

**Denise Aparecida  
Hipólito Borges**

*Pesquisadora da Universidade  
Federal de Lavras (Brasil)*

[denisehipolito@yahoo.com.br](mailto:denisehipolito@yahoo.com.br)

**Rafaella Cristina Campos**

*Professora na Faculdade  
Presbiteriana Gammon (Brasil)*

[rafaella\\_ccampos@hotmail.com](mailto:rafaella_ccampos@hotmail.com)

**Luiz Henrique  
Rezende Maciel**

*Professor e Pró-Reitor Adjunto  
de Assuntos Estudantis e  
Comunitários da Universidade  
Federal de Lavras (Brasil)*

[lhrmaciel@ufla.br](mailto:lhrmaciel@ufla.br)

**Monica Carvalho  
Alves Cappelle**

*Professora do Departamento de  
Administração e Economia da  
Universidade Federal de  
Lavras (Brasil)*

[edmo@ufla.br](mailto:edmo@ufla.br)

**Dados para contato:**

*Rafaella Cristina Campos  
Faculdade Presbiteriana Gammon  
Praça Dