi criado, no âmbito do ministério, o Departamento de Esporte Universitário, subordinado à Secretaria de Esporte Educacional, para possibilitar a criação de um plano de desenvolvimento do esporte, não apenas como eventos de competição, mas também como alternativa de inclusão social. "Ainda falta muito a ser desenvolvido. O potencial é muito grande, mas falta estrutura para desenvolvimento do esporte. A partir da iniciativa do ministério, podemos unir vários esforços, tanto governamentais, como não governamentais para focar essa questão", argumenta o presidente da FPDU (Federação Paranaense de Desporto Universitário), Rodrigo Schmidt. Ainda segundo ele o futuro do esporte no Brasil passa pelo desporto universitário. Para começar, é muito importante que os atletas continuem estudando. Depois, as instituições de ensino superior têm condições para apoiar as equipes. Investir no esporte é reduzir os gastos em segurança pública no futuro." (UNIVERSIA, 2003)

Existem hoje no Brasil duas coisas completamente distintas: O Esporte Universitário jogado por universitários legítimos e o esporte patrocinado e pago pelas faculdades que contratam jogadores para exibir sua marca e tentar de uma forma alternativa engrandecer o nome da faculdade. Existem instituições que pagam para falsos alunos jogarem com suas camisas, muitos desse "universitários" nem sabem onde fica a faculdade e as vezes nem tem o nível secundário.

Segundo consta na a revista *Veja* (2003):

> "Dezoito instituições de ensino participaram no ano de campeonatos nacionais de futebol de salão, basquete, vôlei, handebol e outros esportes, mas sem amadorismo. Jogaram com times formados por atletas assalariados que, na maior parte dos casos, também estudam. Eis alguns exemplos de resultados:
>
> - No futebol de salão, a equipe da Universidade Luterana do Brasil, a Ulbra, do Rio Grande do Sul, é tricampeã da Liga Nacional.
> - No handebol masculino, o time da Universidade Metodista de São Paulo é pentacampeão nacional.
> - No vôlei masculino, a Universidade do Sul de Santa Catarina, Unisul, foi terceira colocada na última Superliga Nacional.
> - No basquete masculino, a Uniara, o Centro Universitário de Araraquara, no interior de São Paulo, foi vice-campeã na última Liga Nacional." (SCHELP, 2003)

Primeiro é preciso traçar uma política que seja seguida por todas faculdades e assim poderemos ter um pouco mais de seriedade e profissionalismo no esporte universitário. O que acontece hoje (na maioria dos casos) é apenas oportunismo de faculdades sem muita expressão que buscam no esporte divulgação da sua marca.

Mesmo assim, as faculdades que apenas contratam jogadores, de certa forma também estão contribuindo não apenas para o desenvolvimento do esporte como também com o desenvolvimento de alguns atletas como pessoas, tornando-os cidadãos mais cultos e culturalmente melhor preparados. Isso porque em alguns casos essas Faculdades oferecem a oportunidade dos atletas estudarem em suas instituições, contanto que preencham os requisitos educacionais básicos necessários para isso.

De acordo com DAL-RI MOREIRA:

> "Na medida em que aceitamos que o suporte que as instituições podem prestar a seus atletas através de incentivos como bolsa de estudo, espaço físico para o treinamento, técnicos e instrutores para auxiliar na preparação física e técnica, custeio para participar das competições e outros, trazem retorno científico e educacional, isto é, ampliam e fortalecem a função sócio-cultural das universidades, abrimos uma oportunidade para a gestão estratégica da imagem institucional, associando o atleta, o esporte com a instituição. Isto quer dizer que prevalece a preocupação com a educação, com a formação universitária, e que a gestão da imagem institucional decorre de compromissos sociais bem cumpridos." (DAL-RI MOREIRA, 1999)

Porém, mesmo com todo esse esforço da CBDU e outras entidades que regem o esporte universitário no Brasil, ainda falta muito a ser trabalhado e desenvolvido em prol de um crescimento consistente e ordenado. São necessários programas de apoio do governo, parcerias com a iniciativa privada, políticas de incentivo fiscal, entre tantas outras ações possíveis de serem realizadas em benefício da prática esportiva universitária, tanto no âmbito competitivo, quanto nos educacionais e de lazer. Alguns programas estão começando a ser colocados no papel, entretanto, no momento ainda não se pode ver uma concreta aplicação prática dos mesmos.

1.3.1 - Políticas Públicas

"A Lei 10.264, mais conhecida como Lei Agnelo/Piva, aprovada em 16 de julho de 2001, destina 2% da arrecadação das loterias[6] da Caixa Econômica Federal ao Comitê Olímpico Brasileiro e ao Comitê Paraolímpico Brasileiro". (MOTTA, DAWES & CALACHE, 2003)

Pela "lei que leva o nome do ex-senador Pedro Piva (PSDB-SP)" (ASSUMPÇÃO, 2003) e do ministro do Esporte, Agnelo Queiroz, co-autor da lei, dos "2% dos prêmios pagos pelas loterias, 85% será destinado ao Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e 15% ao Comitê Paraolímpico Brasileiro (CPB)." (FELIPPE, 2001)

Conforme consta a "Lei Agnelo/Piva"[7], os comitês terão de repassar 10% desse montante para financiar o esporte escolar e 5% para o universitário. A fiscalização e aplicação dos recursos destinados aos comitês caberão ao TCU (Tribunal de Contas da União).

De acordo com publicação feita pelo jornal *Folha de São Paulo*:

> "Para o presidente do COB, Carlos Arthur Nuzman, a Lei Piva representa a "alforria" do esporte olímpico brasileiro. Segundo ele, a lei permitirá às confederações colocar programas em prática...
>
> ...Pesou para a aprovação da Lei Piva o fracasso olímpico brasileiro em Sydney-2000, quando o país não conquistou nenhuma medalha de ouro."(IT, 2001)

Conforme a informações publicadas pela Acessoria de Comunicação do COB (2003), em 2002, no primeiro ano de vigência da lei,o fundo olímpico recebeu das loterias R$ 50.792.502,18 , sendo que R$ 5.079.250,22 (10%) foram destinados, por exigência da legislação, ao esporte escolar, R$ 2.539.625,11 (5%) ao esporte universitário. "O restante do dinheiro, R$ 43.173.626,85 , ficou com o COB, que fez a distribuição" (ASSUMPÇÃO, 2003).

Ainda segundo a Acessoria de Comunicação do COB:

> "Esses recursos estão aplicados em uma conta de caderneta de poupança da Caixa Econômica Federal enquanto se aguarda uma decisão do Tribunal de Contas da União

[6] Sena, Megasena, Loto, Loto Mania, Esportiva, Supersena, raspadinha e bingos (FELIPPE, 2002)

[7] A "Lei Agnel/Piva" consta nos Anexos pg. 62.

> (TCU) à consulta feita pelo COB quanto à forma de utilização destes. Dos R$ 43.173.626,85 que ficaram com o COB, R$ 11.033.747,67 foram usados em programas e projetos de fomento ao esporte (R$ 956.587,08), desenvolvimento e manutenção (R$ 6.222.100,85), formação de recursos humanos (R$ 550.200,88) e eventos esportivos (R$ 3.304.858,86); R$ 19.099.601,69 foram aplicados nos programas das Confederações Brasileiras Olímpicas, R$ 10.577.230,76 foram utilizados nos Jogos Sul-Americanos Brasil 2002 e R$ 2.463.046,65 ficaram no Fundo de Reserva do COB." (MOTTA, DAWES e CALACHE, 2003)

"A aprovação da lei, de autoria do senador Pedro Piva (PSDB-SP), representa o maior volume de recursos da história para investimento no esporte olímpico" (IT, 2001).

Conforme a Acessoria de Comunicação do COB:

> "Os recursos da Lei Agnelo/Piva possibilitaram vários benefícios às Confederações contempladas: o planejamento e a execução dos projetos de desenvolvimento das modalidades; a realização de treinamento continuado e específico no Brasil e em centros mais desenvolvidos no exterior; a participação de atletas e técnicos em competições oficiais e amistosas, nacionais e internacionais; a criação de equipes olímpicas permanentes com o pagamento de auxílio manutenção aos atletas e a contratação de comissões técnicas remuneradas; a modernização da gestão administrativa das atividades dirigentes; a aquisição de material específico essencial ao desenvolvimento das modalidades; a realização de cursos de formação, especialização e atualização de técnicos e árbitros, entre outras ações." (MOTTA, DAWES e CALACHE, 2003)

Seguindo a mesma linha a *Agência JB* de notícias publicou:

> "As Confederações estruturaram-se, conseguiram patrocinadores, incrementaram suas comissões técnicas, passaram a contar com centros de treinamentos e aumentaram os programas de benefício a atletas. Na prática, estima-se que os resultados em quadras, piscinas, campos e ginásios aparecerão nos próximos 10 anos, observando o ciclo olímpico que terá início em Atenas, no próximo ano. Mas será apenas em Pequim, em 2008, que será um Brasil mais forte." (AGÊNCIA JB, 2002)

Algumas das iniciativas de incentivo fiscal que o Governo Federal pretende implantar são abordadas pela *Agência Brasil*:

> "São muitas as histórias de talentos que permanecem escondidos por falta de recursos financeiros e oportunidades de disputar torneios e Olimpíadas. Mas, o quadro tende a mudar nos próximos anos, espera o governo. O Ministério do Esporte deve concluir, em breve, projeto de lei de incentivo fiscal ao setor. A proposta, que deverá ser encaminhada ao Congresso Nacional até o fim deste ano, quer incentivar o patrocínio esportivo brasileiro. Em troca, o patrocinador terá benefícios fiscais.
>
> Hoje, no Brasil, não existe nenhum tipo de crédito para quem se dispõe a apoiar atletas, motivo número um para afastar os patrocinadores da jogada, garantiu a secretária de Esportes de Alto Rendimento, Maria Paula Gonçalves, ex-armadora da seleção de basquete feminino, quando ganhou o apelido de "*Magic Paula*". A intenção do governo federal é elaborar uma lei esportiva bastante semelhante à Lei Rouanet, ligada à cultura. Com a iniciativa, o patrocinador poderá ligar sua marca ao atleta e ainda ter abatimento no Imposto de Renda. A expectativa, revela Paula, é beneficiar, nos próximos anos, todos os atletas que têm a intenção de competir. O Ministério não tem dados de quantos são. Em princípio, todas as 110 modalidades brasileiras serão agraciadas. "A nossa intenção é patrocinar os esportistas que estão escondidos e incentivar os que já se destacam", explicou.
>
> A idéia do governo federal é montar o projeto de lei com a participação de toda a sociedade. Para isso, está disponível na página eletrônica do ministério (www.esporte.gov.br) um link para que os interessados possam enviar sugestões para a elaboração da lei." (MARRA, 2003)

Apesar do Ministério dos Esportes estar aparentemente concretizando os projetos apresentados, como os que serão mostrados mais à frente, a real situação parece ser diferente. Maria Paula Gonçalves, que era secretária de Esportes de Alto Rendimento e trabalhava com novos projetos de incentivo fiscal ao esporte (como mostra MARRA, 2003), pediu demissão do cargo menos de seis meses depois de assumir, e fez duras críticas ao ministério, como mostra reportagem do publicada pelo jornal *O Estado de São Paulo*:

> "Eu sentia que estava de enfeite, resumiu Paula. Disse que sua função, como secretária de Esportes de Alto Rendimento, estava reduzida a tarefas diárias, que não era ouvida e no Ministério não há planejamento. Usou o termo frustração, com os olhos marejados de lágrimas (enxugou o rosto rapidamente), para definir sua passagem por Brasília, fez críticas ao ministro Agnelo Queiróz e a influência que o Comitê Olímpico Brasileiro tem sobre os atos do ministro.

> Paula disse que deixou o Ministério sem saber qual era o orçamento de sua secretaria e sem dar a contribuição que desejava. A única contribuição que deixou foi um "esboço de um projeto de incentivo fiscal" que nem mostrou ao ministro. "No início fazíamos algumas reuniões, mas depois não fizemos mais." Culpou o ministro Agnelo Queiróz "por não olhar para dentro da pasta". Afirmou que sentia "angústia" porque o trabalho não andava." (FELIPPE, 2003)

Conforme matéria da Agência de notícias *Reuter*:

> "Desde que tomou pé na situação de sua secretaria, Paula vinha reclamando de falta de recursos e de planejamento. No início da semana, a ex-armadora desabafou: "'Estou há cinco meses no cargo, nada acontece, não temos autonomia, não temos planejamento, não se sabe o que tem de orçamento."
>
> A ex-atleta também criticou a má aplicação dos recursos do Comitê Olímpico Brasileiro (COB). Segundo ela, grande parte da verba da entidade é utilizada para pagar passagens aéreas e hospedagem de dirigentes e de autoridades do ministério, como aconteceu, no caso dela, durante o Pan-Americano de Santo Domingo". (REUTERS, 2003)

Em outra reportagem, o jornal O Estado de São Paulo ainda aborda a situação:

> "A secretária estaria descontente com a política desenvolvida pelo ministro Agnelo Queiroz de dar incentivos a modalidades olímpicas como basquete, vôlei e remo, e nem tanto para esportes amadores.
>
> Paula tomou posse como secretária de Esporte de Alto Rendimento em 9 de maio. Em maio, também tomaram posse os secretários de Esporte Educacional, Orlando Silva, e de Desenvolvimento de Esporte e de Lazer, Lino Castellani. Na época, Agnelo orientou os três a fazerem com que o esporte deixasse de ser um privilégio de classes mais favorecidas e passasse a ser um direito de todos os brasileiros." (GALLUCCI, 2003)

Alguns dos projetos de incentivo ao esporte criados pelo Ministério dos Esportes, segundo divulga em seu site, foram o projeto Gestão Esportiva[8], Rede Cenesp[9], projeto

[8] Segue nos Anexos pg. 64 o documento oficial do Ministério dos Esportes sobre este projeto.

[9] Segue nos Anexos pg. 65 o documento oficial do Ministério dos Esportes sobre este projeto.

Esporte de Criação Nacional com Identidade Cultural, programa Segundo Tempo, Esporte Solidário, programa Brasil Potência Esportiva, entre outros.

Para concretizar todos estes projetos, foram criadas em 2003, três secretarias para tratar os grandes temas do esporte no Brasil, conforme consta na página do Ministério do Esporte na internet. São elas:

- Secretaria Nacional de Esporte Educacional[10]
- Secretaria Nacional de Desenvolvimento de Esporte e Lazer[11]
- Secretaria Nacional de Esporte de Alto Rendimento[12]

O ministro Agnelo Queiroz falou diretamente sobre suas intenções em relação ao esporte universitário no FONAPRACE[1], como mostra a matéria publicada pela *Agência UnB*:

> "O ministro dos Esportes, Agnelo Queiroz esteve presente no último dia do FONAPRACE, 9 de maio, e elogiou a iniciativa do encontro dizendo ser uma "oportunidade de ouro de debater a questão do esporte para a classe universitária". O ponto principal, para o ministro, é fazer do esporte um fator de inclusão social, que vá de encontro com a política do país. De acordo com Queiroz, no que diz respeito às universidades, o esporte tem um papel de suma importância, pois promove a saúde e representa um lado oposto ao da droga para a juventude. "A intenção do nosso Ministério é realizar uma série de parcerias com as universidades federais", explicou.
>
> O ministro acrescentou que pretende acabar de vez com o pensamento de que um atleta não pode concluir a graduação. Ele falou de como vários atletas já caíram no anonimato e até na miséria e alcoolismo depois do término do sucesso na carreira. "Chega a ser uma heresia pensar assim", desabafou. Queiroz esclareceu que o atual Ministério vai lutar contra esse estigma e preparar metas para que seja possível aliar o atletismo à vida acadêmica." (MELLO, 2003)

Ainda conforme MELLO:

> "O ministro aproveitou a oportunidade para apresentar seu secretário nacional de esporte educacional, Orlando Silva de Jesus Júnior. O secretário apresentou aos reitores e participantes presentes o que existe em termos de legislação e esporte

[10] Segue nos Anexo pg. 56 o documento oficial do Ministério dos Esportes sobre esta Secretaria.
[11] Segue nos Anexo pg. 58 o documento oficial do Ministério dos Esportes sobre esta Secretaria.
[12] Segue nos Anexo pg. 60 o documento oficial do Ministério dos Esportes sobre esta Secretaria.

> universitário no Brasil. Segundo ele, a própria Constituição coloca como dever do estado assegurar a prática de atividades esportivas como um direito de cada cidadão. Ele falou também sobre os campeonatos nacionais e sua força de interação entre as federais. O secretário sugeriu ainda a criação de um Comitê para o Desenvolvimento do Esporte Universitário que teria como participantes o Ministério dos Esportes (ME), da Educação (MEC), o Conselho de Reitores das universidades Brasileiras (CRUB), a União Nacional dos Estudantes (UNE) e o Comitê Olímpico Brasileiro (COB). A sugestão não só foi bem aceita pelos componentes do FONAPRACE, como os representantes solicitaram a inclusão do Fórum no Comitê. Em seguida, deu-se início ao debate em que os reitores presentes expuseram ao secretário as dificuldades de cada universidade em relação ao esporte. Todos se mostraram motivados com a abertura do ME (Ministério dos Esportes) em discutir de maneira tão próxima possíveis soluções para o esporte universitário." (MELLO, 2003)

Também se encontram em andamento outros projetos que estão sendo apresentados com o objetivo de se conseguir mais recursos através de incentivos fiscais para o apoio ao esporte:

> "Para defender a sobrevivência das leis estaduais de incentivo, três deputados federais apresentaram, dentro do prazo, emendas ao projeto do governo de reforma tributária: Jutahy Júnior (PSDB-BA), Walter Feldman (PSDB-SP) e Luiz Carreira (PFL-BA). A reforma tributária, tal como está redigida atualmente, não permite aos Estados oferecer incentivos de ICMS a empresas. Jutahy e Feldman pedem que seja aberta uma exceção para que empresas possam continuar deduzindo do imposto parte do valor investido em patrocínio cultural. Carreira estende a proposta para o caso de patrocínio esportivo e investimento empresarial em educação. Do PT, tradicional aliado e representante do setor cultural, nenhum parlamentar apresentou propostas em favor das leis de incentivo. O governo preferiu apresentar uma alternativa: no lugar de conceder incentivos fiscais aos patrocinadores, pretende destinar uma porcentagem fixa de ICMS (em torno de 0,5%) a um fundo de financiamento direto." (CRESPO, 2003)

Existe ainda no Brasil uma Rede CENESP (Centro de Excelência Esportiva), fomentada pela União há alguns anos junto a algumas universidades brasileiras, que têm demonstrado capacidade e potencial de atuação para o Esporte, além de agências federais (CNPq, FINEP) e estaduais (Sistema FAP-Fapesp, Faperj etc), que destinam poucos recursos para as investigações relativas ao Esporte.

1.3.2 - Universíade

"A Universíade, ou Jogos Mundiais Universitários é considerada por muitos como a maior competição poliesportiva mundial depois dos Jogos Olímpicos e tem a vantagem de ser disputada a cada dois anos." (D'AMORE, 2001)

Olimpíadas Universitárias é a segunda maior competição poliesportiva do mundo em termos de países participantes, só perdendo para as Olimpíadas.

"As Universíades, a combinação das palavras Universidades e Olimpíadas, são realizadas a cada dois anos. As disputas acontecem duas vezes no ano. São as Universíades de Inverno e as de Verão, sendo esta última a mais concorrida da temporada."(CARLA, 2003)

Este ano (2003) foi realizado a 22ª edição da Universíade de Verão, considerada a Olimpíada Universitária, que aconteceu em Daegu (Coréia do Sul) sob o lema "Dream for Unity" ("Sonho para a união"), sendo que "o Brasil já tem tradição de participação nesses jogos universitários."(CARLA, 2003)

Conforme publicado no site do Ministério dos Esportes:

> "A edição deste ano teve apenas 13 esportes: atletismo, basquete, esgrima, ginástica olímpica, natação, saltos ornamentais, pólo aquático, tênis, vôlei, futebol, tae-kendo, judô e arco e flecha. Para participar das Universíades os atletas devem ser amadores e ter entre 17 e 28 anos, além de estar regularmente matriculados em uma universidade.
>
> A Universíade é a maior competição esportiva universitária do mundo. Este ano, os jogos reuniram 4.600 atletas de 165 países. A delegação brasileira que foi à Coréia do Sul estava composta por 117 pessoas. Desse total, 80 são atletas e o restante médicos, treinadores e árbitros. O Ministério do Esporte está financiando a ida da equipe, que desta vez, chega desfalcada à competição. Este ano, apenas os atletas de modalidades individuais participam dos jogos. A Confederação Brasileira de Desporto Universitário (CBDU), que representa o Brasil nos campeonatos internacionais realizados pela Federação Internacional do Esporte Universitário (FISU), perdeu o prazo para a inscrição dos atletas em competições coletivas." (CARLA, 2003)

Os resultados obtidos neste ano (2003) não foram muito expressivos ficando aquém do alcançado em 2001 em Pequim, onde foram conquistadas "sete medalhas (2 de ouro, 3 de prata e 2 de bronze) e uma honrosa décima quarta colocação no quadro de medalhas,

onde o Brasil ficou a frente de países como Alemanha, Espanha, Canadá, entre outros que normalmente ficam à nossa frente em Jogos Olímpicos." (JORNAL DO CAMPUS, 2001)

> "O Brasil levou uma delegação repleta de medalhões do Pan e mundiais, mas quem fez a festa foram revelações do esporte nacional. O país encerrou a participação na Unversíade de Daegu-2003, com 11 medalhas, sendo uma de ouro, duas de prata e oito de bronze, terminando na 22ª colocação." (JUDÔBRASIL, 2003)

Segundo dados do site *Universia Brasil*, a competição, que é organizada pela FISU (Federação Internacional do Desporto Universitário, na sigla em inglês), reuniu mais de 4.000 universitários de 171 países, que durante 11 dias, lutaram para conquistar medalhas.

> "A cada nova edição, o torneio, que é a maior disputa universitária do mundo, se consolida como um espaço para que surjam jovens revelações no cenário esportivo mundial.
>
> Realizada de 2 em 2 anos, esta é a segunda edição consecutiva da competição que é realizada em território asiático. Em 2001, os Jogos foram disputados na cidade chinesa de Beijing - apenas uma vez foi organizada no Brasil, em 1963, na cidade de Porto Alegre. (UNIVERSIA, 2003)

O nível técnico das Universíades é muito alto. Ainda conforme matéria do site *UniversiaBrasil*, sobre a Unversíade de Daegu-2003:

> "O fato de ser disputado apenas por universitários, porém, não tira o brilho do torneio. O nível técnico é bastante alto. Os índices classificatórios das provas do atletismo e da natação, por exemplo, eram semelhantes aos utilizados pela ODEPA (Organização Desportiva Pan-americana) para selecionar os atletas que disputaram o Pan-americano em Santo Domingo.
>
> A delegação brasileira neste contou com 116 integrantes, sendo 77 atletas e 13 técnicos, além de outros integrantes da comissão técnica e árbitros. Desse total, 80 são atletas e o restante médicos, treinadores e árbitros. O Ministério do Esporte financiou a ida da equipe, que desta vez, foi desfalcada à competição. Este ano, apenas os atletas de modalidades individuais participaram dos jogos, que contou com atletas da Austrália, um dos melhores países, e China." (UNIVERSIA, 2003)

Sem muita divulgação por parte da imprensa no Brasil, a competição não recebe a importância que merece.

> "A falta de divulgação dos esportes fora das Olimpíadas é um problema sério no Brasil, especialmente nas chamadas modalidades individuais, o que faz haver um hiato de 4 anos na difusão de muitos esportes ,que recebem destaque na imprensa apenas nas olimpíadas. Em anos que não temos Olimpíada, Copa do mundo e nem mundiais de esportes coletivos, a Universíade surge como uma grande oportunidade de intercâmbio esportivo, especialmente para os atletas em início de carreira.
>
> Assim sendo a Universíade realizada em anos ímpares, época de poucos eventos desportivos de grande porte, pode servir, uma vez bem difundida na mídia, como uma forma de diminuir este "vazio" existente nos 4 anos que separam os jogos olímpicos. Esta grande competição pode e deve servir de base para os nossos atletas que almejam conquistar medalhas nas próximas olimpíadas, principalmente em modalidades como a natação, atletismo e outros esportes individuais que carecem de eventos com nível técnico elevado."(D'AMORE, 2001)

Conforme D'AMORE:

> "Apenas para valorizar a importância da Universíade como instrumento de ganho de experiência aos nossos atletas, podemos citar alguns esportistas que passaram por estes jogos ou campeonatos mundiais universitários e depois se tornaram medalhistas em Olimpíadas: Começando com nosso maior atleta olímpico Adhemar Ferreira da Silva, passando por seu sucessor Nelson Prudêncio, Aurélio Miguel, Rogério Sampaio, Douglas Vieira, Carlos Honorato e quase todos os medalhistas do judô desde 1980, os nadadores Ricardo Prado, Gustavo Borges, Fernando Scherer e voltando ao atletismo atual, onde, por exemplo, André Domingos, Edson Luciano e Raphael Oliveira estiveram na Universíade'99.
>
> Em resumo, podemos dizer que a Universíade é subestimada por boa parte dos dirigentes esportivos e da imprensa o que só traz prejuízo para o nosso esporte competitivo, que está sempre clamando por um maior intercâmbio esportivo com os grandes atletas internacionais." (D'AMORE, 2001)

CAPÍTULO 2 - ESPORTE E MARKETING

2.1 - O Mercado Esportivo

"O esporte movimenta muito mais do que bolas e emoções. Em seu entorno são realizados negócios que vão desde o patrocínio até o licenciamento de marcas, passando pela venda de ingressos e produtos relacionados a times e categorias."(IELPO, 2003) Ainda de acordo com IELPO, somente no ano passado, estima-se que as cifras tenham chegado a R$ 30 bilhões.

Conforme matéria publicada pelo jornal O Estado de São Paulo:

> "Apenas 1,1% da População Economicamente Ativa (PEA) do País pratica esporte pelo menos duas vezes por semana. Esse porcentual sobe para 1,5% em São Paulo e atinge 2,3% no Rio, o que comparado com outros países demonstra o potencial de crescimento do setor. Nos Estados Unidos, por exemplo, este porcentual atinge 18% só com o fisioculturismo." (CHIARINI, 2002)

Mesmo assim, considerando o critério Pea – IBGE, o Brasil é o quinto maior mercado mundial de desportos e um dos maiores mercados potenciais em formação para a prática e geração de atividades vinculadas a esportes (taxa de crescimento vegetativa 1,34% aa).

Segundo CHIARINI:

> "Uma das características do setor é que ele cresce mesmo em períodos de crise. Quando a economia vai bem, as pessoas têm mais dinheiro e gastam mais com esporte. Quando a economia vai mal, os desempregados têm mais tempo livre para a prática do esporte, e mesmo com o alto ritmo registrado nos últimos anos, o setor ainda tem potencial para crescer de forma acelerada." (CHIARINI, 2002)

Podemos considerar a "Indústria do Esporte" como sendo o "mercado no qual os produtos oferecidos aos clientes relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias." (PITTS & STOTLAR, 2002 p.5)

A dimensão da "Indústria do Esporte" no Brasil pode ser observada através de um estudo realizado pela FGV (Fundação Gertúlio Vargas) e publicada no jornal "O Estado de São Paulo" de 19 de maio de 2002:

> "A indústria do esporte no país movimenta cerca de R$ 25 bilhões por ano, emprega 300 mil pessoas e tem crescido bem acima da média. Enquanto o Produto Interno Bruto (PIB) nacional cresceu à taxa média de 2,25% de 1996 a 2000, a indústria do esporte registrou aumento médio anual de 12,34% no período. Os dados são da Fundação Getúlio Vargas (FGV) em um estudo encomendado pela Confederação Brasileira de Vôlei.
>
> Metade do montante movimentado pelo setor (R$ 12,5 bilhões) é relativa à indústria de artigos esportivos, como roupas, calçados e equipamentos. Dos 50% restantes, R$ 8,7 bilhões vêm de serviços diretamente ligados ao setor, como prática esportiva em clubes e academias, arrecadações em estádios e quadras, marcas e direitos autorais, marketing, comunicação esportiva (televisões, rádios etc). Os R$ 2,8 milhões restantes correspondem ao valor indireto gerado pelo esporte, como gastos com transporte, alimentação e hospedagem de atletas e manutenção de equipamentos e de infra-estrutura poliesportiva." (CHIARINI, 2002)

De acordo com o jornal *Diário do Comércio*:

> "O comércio de material esportivo movimentou, no ano passado(2002), R$ 14,8 bilhões, nas 5.500 lojas especializadas e mais 5 mil pontos-de-venda do Brasil, que registraram um crescimento de 18% sobre 2001, em razão da Copa do Mundo. A informação é de René Djekeim, presidente da Associação Brasileira das Lojas de Materiais Esportivos (Abraleme), que estima um crescimento de 11% para o varejo em 2003, "em função da mudança de governo, que trará impulso para a prática esportiva e aumentará o consumo de produtos do setor. Em 2002, a receita do setor de esportes, incluídos indústria e comércio atacadista, atingiu R$ 42 bilhões.". (MOREIRA, 2003)

Conforme matéria do site *Panorama Brasil*:

> "Para se ter uma idéia, apenas o licenciamento de marcas esportivas projeta um crescimento de 25% para este ano. "Em 2001, o segmento girou R$ 225 milhões", afirma Carla Dualib, presidente da Sports Marketing Agency. Segundo ela, o futebol foi responsável por R$ 8 milhões desse faturamento.

> Para José Carlos Brunoro, diretor da Brunoro & Cocco Sport Business, somente o marketing esportivo foi responsável por um movimento aproximado de R$ 10 bilhões no ano passado. "Mas o Brasil tem possibilidades de atingir R$ 30 bilhões nessa área", afirma.
>
> Quanto ao potencial de retorno do investimento em esporte, o diretor cita o exemplo dos negócios impulsionados pelo sucesso do tenista Gustavo Kuerten, o Guga, há cerca de três anos. De acordo com Brunoro, o número de praticantes de tênis aumentou 50%, chegando hoje a 600 mil, sendo que os freqüentadores de academias passaram de 7 mil para 10 mil. Os produtos também renderam mais: a venda de bolinhas de tênis passou de uma média anual de 1,2 milhão de unidades para 2,9 milhões (+142%) e a venda de raquetes saltou de 60 mil para 140 mil (+133%). Segundo Brunoro, as companhias podem obter um ganho de US$ 8 a cada US$ 1 investido." (IELPO, 2003)

Só para se ter uma idéia do potencial do mercado brasileiro, segundo informações da agência de marketing esportivo *MSI* divulgados na internet, anualmente são vendidos mais de 85 milhões de pares de tênis, mais de 6 milhões de bola de futebol e são publicadas mais de 70 revistas de esporte dentro da mais diversas modalidades.

E este mercado ainda tende a se expandir muito:

> "A indústria de surfwear chega a crescer 33% ao ano", diz o professor Istvan Kasznar, que coordenou o trabalho da FGV . Em quatro anos de pesquisa, entre outros procedimentos, foram ouvidas cerca de 200 empresas do setor, como Ambev, Adidas, Flamengo e TV Globo. Além dos R$ 25 bilhões movimentados pelo setor, é estimado um valor de R$ 18 bilhões anuais relativo ao esporte nos colégios, universidades, etc, conforme o professor Istvan Kasznar.
>
> "Além dos R$ 25 bilhões movimentados pelo setor, estimamos um valor de R$ 18 bilhões anuais relativo ao esporte nos colégios, universidades, etc.", observa o professor.
>
> Segundo ele, nesses R$ 18 bilhões adicionais estão incluídos desde os investimentos das empresas em ginástica laboral, subsídios e convênios com clubes e academias de ginástica até a economia obtida por elas e pelo Instituto Nacional de Seguro Social (INSS) com a redução de dias não trabalhados por funcionários doentes." (CHIARINI, 2002)

Conforme dados publicados no jornal O Estado de São Paulo:

> "As empresas brasileiras investem mais em patrocínio do que em anúncios na mídia impressa, outdoor, rádio ou TV por assinatura. As ações de marketing voltadas a promover eventos ou projetos respondem hoje por um terço do mercado publicitário brasileiro, movimentando cerca de US$ 900 milhões. Trata-se do segundo meio mais importante em tamanho, perdendo apenas para a mídia convencional televisiva. Já é maior que as realizadas nas revistas, rádios, outdoor, exterior e TV por assinatura.
>
> A proporção no Brasil supera a média mundial, de 16% da verba de marketing alocada em ações de patrocínio ou US$ 25 bilhões. Desse total, ações na área de esportes lideram globalmente, com 72% dos investimentos. Entretenimento vem em seguida, com 10%, enquanto festivais e feiras respondem por 9%; arte 6% e causas sociais, 3%. Os dados são do International Event Group (IEG)." (MIGLIACCIO, 2003)

De acordo com publicação do site de notícias *Panorama Brasil* esses valores já divergem um pouco:

> "Hoje, no Brasil, injeta-se em patrocínios quantia equivalente a US$ 2 bilhões. "É um valor significativo se analisarmos os investimentos em publicidade, que são da ordem de US$ 4 bilhões", afirma Sergio Ajzenberg, diretor-presidente da Divina Comédia, especializada em eventos culturais. Mas a expectativa é de um incremento ainda maior neste valor. Para Ajzenberg, a previsão é de que para os próximos cinco anos, os valores destinados ao patrocínio dobrem. "Cada vez mais, as empresas estão preocupadas com sua imagem. Fazer comunicação na mídia somente não basta." E os investimentos estão divididos em 60% em marketing esportivo, 25% cultural e 15% em social. "O esporte é o evento tradicionalmente mais procurado", explica." (SPAGGIARI, 2003)

Já em pesquisa publicada este ano (2003) por uma agência de marketing esportivo, são mostrados alguns valores específicos em relação ao patrocínio esportivo no Brasil:

> "O esporte brasileiro é um cartão de visitas do país, mas ainda não movimenta tanto dinheiro quanto poderia. Uma pesquisa recém-concluída pela Top Sports Ventures mostra que, em 2002, o país movimentou R$ 328 milhões em patrocínios esportivos. Isso representa apenas 1,3% do investimento em patrocínio do mundo. "A profissionalização do esporte no Brasil é recente e isso vem fazendo com que o volume tenha aumentado nos últimos anos, mas o potencial ainda é enorme", diz Leonardo Cesar, sócio da Top Sports.

> A maior parte do dinheiro que o país movimenta, é claro, gira em torno do futebol e da seleção brasileira. O esporte favorito dos brasileiros responde por 63% do total, ou R$ 205 milhões. Desse valor, cerca de R$ 81 milhões ficam por conta da seleção brasileira e outros R$ 82,6 milhões são correspondentes ao investimento de patrocínio dos times. Apenas R$ 1,92 milhão vai para os atletas individualmente." (VIEIRA, 2002)

Apenas no ano de 2002, a receita do setor de esportes no Brasil, incluindo a indústria e o comércio atacadista, atingiu R$ 42 bilhões e cresceu 21%, conforme publicou o site "Panorama Brasil".

Sendo que: "O marketing esportivo nos Estados Unidos representa 70% do geral investido em esportes no mundo e o Brasil tem a representação de 5% desse mercado." (ABUD, 2003)

Através de todo esse volume financeiro que gira ao redor do esporte e todo o potencial que o segmento apresenta, conclui-se que as tendências e perspectivas de crescimento de mercado são concretas e abrangentes e que as oportunidades de desenvolvimento e exploração do âmbito esportivo são promissoras. Assim, cabe aos políticos, profissionais que administram o esporte, e todos aqueles que são ligados ao mesmo a possibilidade de se trabalhar melhor os fatores mercadológicos que este setor envolve e então conseguir valoriza-lo, colhendo todos os benefícios que o esporte pode proporcionar.

2.2 - O Marketing Esportivo

Assim como as pessoas, as empresas são conduzidas por seus valores e suas crenças, que determinam sua visão do mundo e orientam toda a sua atenção. As decisões das empresas expressam a percepção que têm dos seus negócios. Quando despendem recursos em comunicação, certamente esperam atingir determinados objetivos, direta ou indiretamente.

A expressão Marketing Esportivo surgiu frente à necessidade de descrever as ações que algumas empresas estavam utilizando para promoverem seus produtos e serviços por meio do esporte. Uma boa definição de Marketing Esportivo é a seguinte: "O Marketing Esportivo, consiste em todas as atividades designadas a encontrar as necessidades e desejos dos consumidores de esporte através do processo de troca".(MULLIN, HARDY & SUTTON, 2002) Sendo esta uma adaptação do conceito de Marketing descrito por Philip Kotler em que ele define: "Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através da troca". (KOTLER, 1980)

Para PITTS & STOTLAR, marketing esportivo é a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produtos (bens, serviços, pessoas, lugares e idéias) da indústria do esporte." (PITTS & STOTLAR, 2002)

Para entender o conceito de marketing:, SIMÕES define: "O Marketing abrange toda e qualquer atividade que se oriente no sentido de aproximar as ações e o comportamento da empresa das necessidades e interesses do consumidor". (SIMÕES, 1976)

Ainda segundo SIMÕES:

> "A mais tradicional definição para Marketing foi fixada pelo Comitê de Definições da "American Marketing Associetion", em 1948: "Marketing é a execução das atividades de negócio que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor até os consumidores finais". (SIMÕES, 1976)

Não existe um consenso sobre quando a utilização do esporte como estratégia de marketing foi utilizada pela primeira vez.

"Já por volta de 1890, os fabricantes franceses de bicicletas serviam-se do esporte para ganhar espaço na imprensa e divulgar seus produtos, criando provas de velocidade e resistência e ainda batizando velódromos." (SOUZA, 1991 p.80)

Já na década de setenta as grandes empresas multinacionais começaram a investir em marketing esportivo como apresenta PRONI:

> "Um forte impulso foi dado nos anos 70 quando grandes empresas multinacionais começaram a adotar estratégias globais de marketing e encontraram na promoção de eventos esportivos internacionais uma forma de alcançar um número enorme de mercados consumidores." (PRONI, 1998 p.74)

Ainda segundo PRONI, "o termo "Marketing Esportivo" foi cunhado por publicitários norte americanos, por volta de 1978." (PRONI, 1998 p.75)

No Brasil, assim, como no resto do mundo existem diferentes opiniões sobre quando o marketing esportivo foi introduzido, mas foi no final da década de 70 que este tipo de investimento pode ser percebido de maneira mais constante:

> "É difícil precisar uma data para a introdução do Marketing Esportivo no Brasil. Pesquisas indicam que algumas empresas começaram a investir no esporte como uma possível fonte de retorno em imagem e vendas no final da década de 70 e começo dos anos 80. A estratégia trouxe os resultados esperados, e, atualmente, o fato de grandes empresas, dos mais variados segmentos terem associado seus nomes ao esporte está longe de ser mera coincidência." (CHVINDELMAN, 2000)

Conforme definição publicada pela agência de marketing esportivo *Arena Sports*:

> "O Marketing Esportivo é uma variação do Marketing Promocional, realizado por meio da associação da imagem do atleta, clube ou time a uma determinada marca. Seus objetivos nada mais são do que aumentar o reconhecimento público, criar e/ou fortificar um elo entre a empresa e o consumidor, garantir a maior exposição do produto e, principalmente, conferir credibilidade à marca. Como objetivo, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e a emoção do evento, ser notícia graças à exposição espontânea de outras mídias, etc." (ARENA, 2002)

Segundo Darren Marshall, vice-presidente da SRI (Sponsorship Research International), o retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de atletas,

equipes e eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária. (MARSHALL apud MELO NETO, 1995 p.26)

O Marketing Esportivo vem se tornando um eficiente meio de comunicação e um diferencial positivo para a promoção de uma marca. Em um mercado cada vez mais concorrido, a utilização da publicidade no esporte é uma maneira de se destacar e atingir o consumidor em seu momento de lazer quando está aberto a mensagens, fazendo-o receber no subconsciente uma imagem altamente positiva e de credibilidade, transmitindo uma imagem de força, saúde e jovialidade em um momento de emoção e identificação. Desta forma se torna uma importante alternativa à mídia convencional, reforçando a imagem institucional da empresa e gerando um aumento nas vendas, além de poder atingir seu público-alvo de forma mais direcionada.

> "O segmento também cuida da utilização comercial, licenciamento e imagem de grandes atletas. Esse tipo de associação é uma forte estratégia de valorização, divulgação e até mesmo rejuvenescimento de uma determinada marca, eventualmente esquecida no mercado.
>
> Pelos fatores apresentados, também é possível considerar o Marketing Esportivo como um tipo de mídia alternativa. E como tal, a maior vantagem da atividade é, certamente, a capacidade de transmitir uma determinada "mensagem publicitária" nos momentos em que o público está cativo e, portanto, mais receptivo. Valores atribuídos ao esporte, como saúde, conquistas e participação social, além de fatores pessoais dos atletas, estão diretamente relacionados ao sucesso da empresa. No final, os resultados são geralmente gratificantes, através de uma imagem forte e consistente na sociedade consumidora, além de um retorno garantido sobre as vendas do produto veiculado e associado."(ARENA, 2002)

Conforme ABUD:

> "O principal atrativo do investimento em marketing esportivo para as empresas, segundo especialistas do setor, é de que o sucesso obtido no esporte é transferido para o patrocinador. Resultado: retorno institucional e em vendas para os investidores." (ABUD, 2003)

Com o crescimento das atividades econômicas relacionadas ao lazer, o esporte será o carro-chefe no Brasil, e as companhias deverão estar de alguma forma ligadas ao marketing esportivo, seja patrocinando equipes, atletas ou promovendo eventos. Com os

EUA, Japão e vários países da Europa servindo de exemplo positivo de marketing esportivo, e a vinda de grandes organizações da área, contaremos com um rápido crescimento, como escreve AFIF: "Com a chegada ao Brasil de importantes organizações de marketing esportivo, parece que teremos, em pouco tempo, uma verdadeira revolução na forma de promover, organizar e comercializar o esporte." (AFIF, 2000)

Dentro do Marketing Esportivo, uma eficiente estratégia de marketing é o patrocínio. Estratégias ligadas a eventos esportivos, culturais e sociais, tornam a marca valorizada, diferenciando-a da concorrência.

Conforme matéria do noticiário eletrônico *Panorama Brasil*:

> "Segundo os especialistas da área, o patrocínio não tem o objetivo de tomar o lugar de outra ferramenta de marketing, mas apenas de complementá-la. Para se ter uma idéia, patrocinar um evento pode tornar a marca até 20% mais valorizada, se as pessoas se identificarem com a ação realizada. Uma pesquisa feita nos EUA, onde os investimentos em patrocínio são na ordem de US$ 15 bilhões, revelou que as pessoas pagam até 10% mais pelo produto da marca que está patrocinando um evento importante.
>
> Além disso, num evento esportivo, por exemplo, a marca da empresa patrocinadora aparece em maior quantidade de vezes, quando comparado a um anúncio de televisão. Ainda não temos no Brasil uma pesquisa geral sobre o valor do retorno sobre o investimento. As próprias empresas fazem seus cálculos.
>
> De acordo com Thomas Timm, vice-presidente de marketing e vendas da Câmara do Comércio e Indústria Brasil-Alemanha de São Paulo, mais de cinco mil empresas hoje, no Brasil, investem valores expressivos, que são de R$ 50 mil a R$ 100 milhões por ano, em patrocínios. Essa é uma boa ferramenta de marketing", afirma Timm." (SPAGGIARI, 2003)

Uma boa estratégia dentro de um patrocínio esportivo é relacionar o evento de acordo com perfil da empresa:

> "O diretor de marketing da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB-Rio), José Augusto de Almeida Júnior ressalta ainda que o cliente tende a associar a marca à experiência positiva do projeto patrocinado. "Isso justifica a necessidade de uma boa avaliação prévia optando sempre por algo com afinidade em relação ao negócio da companhia", diz. (ALVES, 2003)

As estratégias mais comuns utilizadas pelo Marketing Esportivo são:

- O patrocínio de uma equipe
- Patrocínio de várias equipes
- Patrocínio de eventos
- União entre publicidade e ação esportiva
- Co-gestão
- Licenciamento de produtos utilizando a marca patrocinada.

De acordo MELO NETO:

> "Em sua forma original o marketing esportivo não passava de contratação de um atleta para divulgação de um produto. Hoje a preferência das empresas americanas vem recaindo sobre os eventos de um modo geral, uma estratégia que oferece estabilidade a longo prazo e ajuda a construir uma imagem forte. O esporte vem sendo usado para lançar novos produtos, para aumentar a empatia do consumidor em relação a uma empresa, até mesmo para minar a liderança regional de uma marca. No princípio os objetivos eram apenas institucionais. A medida que os resultados da estratégia foram aparecendo através do fortalecimento da imagem da empresa, novos caminhos vem sendo descobertos." (MELO NETO, 1995)

Com o surgimento das agências especializadas, a profissionalização e a espetacularização do esporte vem sendo aceleradas, trabalhando com o patrocínio esportivo, organização e comercialização de eventos, licenciamento de produtos, entre outros.

Conforme matéria divulgada pela publicação eletrônica *DCI – Comércio, Indústrias e Serviços*:

> "Levantamento feito pela companhia Traffic Marketing Esportivo indica que existem cerca de 30 empresas de marketing esportivo no Brasil, sendo que 80% são formadas por pequenas e médias. A maior fatia, em termos de faturamento, no entanto, fica nas mãos de três ou quatro grandes empresas, que vendem cotas de patrocínios de campeonatos e realizam campanhas publicitárias." (ABUD, 2003)

CAPÍTULO 3 - O SEGMENTO UNIVERSITÁRIO

3.1 - O Mercado Universitário

De acordo com o Censo da Educação Superior divulgado este ano (2003) pelo IEP:

> "Em cinco anos, no Brasil, o número de cursos de graduação presenciais cresceu mais de 100%, sendo que, a cada dia quatro cursos são criados no País. No ano de 1998 haviam 6.950 cursos e no ano passado já somavam 14.399. Nesse período, foram abertos, em média, 1.490 cursos por ano, 124 ao mês e quatro a cada dia, gerando um crescimento de 107%. A expansão ocorreu, principalmente, na rede privada, que passou de 3.980 para 9.147 cursos e agora concentra 63,5% do total. Os dados são do Censo da Educação Superior de 2002, divulgado dia 17 de Outubro de 2003, pelo Ministério da Educação.
>
> O levantamento coletou informações de 1.637 instituições públicas e privadas, que tinham, pelo menos, um curso com data de início de funcionamento até 30 de outubro de 2002. Em 1998, a rede privada representava 78% do total e, no ano passado, totalizava 88%. No ano passado, estavam matriculados nos cursos de graduação presenciais 3.479.913 alunos, cerca de 450 mil a mais que em 2002. Os dados do Censo mostram que a rede privada ampliou sua representatividade em relação ao número de estudantes. Em 1998, as instituições particulares detinham 62% da matrícula, índice que subiu para 70%." (INEP, 2003)

Ainda conforme o INEP:

> "O objetivo da pesquisa, realizada anualmente pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep/MEC) é subsidiar políticas públicas, orientar ações de alunos, pais, professores e servidores técnico-administrativos. Outra finalidade é a sua utilização nas atividades gerenciais, nos diferentes níveis da administração da educação superior." (INEP, 2003)

Segundo o Instituto:

> "Em cinco anos, o número de alunos cresceu 84% na rede privada e 31% nas instituições públicas. O levantamento indica que a matrícula continua concentrada na

> Região Sudeste, onde estão 50% dos estudantes, e mantém a tendência de aumento da presença feminina na graduação: as mulheres representam 57% do total. Além disso, grande parte do alunado, 58%, está em cursos noturnos."(INEP, 2003)

Só para se ter uma melhor idéia da dimensão do "mercado universitário" e suas características, segue abaixo alguns números interessantes e significativos do estudo divulgado pelo INEP:

- Hoje, 3.479.913 alunos estão matriculados nos cursos de graduação no Brasil, sendo 2.428.258 alunos em instituições particulares e 1.051.655 em instituições públicas. São 1.746.277 alunos matriculados apenas na região Sudeste, sendo 988.696 só no estado de São Paulo.

- Existe atualmente 1.637 instituições de ensino superior das quais 840 estão localizadas na região Sudeste e destas, 450 estão situadas no estado de São Paulo.

- São 14.399 cursos de graduação em todo país de forma que 6.341 destes cursos são dados em instituições localizadas na região Sudeste e 3.425 só no estado de São Paulo.

- Em 2002 foram abertas 1.773.087 vagas para 4.984.409 candidatos inscritos em concurso vestibular e outros processos seletivos no ensino superior brasileiro, com o ingresso de 1.411.208 novos alunos nos cursos de graduação no país, sendo 702.257 só na região Sudeste e 364.472 apenas no estado de São Paulo que abriu 555.152 vagas em suas Universidades, Faculdades, escolas, centros e institutos de educação no ensino superior (graduação). Desses novos alunos ingressantes, 320.354 foram em instituições públicas e 1.090.854 em instituições privadas.

- No ano de 2002, 466.260 alunos (172.951 homens e 293.309 mulheres) estarão concluindo seus cursos de graduação e se formando no Brasil. (INEP, 2003)

Esses números mostram a grandiosidade deste segmento no Brasil, porém sabendo que "apenas 9% da população de 18 a 24 anos estão matriculados no ensino superior no país, enquanto em países como a Bolívia e Chile esse índice é de mais de 20%" (INEP, 2003), podemos ver o grande potencial de crescimento que este setor ainda apresenta.

Segundo o secretário da Educação Superior do MEC, Carlos Antunes, em entrevista na publicada na página do INEP na internet:

> "A política atual do ministério é voltada para a expansão com qualidade e inclusão social, visando uma estratégia de desenvolvimento socioeconômico do País. Como

> forma de expandir a educação superior, Antunes ressalta que o MEC vem estimulando a abertura de cursos noturnos, a interiorização da oferta de vagas e o preenchimento das vagas ociosas. Este a ano, dez mil das 22 mil vagas ociosas nas universidades federais já estão ocupadas. "Além disso, estamos conversando com as instituições e os alunos da rede privada para seja superado o problema da inadimplência que atinge cerca de 30% da matricula das particulares", afirma o secretário. Ele disse também que o Programa de Financiamento Estudantil (Fies) beneficiou mais 70 mil estudantes este ano. Já o Programa de Apoio ao Estudante (PAE) vai conceder 30 mil bolsas para alunos de baixa renda. O projeto foi encaminhado à Casa Civil da Presidência da República para que seja enviado ao Congresso Nacional." (INEP, 2003)

Se as políticas de incentivo do Governo que prometem facilitar o acesso às instituições de ensino superior no país e promover a expansão deste setor se confirmarem, as perspectivas abertas para o "mercado universitário" são promissoras, uma vez que o atual estágio de crescimento já é acelerado. Através disso, as possibilidades deste mercado se tornam cada vez mais atrativas para as empresas em investirem neste setor utilizando-se do marketing para conquistar novos clientes.

Considerando que os estudantes universitários, que constituem este mercado, tem características muito próximas, principalmente faixa etária, econômica e social, surge então a possibilidade de as empresas usarem este canal de comunicação para vender sua marca e seus produtos de forma bem selecionada. E uma excelente mídia para isso é esporte universitário, que possibilita ações de marketing das empresas comunicando-se diretamente com seu público-alvo.

Ainda faltam muitas pesquisas de mercado dentro deste segmento. A pesquisa é a chave para a compreensão da realidade. É o instrumento técnico que permite, o conhecimento do potencial do mercado, o direcionamento ou avaliação da propaganda, a eficiência do marketing e a elaboração de estratégias de persuasão. Em outras palavras, a pesquisa permite a otimização e o direcionamento dos investimentos e, por conseqüência, o crescimento da empresa e a ampliação do seu capital. Cada vez mais o dinamismo e a competição do mercado exigem um diagnóstico freqüente e preciso das necessidades e demandas dos consumidores. Neste cenário, é de fundamental importância monitorar as potencialidades deste mercado, procurando diagnosticar o potencial de expansão, as características e o perfil dos consumidores. Explorar a viabilidade de investimentos verificando suas expectativas, possibilitando o estabelecimento de um novo produto dentro deste mercado.

Dentro desta perspectiva, ainda se faz necessário muito estudo e aprofundamento dentro do "mercado universitário", que compreende os alunos matriculados em cursos de graduação no Brasil. É preciso um melhor levantamento das características deste "novo" mercado, e isso deve ser feito por diversas pesquisas conforme os segmentos de atuação das empresas. São necessárias pesquisas que determinem o perfil sócio-econômico, psicográfico, geográfico, social, cultural, demográfico, profissional, etc; assim como hábitos alimentares, de consumo, de moradia, de vestuários, entre outros. Então assim, através da verificação da preferência e dos motivos que alicerçam as escolhas de consumo deste público-alvo, será possível determinar maneiras de se trabalhar mercadologicamente as parcerias com empresas do setor privado, orientando-as ao direcionamento correto da ferramenta de marketing a ser usada, como, quando, onde e por quê.

3.2 - SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O Mercado Esportivo Universitário é um pequeno segmento dentro do mercado esportivo nacional, com características únicas, aliando um público alvo diferenciado e um desenvolvimento esportivo com o respaldo acadêmico.

Segundo KOTLER:

> "Segmentação de mercado é o processo de se identificar grupos de clientes com diferentes desejos, interesses e necessidades de compra. É a subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como um objetivo de mercado, para ser alcançado com um composto de marketing distinto. O poder deste conceito, é que em uma época de intensa concorrência pelo mercado de massa, vendedores individuais poderão prosperar, por meio de desenvolvimento de marcas para segmentos específicos de mercado, cujas necessidades não estão sendo completamente satisfeitas pelas ofertas de mercado de massa." (KOTLER, 1980)

"Um segmento de mercado é um grupo de indivíduos que possuem características comuns como consumidores."(CUNDIFF, 1968). Conforme RYAN, "todo mercado geral consiste em uma série de submercados menores, porém crescentemente mais homogêneos denominados segmentos." (RYAN, 1974)

Já SIMÕES coloca da seguinte maneira:

> "O segmento de mercado, portanto, é uma parcela dotada de uma homogeneidade obtida através de características comuns de demanda. O conceito de segmentar está envolvido coma idéia de setorizar através de critérios de afinidade, de reunir gamas de características."(SIMÕES, 1976)

A tendência de segmentar mercados é relativamente nova, como escreve KOTLER:

> "A segmentação de mercado é um conceito de Marketing relativamente recente e revolucionário. Antigamente muitas empresas consideravam a chave para o lucro como sendo o desenvolvimento de uma marca que fosse produzida em massa, distribuída em massa e promovida junto à massa. Porém a segmentação de mercado não começa

> distinguindo as possibilidades do produto, mas distinguindo os grupos de clientes." (KOTLER, 1980 p.180)

Conforme mostra SIMÕES, produtos e estratégias diferenciadas possuem uma maior possibilidade de sucesso:

> "A idéia de segmentação corresponde a idéia de diferenciação de produto,e portanto, a formulação da estratégia de produto. Ela envolve o conhecimento dos interesses e necessidades do consumidor ao lado de sua quantificação. Muito se fala, no momento, em posicionamento do produto. A idéia de posicionamento é diretamente dependente da idéia de segmentação de mercado. Cada marca, no estágio de economia competitiva, tem condições de vender melhor em certos segmentos de mercado e não no mercado como um todo."(SIMÕES, 1976)

E para isso, "saber quantos consumidores constituem o segmento é importante para que sejam feitas as estimativas e projeções de retorno em conseqüência do esforço a ser despendido no mercado alvo." (LAS CASAS, 2001 p.113)

Então, segundo KOTLER:

> "A análise dos segmentos de mercado encontra-se no âmago da estratégia de marketing, pois a estratégia de marketing envolve duas idéias básicas. A primeira é a seleção de mercados-alvos. A segunda é o desenvolvimento de eficazes programas de marketing com a finalidade de ganharem esses mercados-alvo."(KOTLER, 1980 p.177)

Para melhor compreender os motivos da segmentação de Mercado EL-CHECK responde a pergunta: Por que segmentar?

> "Para aumentar a eficácia da estratégia mercadológica, porque os diferentes públicos têm necessidades e desejos diferentes.
>
> Tendo-se o mercado devidamente segmentado é mais fácil escolher o mercado –alvo e a estratégia adequada." (EL-CHECK, 1987 p.51)

KOTLER ainda descreve os benefícios que a segmentação de mercado pode proporcionar:

"O vendedor que está atento às necessidades dos diferentes segmentos de mercado poderá ganhar de três maneiras:

1ª - Está em melhor posição para verificar e comparar as oportunidades de marketing. Pode examinar as possibilidades de cada segmento em confronto com as ofertas atuais dos concorrentes e determinar o grau de satisfação dos consumidores.

2ª - O vendedor poderá fazer melhores ajustes do seu produto e dos apelos de marketing. Em vez de criar um programa de marketing dirigido à todos os compradores em potencial, o vendedor pode criar programas separados para satisfazer as necessidades de diferentes consumidores.

3ª - O vendedor pode desenvolver programas e orçamentos de marketing baseado numa idéia mais clara sobre as características de segmentos específicos de mercado. Poderá distribuir fundos de forma mais eficaz, a fim de conseguir os efeitos desejados em diferentes partes do mercado."(KOTLER, 1980)

"O esporte permite o que denominamos regionalização da mídia e segmentação de mercado." (MELO NETO, 1995 p.26)

A segmentação da indústria de esportiva é importante para a classificação de produtos e consumidores, como os segmentos nesta indústria são muitos, a indústria de esportes tem uma grande quantidade e variedade de produtos para atender os mais diferentes consumidores e/ou praticantes de esportes, assim como os mais diversos ramos empresariais. Os principais motivos para o entendimento dos segmentos da indústria de esportes são: produtos, consumidores, concorrência e a definição das estratégias mercadológicas.

Por suas características exclusivas, o esporte é uma mídia diferenciada que movimenta diversos veículos de comunicação e segmenta seu público-alvo de acordo com suas modalidades e eventos, como mostra MELO NETO:

"O esporte por isso, tem um espaço reservado em qualquer veículo de comunicação, pois as notícias do esporte ajudam a vender o veículo (jornal, revista, rádio, TV, etc). Além disso, o esporte permite o que denominamos regionalização das mídias e segmentação de mercado. O esporte atinge os diferentes mercados e públicos específicos. Atualmente a indústria de esportes vem se diversificando e seguindo a atual tendência tecnológica de todos os outros segmentos.

O marketing esportivo ganha maior eficácia quando o evento ou o produto (atletas equipes e clubes) estão diretamente relacionados ao segmento de mercado, ou seja, os

> clientes devem ser praticantes e entusiastas da modalidade esportiva objeto do evento, bem como torcedores da equipe e do clube objeto do evento.
>
> O segredo do sucesso, no marketing esportivo é saber compartilhar a modalidade esportiva adequada à estratégia de mercado da empresa patrocinadora e ao seu perfil institucional. É nesse aspecto que reside sua força como mídia alternativa. Os seus custos são inferiores aos elevados gastos de propaganda através da mídia convencional." (MELO NETO, 1995 p.27)

Ainda segundo MELO NETO:

> "O marketing esportivo ganha maior eficácia quando o evento ou o produto (atleta, equipes e clubes) estão diretamente relacionados ao segmento de mercado – ou seja, os clientes devem ser praticantes e entusiastas da modalidade esportiva objeto do evento."(MELO NETO, 1995 p.31)

Portanto o esporte, por suas diferentes modalidades esportivas, categorias e divisões se torna um mercado amplamente segmentado, possibilitando uma atuação empresarial diferenciada, além de ser uma excelente fonte de comunicação uma vez que é um fenômeno que atrai o interesse de tantas pessoas e motiva a participação das mesmas através dos diversos aspectos implícitos em suas manifestações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro de uma perspectiva cidadã é preciso destinar investimentos que possam contemplar, tanto a promoção de atividades corporais criativas, solidárias, como o incentivo ao desempenho atlético e o rendimento esportivo, contribuindo para a construção da autodeterminção positiva dos valores culturais e sociais do Brasil.

Porém, o país está ainda muito distante de viver uma realidade que oportuniza as práticas de esportes em igualdade de condições para todos.

Com a associação dos benefícios que o marketing esportivo gera e a segmentação que o setor universitário proporciona, investir no esporte universitário é uma interessante oportunidade administrativa, onde é possível se comunicar de uma forma diferenciada em um canal especializado, desde que haja seriedade e preparo por parte dos praticantes e principalmente organizadores.

Os investimentos de outros países, seja pelo setor estatal ou pelo privado, são bem diferentes da prática brasileira. É preciso toda uma re-estruturação organizacional das coisas do esporte, quem sabe aos moldes administrativos das grandes potências esportivas mundiais que conseguem explorar a essência do esporte, do local de jogo e do próprio torcedor de diferentes maneiras, tratando-o ao mesmo tempo como negócio, entretenimento e lazer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABUD, Camila. ***Marketing esportivo cresce 30% ao ano***. DCI – Comércio, Indústrias & Serviços, 20 de Março de 2003. Disponível na Internet em: http://www.sportbiz.com.br/noticia.asp?Codigo=66 Arquivo consultado em 2003.

AFIF, Antônio. ***A bola da vez: Marketing Esportivo como estratégia de sucesso***. SP: Gente, 2000.

AGÊNCAI JB. Brasília. 30 de Janeiro de 2002.

ALBUQUERQUE, Luiz Orlando Borges. ***Galeria (história da federação)***. FPDU – Federação Paranaense de Desporto Universitário, 2000. Disponível na Internet em: http://www.fpdu.com.br/historico.htm Arquivo consultado em 2003.

ALVES, Patrícia Camargo Sampaio. Jornal do Comércio, 4 de Junho de 2003.

ARENA, Sports. ***Marketing Esportivo – Histórico e Definições***. Arena Sports Marketing, 2002. Disponível na Internet em: http://www.arenasports.com.br/mktesportivo.asp Arquivo consultado em 2003.

ASSUMPÇÃO, João Carlos. ***COB condiciona verba de loterias ao desempenho dos esportes.*** São Paulo, SP: Folha de São Paulo, 28 de Janeiro de 2003.

CASTRO JÚNIOR, José Luiz de. ***Debate sobre desporto universitário dá pontapé inicial nas Calouríadas.*** Relatório sobre a Mesa de Abertura das CALOURÍADAS - Tema: "Desporto universitário: limitações e perspectivas". Campinas, 21 de Março de 2003.

CRESPO, Sílvio. ***Oposição defende leis estaduais de incentivo.*** Informativo Apcergs (Associação dos Produtores Culturais do Rio Grande do Sul), 4 de Julho de 2003. Disponível na Internet em http://www.culturaemercado.com.br Arquivo consultado em 2003.

CBDU. ***Quem Somos?*** CBDU – Confederação Brasileira de Desporto Universitário, 1998. Disponível na Internet em: http://www.cbdu.com.br Arquivo consultado em 2003.

CHIARINI, Adriana. ***O Esporte movimenta R$ 25 bi e emprega 300 mil pessoas por ano no Brasil***. O Estado de São Paulo. Domingo, 19 de maio de 2002.

CUNDIFF, E. W. e STILL, R. R. ***Basic Marketing***. New Jersey: Prentiuy Hall, 1968.

D'AMORE, Cláudio Henrique. ***Esporte Universitário, qual é nosso modelo?*** Campuseb, 2001. Disponível na Internet em: http://www.campusweb.com.br/molcolu.htm Arquivo consultado em 2003.

_____. ***Esporte Universitário e seus áureos tempos.*** Campuseb, 2001. Disponível na Internet em: http://www.campusweb.com.br/molcolu.html Arquivo consultado em 2003.

_____. ***Jogos Universitários Brasileiros.*** Campuseb, 2001. Disponível na Internet em: http://www.campusweb.com.br/molcolu.htm Arquivo consultado em 2003.

_____. ***Patrocínio no esporte universitário, por que não.*** Campuseb, 2001. Disponível na Internet em: http://www.campusweb.com.br/molcolu.htm Arquivo consultado em 2003.

DAL-RI MOREIRA, Sérgio. ***Para uma Política de Gestão da Imagem Institucional Universitária: O Incentivo ao Aluno Atleta.*** Tese de Mestrado em Educação na PUCPR - Área de Gestão de Instituições de Ensino, 1999.

EL-CHECK, Roberto. ***Marketing Básico para pequenos e médios empresários.*** Petrópolis, RJ: Vozes, 1987. pg. 51 e 53.

FELIPPE, Heleni. ***Ministério não planeja, acusa Paula.*** O Estado de São Paulo, 23 de Outubro de 2003. Disponível na Internet em: http://busca.estadao.com.br/esportes/noticias/2003/out/23/211.htm Arquivo consultado em 2003.

GALLUCCI, Mariângela. ***Paula deve deixar a secretaria nesta semana.*** O Estado de São Paulo, 20 de Outubro de 2003. Disponível na Internet em: http://www.google.com.br/search?q=cache:cYRpyJYRW_gJ:www11.estadao.com.br/esportes/noticias/2003/out/20/165.htm+paula+secretaria+de+esportes&hl=pt-BR&ie=UTF-8 Arquivo consultado em 2003.

IELPO, Regina. ***Negócios ao redor do esporte giram R$ 30 bi.*** Panorama Brasil, Outubro de 2003. Disponível na Internet em: http://www.mktesportivo.com.br/200.htm Arquivo consultado em 2003.

INEP. ***Senso do Ensino Superior 2002.*** Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, 17 de Outubro de 2003. Disponível na Internet em: http://www.inep.gov.br Arquivo consultado em 2003.

IT. ***FHC sanciona lei que destina verba de loteria a esporte nacional.*** Folha de São Paulo, 17 de Julho de 2001, São Paulo, SP. Disponível em na Internet http://www.brasilnews.com.br/News3.php3?CodReg=2678&edit=Esportes&Codnews=999 Arquivo consultado em 2003.

JORNAL DO CAMPUS. São Paulo, 1 a 15 de Setembro de 2001.

JUDÔBRASIL, Divulgação. ***Brasil encerra participação com 11 medalhas na Coréia.*** Divulgação JUDOBRASIL, 31 de Agosto de 2003. Disponível na Internet em: http://www.judobrasil.com.br/2003/ge36.htm Arquivo consultado em 2003.

KOTLER, Philip. ***Marketing.*** Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

LAS CASAS, Alexandre L. ***Marketing – Conceitos, Exercícios e Casos.*** São Paulo: Atlas, 1994 pg 113

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. ***Fundamentos da Metodologia Científica***. São Paulo: Atlas , 1986.

_____. ***Técnicas de Pesquisa***. São Paulo: Atlas , 1986.

LANCEPRESS!. ***Um garoto que vale 90 milhões de dólares***. Lancepress! 2003. Disponível na Internet em: http://lancenet.ig.com.br/noticias/03-05-22/ESP/NBA/L145426.htm Arquivo consultado em 2003.

LEI 9.615. ***Lei Pelé***. Ministério dos Esportes: Brasília, 24 de Março de 1998. Disponível na Internet em: http://www.esporte.gov.br/ Arquivo consultado em 2003.

MARRA, Ana Paula. ***Patrocínio esportivo deve ter projeto de incentivo fiscal.*** Agência Brasil, 21 de Setembro de 2003. disponível na Internet em: http://www.vermelho.org.br/diario/2003/0921/0921_esporte.asp Arquivo consultado em 2003.

MELLO, Marian. ***Força para o esporte universitário.*** UnB Agência, 12 de Maio de 2003. disponível na Internet em: http://www.unb.br/acs/acsweb/ Arquivo consultado em 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. ***Marketing Esportivo***. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MEROLA, Ediane. ***Alunos que suam a camisa.*** Rio de Janeiro: O Globo, 25 de Junho de 2002. Esportes p. 4.

MIGLIACCIO, Inês. ***O esporte atrai mais patrocínio para no País***. O Estado de São Paulo, 1 de Julho de 2003. Disponível na Internet em: http://www.mktesportivo.cjb.net/ Arquivo consultado em 2003.

MOREIRA, Célia. ***Varejo do esporte movimenta R$ 14,8 bi***. Diário do Comércio, 19 de Janeiro de 2003. Disponível na Internet em: http://www.mktesportivo.cjb.net/ Arquivo consultado em 2003.

MOTTA, Cláudio; DAWES, Christian & KALACHE, Fernanda. ***COB demonstra evolução do esporte olímpico brasileiro após o recebimento dos recursos da lei Agnelo/Piva.*** Assessoria de Comunicação do COB, 28 de Janeiro de 2003. disponível na Internet em: http://www.cob.org.br/site/news_room/press_release.asp?ID=536 Arquivo consultado em 2003.

MULLIN, Bernard J., HARDY Stephen e SUTTON William A. ***Sports Marketing.*** Champaign, Ill: Human Kinetics, c2000. 2nd ed.

PINHO, J. B. ***Comunicação em Marketing***. 3ª. ed. Campinas, São Paulo: Papirus,1998.

PITTS, Brenda G. & STOTLAR, Davis, K. ***Fundamentos do Marketing Esportivo***. São Paulo: Phorte, 2002.

POLI. ***História da Atlética***. Associação Atlética Acadêmica Politécnica, s/d. Disponível na Internet em: http://www.atletica.poli.usp.br/historia.htm Arquivo consultado em 2003.

POLI. ***História da Pauli-Poli***. Associação Atlética Acadêmica Politécnica, s/d. Disponível na Internet em: http://www.atletica.poli.usp.br/paulipoli_historia.htm Arquivo consultado em 2003.

POZZI, Luis Fernando. ***A grande jogada: teoria e prática do Marketing Esportivo***. São Paulo: Globo, 1998.

PRONI, Marcelo Weishaupt. ***A Metamorfose do Futebol***. Unicamp, Instituto de Economia/Fapesp, 1998.

_____, Marcelo Weishaupt. ***Esporte-Espetáculo e Futebo-Empresa***. Campinas: FEF/Unicamp, 1998. Tese de Doutorado

_____, Marcelo Weishaupt. ***Marketing e Organização Esportiva***. Conexões – educação, esporte e lazer, Campinas: 1998.

REUTERS, Agência. ***Paula deixa secretaria de Esportes de Alto Rendimento.*** Agência Reuters, 22 de Outubro de 2003. Disponível na Internet em: http://br.esportes.yahoo.com/031022/16/fgji.html Arquivo consultado em 2003.

_____, Agencia. ***LeBron James impresiona e quebra recorde em estréia na NBA***. Agência Reuters, 30 de Outubro de 2003. Disponível na Internet em: http://br.news.yahoo.com/031030/16/fpya.html Arquivo consultado em 2003.

ROCHA, Antonio Roberto. ***Jogos Universitários Brasileiros.*** Tribuna do Norte, Natal 2 de Junho de 1999. Disponível na Internet em: http://members.tripod.com/~encantadores/encanta3.htm Arquivo consultado em 2003.

RYAN, W. T. ***Princípios de Marketing***. São Paulo: Brasiliense, 1974

SANT'ANNA, Armando. ***Propaganda; teoria, técnica e prática***. 3ª. ed. São Paulo: Pioneira, 1982.

SCHELP, Diogo. ***Uma boa sacada.*** São Paulo, SP: Revista Veja, 8 de Janeiro de 2003. Edição 1784.

SIMÕES, Roberto. ***Marketing Básico***. São Paulo: Saraiva, 1976.

SOUZA, A. M. ***Esporte Espetáculo: a mercadorização do movimento corporal humano***. Florianópolis: UFSC , 1991. Tese de Mestrado

SOUZA, Luís & SATO, Paula. ***"USP marca presença na Universíade"***. São Paulo, SP: Jornal do Campus, 1 a 15 de Setembo de 2001.

SPAGGIARI, Analisa. ***Verba para patrocínio deve dobrar em 5 anos***. Panorama Brasil, 30 de Maio de 2003. Disponível na Internet em: http://www.mktesportivo.com.br/175.htm Arquivo consultado em 2003.

UNIVERSIA Brasil. ***Informações sobre a Universíade***. Universia Brasil, 23 de Agosto de 2003. Disponível na Internet em: http://fupe.org.br/jornal/noticias.php?id=584 Arquivo consultado em 2003.

VIEIRA, Catherine. ***Patrocínio esportivo ainda longe dos pódios***. Valor Econômico, 25 de Junho de 2002. Disponível na Internet em: http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=1879862 Arquivo consultado em 2003.

ANEXOS

Secretaria Nacional de Esporte Educacional

Secretário Nacional de Esporte Educacional
Orlando Silva de Jesus Júnior
Departamento de Esporte Escolar e de Identidade Cultural
Departamento de Esporte Universitário

À Secretaria Nacional de Esporte Educacional compete:

I - fazer proposições sobre assuntos da sua área para compor o Plano Nacional de Esporte;

II - implantar as decisões relativas ao Plano Nacional de Esporte e aos programas de desenvolvimento do esporte educacional;

III - realizar estudos, planejar, coordenar e supervisionar:

a) o desenvolvimento do esporte educacional; e

b) a execução das ações de promoção de eventos;

IV - zelar pelo cumprimento da legislação esportiva, relativa à sua área de atuação;

V - prestar cooperação técnica e assistência financeira supletiva a outros órgãos da Administração Pública Federal, aos Estados, ao Distrito Federal, aos Municípios e às entidades não-governamentais sem fins lucrativos, em empreendimentos ligados ao esporte educacional;

VI - manter intercâmbio com organismos públicos e privados, nacionais, internacionais e governos estrangeiros, em prol do desenvolvimento do esporte educacional;

VII - articular-se com os demais segmentos da Administração Pública federal, tendo em vista a execução de ações integradas na área do esporte educacional;

VIII - prestar apoio técnico e administrativo ao CNE; e

IX - coordenar, formular e implementar políticas relativas aos esportes educacionais, desenvolvendo gestões de planejamento, avaliação e controle de programas, projetos e ações.

Departamento de Esporte Escolar e de Identidade Cultural

Ao Departamento de Esporte Escolar e de Identidade Cultural compete:

I - subsidiar a formulação, implementação e avaliação dos programas, projetos e ações destinados ao desenvolvimento do esporte escolar e daqueles esportes que, originados ou não no Brasil, estejam ligados à identidade cultural da nação brasileira, fundamentados nos princípios e fins da educação nacional;

II - promover eventos e a capacitação de recursos humanos destinados ao esporte escolar e de identidade cultural;

III - realizar estudos e pesquisas com vistas ao desenvolvimento do esporte escolar e de identidade cultural;

IV - planejar, coordenar e avaliar ações voltadas à proteção, ao resgate e ao incentivo do esporte escolar e de identidade cultural;

V - promover estudos e análises sobre pleitos, programas, projetos e ações em sua área de atuação; e

VI - coordenar e acompanhar as atividades de controle e fiscalização dos convênios firmados pelo Departamento.

Departamento de Esporte Universitário

Ao Departamento de Esporte Universitário compete:

I - subsidiar a formulação, implementação e avaliação dos programas, projetos e ações destinados ao desenvolvimento do esporte universitário, fundamentados nos princípios e fins da educação nacional;

II - promover eventos e a capacitação de recursos humanos destinados ao esporte universitário;

III - realizar estudos e pesquisas com vistas ao desenvolvimento do esporte universitário;

IV - promover estudos e análises sobre pleitos, programas, projetos e ações em sua área de atuação; e

V - coordenar e acompanhar as atividades de controle e fiscalização dos convênios firmados pelo Departamento

Fonte: *Ministério dos esportes – 11/2003.*
http://www.esporte.gov.br/secretarias/snee/default.asp

Secretaria Nacional de Desenvolvimento de Esporte e de Lazer

Secretário Nacional de Desenvolvimento de Esporte e de Lazer
Lino Castellani Filho

- **Departamento de Políticas Sociais de Esporte e de Lazer**
- **Departamento de Ciência e Tecnologia do Esporte**

À Secretaria Nacional de Desenvolvimento de Esporte e de Lazer compete:

I - fazer proposições sobre assuntos da sua área para compor o Plano Nacional de Esporte;

II - implantar as decisões relativas ao Plano Nacional de Esporte e aos programas de desenvolvimento do esporte e do lazer;

III - realizar estudos, planejar, coordenar e supervisionar o desenvolvimento do esporte e do lazer e a execução das ações de promoção de eventos;

IV - zelar pelo cumprimento da legislação esportiva, relativa à sua área de atuação;

V - prestar cooperação técnica e assistência financeira supletiva a outros órgãos da Administração Pública federal, aos Estados, ao Distrito Federal, aos Municípios e às entidades não governamentais sem fins lucrativos, em empreendimentos ligados ao desenvolvimento do esporte do lazer;

VI - manter intercâmbio com organismos públicos e privados, nacionais, internacionais e governos estrangeiros, em prol do desenvolvimento do esporte e do lazer;

VII - articular-se com os demais segmentos da Administração Pública federal, tendo em vista a execução de ações integradas na área do desenvolvimento do esporte e do lazer;

VIII - prestar apoio técnico e administrativo ao CNE; e

IX - coordenar, formular e implementar políticas relativas à pratica esportiva voltada para a saúde e o lazer, desenvolvendo gestões de planejamento, avaliação e controle de programas, projetos e ações.

Departamento de Políticas Sociais de Esporte e de Lazer
Ao Departamento de Políticas Sociais de Esporte e de Lazer compete:

I - subsidiar a formulação, implementação e avaliação dos programas, projetos e ações, de cunho social, destinados ao esporte como atividade ocupacional e de lazer;

II - promover eventos e a capacitação de recursos humanos destinados ao esporte de participação e ao lazer esportivo;

III - realizar estudos e pesquisas com vistas ao desenvolvimento do esporte como fator de reintegração social destinados, em especial, para crianças e jovens em situação de exclusão e risco social, para a terceira idade e portadores de necessidades especiais;

IV - promover estudos e análises sobre pleitos, programas, projetos e ações em sua área de atuação; e

V - coordenar e acompanhar as atividades de controle e fiscalização dos convênios firmados pelo Departamento.

Departamento de Ciência e Tecnologia do Esporte
Ao Departamento de Ciência e Tecnologia do Esporte compete:

I - planejar, coordenar e acompanhar o desenvolvimento de pesquisas em universidades e outros centros educacionais e de pesquisa, visando o desenvolvimento da saúde e a inserção social dos praticantes de esporte de participação e lazer;

II - promover o intercâmbio e cooperação para estudos de viabilidade técnica de projetos e ações esportivas, bem como a sua padronização;

III - realizar estudos e pesquisa com vistas à disseminação de orientações sobre práticas esportivas que favoreçam o desenvolvimento e manutenção da qualidade de vida da população;

IV - coordenar e acompanhar as atividades de controle e fiscalização dos convênios firmados pelo Departamento;

V - promover estudos e análises sobre pleitos de aquisição de equipamentos e materiais esportivos total ou parcialmente isentos de tributação; e

VI - promover a capacitação de profissionais da ciência aplicada ao esporte.

Fonte: *Ministério dos Esportes – 11/2003*
http://www.esporte.gov.br/secretarias/sndel/default.asp

Secretaria Nacional de Esporte de Alto Rendimento

Secretário Nacional de Esporte de Alto Rendimento - Interino
André Almeida Cunha Arantes

- **Departamento de Esporte de Base e de Alto Rendimento**
- **Departamento de Ciência e Tecnologia do Esporte**

À Secretaria Nacional de Esporte de Alto Rendimento compete:

I - fazer proposições sobre assuntos da sua área para compor o Plano Nacional de Esporte;

II - implantar as decisões relativas ao Plano Nacional do Esporte e aos programas de desenvolvimento do esporte de alto rendimento;

III - realizar estudos, planejar, coordenar e supervisionar o desenvolvimento do esporte e a execução das ações de promoção de eventos;

IV - zelar pelo cumprimento da legislação esportiva, relativa a sua área de atuação;

V - prestar cooperação técnica e assistência financeira supletiva a outros órgãos da Administração Pública federal, aos Estados, ao Distrito Federal, aos Municípios e às entidades não-governamentais sem fins lucrativos, em empreendimentos ligados ao esporte de alto rendimento;

VI - manter intercâmbio com organismos públicos e privados, nacionais, internacionais e governos estrangeiros, em prol do desenvolvimento do esporte de alto rendimento;

VII - articular-se com os demais segmentos da Administração Pública federal, tendo em vista a execução de ações integradas nas áreas do esporte de alto rendimento;

VIII - prestar apoio técnico e administrativo ao CNE; e

IX - coordenar, formular e implementar a política relativa aos esportes voltados para competição, desenvolvendo gestões de planejamento, avaliação e controle de programas, projetos e ações.

Departamento de Esporte de Base e de Alto Rendimento
Ao Departamento de Esporte de Base e de Alto Rendimento compete:
I - subsidiar a formulação, implementação e avaliação dos programas, projetos e ações destinados ao esporte de base e de alto rendimento;
II - promover a capacitação de técnicos e árbitros com formação em esporte e paraesporte de alto rendimento;
III - realizar as competições previstas nos calendários oficiais das entidades esportivas;
IV - promover a cooperação nacional e internacional que vise ao desenvolvimento do esporte de base e de alto rendimento para atletas e paraatletas;
V - coordenar e acompanhar as atividades de controle e fiscalização dos convênios firmados pelo Departamento;
VI - apoiar, institucionalmente, atletas e técnicos por meio de incentivos oficiais ou de patrocinadores;

VII - promover as relações institucionais com os integrantes do Sistema Nacional do Desporto; e
VIII - desenvolver estudos e análises sobre pleitos, programas, projetos e ações, em sua área de atuação.

Departamento de Excelência Esportiva e Promoção de Eventos
Art. 15. Ao Departamento de Excelência Esportiva e Promoção de Eventos compete:
I - coordenar as ações dos Centros de Excelência Esportiva (CENESP) visando à realização de estudos e pesquisas, com vistas ao desenvolvimento do esporte de alto rendimento;
II - planejar, coordenar e acompanhar o desenvolvimento de pesquisas em laboratórios antidoping e científicos e a manutenção desses laboratórios;
III - apoiar a realização de eventos e competições destinados ao aprimoramento dos atletas e paraatletas de alto rendimento;
IV - coordenar e acompanhar as atividades de controle e fiscalização dos convênios firmados pelo Departamento;
V - apoiar atletas e técnicos por meio de incentivos oficiais ou de patrocinadores;
VI - promover as relações institucionais com os integrantes do Sistema Nacional do Desporto; e
VII - desenvolver estudos e análises sobre pleitos, programas, projetos e ações, em sua área de atuação.

Fonte: *Ministério dos Esportes – 11/2003-11-12*
http://www.esporte.gov.br/secretarias/snear/default.asp

LEI N o 10.264, DE 16 DE JULHO DE 2001. (Agnelo/Piva)

Acrescenta inciso e parágrafos ao art. 56 da Lei no 9.615, de 24 de março de 1998, que institui normas gerais sobre desporto.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1o O caput do art.56 da Lei no 9.615, de 24 de março de 1998, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso VI, renumerando-se o seguinte:
"Art. 56. .....
.....
VI – dois por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinado aos prêmios.
....." (NR)
Art. 2o O art.56 da Lei no 9.615, de 1998, passa a vigorar acrescido dos seguintes §§ 1o a 5o:
"Art. 56. .....
.....
§ 1o Do total de recursos financeiros resultantes do percentual de que trata o inciso VI do caput, oitenta e cinco por cento serão destinados ao Comitê Olímpico Brasileiro e quinze por cento ao Comitê Paraolímpico Brasileiro, devendo ser observado, em ambos os casos, o conjunto de normas aplicáveis à celebração de convênios pela União.
§ 2o Dos totais de recursos correspondentes aos percentuais referidos no § 1o, dez por cento deverão ser investidos em desporto escolar e cinco por cento, em desporto universitário.
§ 3o Os recursos a que se refere o inciso VI do caput:
I – constituem receitas próprias dos beneficiários, que os receberão diretamente da Caixa Econômica Federal, no prazo de dez dias úteis a contar da data de ocorrência de cada sorteio;
II – serão exclusiva e integralmente aplicados em programas e projetos de fomento, desenvolvimento e manutenção do desporto, de formação de recursos humanos, de preparação técnica, manutenção e locomoção de atletas, bem como sua participação em eventos desportivos.
§ 4o Dos programas e projetos referidos no inciso II do § 3o será dada ciência aos Ministérios da Educação e do Esporte e Turismo.
§ 5o Cabe ao Tribunal de Contas da União fiscalizar a aplicação dos recursos repassados ao Comitê Olímpico Brasileiro e ao Comitê Paraolímpico Brasileiro em decorrência desta Lei." (NR)
Art. 3o Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 16 de julho de 2001; 180o da Independência e 113o da República.
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO
Pedro Malan
Carlos Melles

História do Ministério do Esporte

A história institucional do esporte no Brasil teve início em 1937, quando, por intermédio da Lei nº 378 de 13/03/37, foi criada a DIVISÃO DE EDUCAÇÃO FÍSICA do Ministério da Educação e Cultura, que teve como Diretores: Major João Barbosa Leite; Coronel Caio Mário de Noronha Miranda; Professor Alfredo Colombo; General Antônio Pires de Castro Filho; Coronel Genival de Freitas; e Coronel Arthur Orlando da Costa Ferreira.

Em 1970, a divisão foi transformada em DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DESPORTOS, ainda vinculada ao Ministério da Educação e Cultura, e teve como diretores: Coronel Eric Tinoco Marques e Coronel Osny Vasconcellos.

Na seqüência, em 1978, este departamento foi transformado em SECRETARIA DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DESPORTO, também ligado ao Ministério da Educação, que permaneceu até 1989. Entre os secretários estão: Péricles de Souza Cavalcanti (79 a 85), Bruno Luiz Ribeiro da Silveira (85 a 87), Manoel José Gomes Tubino (fevereiro a março/87), Júlio César (março a dezembro/87), Alfredo Alberto Leal Nunes (janeiro/88 a fevereiro/89) e, por último, Manoel Gomes Tubino, novamente, até dezembro de 1989.

O Presidente Fernando Collor de Melo, em 1990, extingue a Secretaria ligada ao Ministério da Educação e cria a SECRETARIA DE DESPORTOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, cujos secretários foram os ex-atletas Arthur Antunes Coimbra - Zico (março/91 a abril/91) e Bernard Rajzman (abril/91 a outubro/92).

Após a saída do Presidente Collor, o esporte voltou a ser vinculado ao Ministério da Educação, com a SECRETARIA DE DESPORTOS, tendo com secretários: Márcio Baroukel de Souza (1992 a 1994) e Marcos André da Costa Berenguer (1994 a 1995).

A partir de 1995, o esporte começa a ser mais priorizado. O Presidente Fernando Henrique Cardoso criou o MINISTÉRIO DE ESTADO EXTRAORDINÁRIO DO ESPORTE, nomeando o ex-jogador de futebol Edson Arantes do Nascimento - Pelé (1995 a 1998), cabendo à Secretaria de Desportos do Ministério da Educação, ainda sob a direção de Marcos André da Costa Berenguer, prestar o apoio técnico e administrativo.

Em março do mesmo ano, esta secretaria é transformada em INDESP - Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto, desvinculado do MEC e subordinado ao Ministério Extraordinário do Esporte, dirigido, na ordem cronológica, por Joaquim Ignácio Cardoso Filho (janeiro a julho/95), Asfilófio de Oliveira Filho (95 a 97), Prof. Ruthênio de Aguiar, interinamente, (97 a 98), e Luiz Felipe Cavalcante de Albuquerque (98 a 99).

No dia de 31 de dezembro de 1998, foi criado o Ministério do Esporte e Turismo, pela Medida Provisória nº 1.794-8, pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso, em seu segundo mandato, para o qual o INDESP passa a ser vinculado. O então Deputado Federal Rafael Grecca foi o primeiro a assumir a pasta (1999 e 2000), sucedido, em maio de 2000, por Carlos Carmo Melles (2000 a 2002).

O INDESP ficou sob a direção do Prof. Manoel Gomes Tubino (junho a outubro/99), tendo como sucessor Augusto Carlos Garcia de Viveiros (1999).

Em outubro de 2000, o INDESP é extinto, substituído pela SECRETARIA NACIONAL DE ESPORTE.O primeiro secretário foi José Otávio Germano (dezembro/2000 a fevereiro/2001). Em seguida, foi nomeado Lars Schmidt Grael (2001 a 2002).

Em março de 2002, o Ministro do Esporte e Turismo passa a ser Caio Luiz Cibella de Carvalho, que ficou até dezembro do mesmo ano.

O atual Presidente Luiz Inácio Lula da Silva separou as duas pastas, ficando o esporte com um Ministério próprio. O Deputado Federal eleito, Agnelo Queiroz assumiu, no dia 02 de janeiro de 2003 o recém-formado MINISTÉRIO DO ESPORTE.

Fonte: *Agência Brasil* - http://www.radiobras.gov.br/esportes/minesporte.htm

Ministério do Esporte

Projeto GESTÃO ESPORTIVA

› **Objetivo**
Capacitar, através de palestras e cursos de qualificação profissional, recursos humanos, visando a melhoria gerencial do esporte brasileiro.

› **Justificativa**
O esporte no Brasil está atingindo um status social e econômico que não permite mais a seus dirigentes públicos ou privados, tratá-lo como uma atividade amadora e de "fim de dia".
É necessário que o gestor esportivo seja um profissional bem preparado para enfrentar os desafios deste fenômeno social, complexo e contemporâneo, que é o esporte.
A Secretaria Nacional de Esporte do Ministério do Esporte, preocupada com a qualidade e eficiência dos serviços públicos, capacitou em 1999 450 profissionais, em 2000, foram capacitados 1800 profissionais, e pretende-se capacitar 1000 profissionais neste ano com 19 cursos programados para o segundo semestre.

› **Clientela**
Profissionais que atuam, desejam atuar ou investir no esporte, definidos pela Secretaria Nacional de Esporte/ME e parcerias, ou seja, servidores, técnicos de esporte, dirigentes esportivos, professores de educação física, atletas e ex-atletas.

› **Metodologia**
Cada curso terá duração de 40 horas distribuídas em dois turnos (manhã e tarde com intervalos para coffe-break e almoço), através de aulas e palestras.

- **Número de participantes:** mínimo de 40 e máximo de 50 alunos

Cursos:
› **MARKETING NO ESPORTE**
› **CAPTAÇÃO DE RECURSOS**
› **LEGISLAÇÃO ESPORTIVA**
› **POLÍTICAS PÚBLICAS / ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA**
› **ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVAS / POLÍTICAS E PROJETOS NO ESPORTE**

Gestor:
Ricardo Nascimento de Avellar Fonseca
Diretor
Departamento de Excelência Esportiva e Promoção de Eventos
E-mail: ricardo.avellar@esporte.gov.br
Tel. (61) 429-6824 / 429-6858

Fonte: *Ministério do Esporte – 11/2003*
https://www.esporte.gov.br/gestao/default.asp

Rede Cenesp

Objetivo

Conjugar e convergir esforços em conjunto com as Instituições de Ensino Superior no âmbito do ensino, pesquisa e extensão, em benefício da prática esportiva, visando o desenvolvimento, aplicação e transferência de métodos e tecnologias, inseridas na capacitação de recursos humanos e avaliação de atletas nas diferentes manifestações esportivas.

Disponibilizar instrumentos padronizados que possibilitem a detecção e o desenvolvimento de talentos esportivos em várias modalidades e categorias, incluindo os atletas portadores de deficiência.

Finalidades

Detectar, selecionar e desenvolver talentos esportivos, especialmente nas modalidades olímpicas e paraolímpicas;

Apoiar o treinamento de atletas de alto rendimento;

Capacitar recursos humanos no âmbito das ciências do esporte e das práticas esportivas de rendimento;

Sistematizar e divulgar métodos, processos, técnicas e resultados de pesquisas científicas;

Convergir o conhecimento teórico produzido nas universidades para a prática das organizações esportivas;

Desenvolver e transferir tecnologias esportivas para a prática do treinamento e competição;

Avaliar crianças e adolescentes dos projetos sociais desenvolvidos pela Secretaria Nacional de Esporte com vistas a delinear seu perfil somatomotor.

Sobre a Rede

O que é ?

A rede CENESP é composta pelas estruturas físicas e administrativas, recursos humanos e materiais existentes nas instituições de ensino superior, onde os centros ou núcleos estão implantados.

Cada CENESP é formado em estreita parceria com a Secretaria Nacional de Esporte, o Comitê Olímpico Brasileiro, o Comitê Paraolímpico Brasileiro, com as entidades de administração do desporto em nível local, estadual e nacional, e com a iniciativa privada, como prestadores de serviços à comunidade esportiva em geral.

O processo de implantação deverá abranger todas as regiões geográficas, respeitando-se suas peculiaridades.

Hoje a Rede é composta de nove centros:

1. Escola Superior de Educação Física de Pernambuco/ UPE
2. Universidade Estadual de Santa Catarina/ UDESC
3. Universidade Estadual de Londrina/ UEL
4. Universidade Federal de Minas Gerais/ UFMG
5. Universidade Federal do Rio Grande do Sul/ UFRGS
6. Universidade Federal de Santa Maria/ UFSM
7. Universidade de Brasília/ UnB
8. Universidade Federal de São Paulo/ Unifesp (Escola Paulista de Medicina)
9. Universidade Estadual de São Paulo/USP

Como funciona ?

A Rede Cenesp desenvolve as seguintes ações:

- **Avaliação de Atletas de Rendimento**
  - Objetiva auxiliar o controle, o planejamento e o aperfeiçoamento do desempenho esportivo.
  - As avaliações compreendem em: avaliação médica; avaliação fisiológica; avaliação biomecânica; avaliação psicológica; avaliação das capacidades e habilidades motoras e avaliação fisioterápica.
  - A idéia é traçar perfis de performance nas diferentes modalidades esportivas e definir indicadores para o planejamento, controle e orientaç!ao de programas de treino.
- **Detecção de Talentos Esportivos**
  A Rede Cenesp realiza avaliações com jovens e crianças durante campeonatos como os Jogos da Juventude e as Olimpíadas Colegiais, quando é possível a descoberta de esportistas em potencial.
  Além disso, para o ano de 2002, pretende-se avaliar 100.000 crianças dos programas Esporte na Escola, Esporte Solidário e Brasil Potência Esportiva.
- **Estudos e Pesquisas Científicas e Tecnológicas para o Desenvolvimento do Esporte**
  Produção de conhecimento científico através do desenvolvimento de pesquisa na área de esporte.
- **Desenvolvimento Profissional**
  Cursos de especialização, módulos concentrados, educação continuada e ensino à distância, oferecidos a professores de educação física, técnicos esportivos e profissionais do esporte.
- **Promoção de Eventos e Intercâmbios Científicos e Tecnológicos para o Esporte**
  - Fórum Brasil Esporte - Voltado para as pesquisas científicas na área científica.
  - Congresso Brasileiro em Treinamento Esportivo - Voltado para a capacitação de profissionais da área esportiva.

Os eventos acontecem a cada ano, alternadamente, sendo que em 2002 será realizado o Congresso Brasileiro em Treinamento Esportivo, organizado pela USP e em 2003, o Fórum Brasil Esporte, organizado pela UDESC.
Para aprimorar as ações da Rede Cenesp, o MET investiu nos últimos quatro anos quase R$ 3 milhões na compra de equipamentos para laboratórios em universidades e centros de pesquisa destinados à avaliação de atletas de alto rendimento.

Lista de todas as Atléticas inscritas na FUPE, seguido dos cursos que cada uma representa. Lista por ordem de filiação na FUPE desde sua fundação em 1934

01 - XI DE AGOSTO DIREITO USP
02 - POLITÉCNICA ESCOLA POLITÉCNICA USP
03 - OSWALDO CRUZ MEDICINA USP
04 - LUIZ DE QUEIRÓZ AGRONOMIA USP (PIRACICABA)
05 - HORÁCIO LANE ENGENHARIA MACKENZIE
06 - PEREIRA BARRETO ESCOLA PAULISTA DE MEDICINA - UNIFESP
07 - RUY BARBOSA ED. FÍSICA USP
08 - VISCONDE DE CAIRÚ ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO USP
09 - 22 DE AGOSTO DIREITO PUC
10 - UNIFEI ENGENHARIA - SÃO BERNARDO DO CAMPO
11 - EUGÊNIO GUDIN ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO MACKENZIE
12 - CAASO ENGENHARIA SÃO CARLOS USP
13 - JOÃO MENDES JUNIOR DIREITO MACKENZIE
14 - BARÃO DE MAUÁ ENGENHARIA MAUÁ - SÃO CAETANO DO SUL
15 - MANOEL DE ABREU MEDICINA SANTA CASA
16 - DR. ROBERTO LAGANÁ FEFISA - SANTO ANDRÉ
17 - UNIABC UNIABC - SANTO ANDRÉ
18 - UNISANTANA UNIVERSIDADE SANTANA
19 - AURORA ALBANESE TECNOLOGIA MACKENZIE
20 - SÃO JUDAS TADEU UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU
21 - RICARDO HERNANDEZ GARCIA CIÊNCIAS EXATAS MACKENZIE
22 - COM. E ARTES MACKENZIE COMUNICAÇÃO E ARTES MACKENZIE
23 - FARMÁCIA E BIOQUÍMICA FACULDADE DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS USP
24 - UNIFMU UNIFMU
25 - UNIP UNIVERSIDADE PAULISTA
26 - UNIBAN UNIBAN
27 - FAAP FAAP
28 - AYRTON SENNA UNIVERSIDADE DE MOGI DAS CRUZES
29 - UFSCAR UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
30 - JOSÉ DOUGLAS DALLORA UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO - MEDICINA
31 - FASP FACULDADES ASSOCIADAS DE SÃO PAULO
32 - FEG FACULDADE DE ENGENHARIA DE GUARATINGUETÁ
33 - UNICID UNIVERSIDADE DA CIDADE DE SÃO PAULO
34 - LIGA PUC PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
35 - ENGENHARIA LINS ESCOLA DE ENGENHARIA DE LINS
36 - IBERO AMERICANA FACULDADE IBERO AMERICANA
37 - MARY A. CHAMBERLAYN PSICO, LETRAS, PEDAGO, TEOLOGIA, TRADUÇÃO, FILOSOFIA E ED FÍSICA MACKENZIE
38 - UNESP UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - RIO CLARO
39 - ARNALDO V. DE CARVALHO MEDICINA SANTOS
40 - GÉTULIO VARGAS FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
41 - UNICAMP UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
42 - ANTONIO PRUDENTE UNIVERSIDADE DE MEDICINA DE MOGI DAS CRUZES
43 - ESPM ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING
44 - CAMPOS SALLES FACULDADES CAMPOS SALLES
45 - UNICSUL UNIVERSIDADE CRUZEIRO DO SUL
46 - ARQUITETURA MACKENZIE ARQUITETURA MACKENZIE
47 - GLEB WATAGHIN INSTITUTO DE FÍSICA - USP
48 - FIG FACULDADES INTEGRADAS DE GUARULHOS
49 - MATEMÁTICA MATEMÁTICA USP
50 - OSWALD DE ANDRADE LETRAS USP
51 - VITAL BRAZIL FACULDADE DE MEDICINMA DA PUC - SOROCABA
52 - UNINOVE CENTRO UNIVERSITÁRIO NOVE DE JULHO
53 - J. R. MELO ACAD.DE OFIC.DA POLÍCIA MIL. DO BARRO BRANCO
54 - FAU FACULDADE DE ARQ. E URBANISMO - USP
55 - PROF. ABRAÃO DE MORAES FACULDADE DE CIÊNCIAS EXATAS - PUC
56 - NYLCEO MARQUES DE CASTRO FACULDADE DE MEDICINA DO ABC

57 - FIAP FACULDADES DE INFORMÁTICA E ADM. PAULISTA
58 - IMES INSTITUO MUNICIPAL DE ENSINO DE SÃO CAETANO DO SUL
59 - UNIMONTE UNIVESIDADE MONTE SERRAT - SANTOS
60 - V DE JULHO FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA DE JUNDIAÍ
61 - JOÃO DOS REIS FACULDADES OSWALDO CRUZ
62 - IBDC INSTITUTO BRASILEIRO DE DIFUSÃO CULTURAL
63 - 25 JANEIRO ODONTOLOGIA USP
64 - VIII DE MARÇO ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA DA POLICIA MILITAR
65 - CONTÂNCIO VAZ GUIMARÃES ED. FÍSICA - UNIMES (SANTOS)
66 - LIGA MACKENZIE MACKENZIE
67 - UNIMEP UNIVERSIDADE DE PIRACICABA
68 - UNICAPITAL INSTITUTO LUSO-BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO E CULTURA
69 - JESSE OWENS FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL CASPER LÍBERO
70 - METODISTA METODISTA
71 - UNISANTA UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA - SANTOS
72 - UNISA UNIVERSIDADE SANTO AMARO
73 - ANHEMBI MORUMBI UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
74 - MOURA LACERDA CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA - RIBEIRÃO PRETO
75 - BIOLOGIA USP BIOLOGIA USP
76 - PROF. DR. ANTONIO F. FILHO MEDICINA VETERINA - UNIVERSIDADE SANTO AMARO
77 - UNIMES MEDICINA - UNIMES (SANTOS)
78 - BELAS ARTES FACULDADE BELAS ARTES
79 - LUPE COTRIM ECA - USP
80 - JAÚ FACULDADES INTEGRADAS DE JAÚ
81 - BRAGANÇA FACULDADE DE CIENCIAS E LETRAS DE BRAGANÇA
82 - 8 DE DEZEMBRO FACULDADE DE DIREITO PADRE ANCHIETA - JUNDIAÍ
83 - FACEF FACULDADE DE CIENCIAS ECONOMICAS - FRANCA
84 - XIII DE SETEMBRO DIREITO UNIFMU
85 - 20 DE AGOSTO DIREITO SÃO BERNARDO DO CAMPO
86 - IBMEC IBMEC EDUCACIONAL
87 - MONTESSORI FACULDADE MONTESSORI
88 - CANTAREIRA FACULDADE INTEGRADAS CANTAREIRA
89 - UNI - A CENTRO UNIVERSITÁRIO DE SANTO ANDRÉ
90 - ITA INSTITUTO TÉCNOLÓGICO DA AERONÁUTICA - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS
91 - SCAER - AFA SOCIEDADE DOS CADETES DA AERONÁUTICA - PIRASSUNUNGA

Fonte: FUPE

http://www.fupe.com.br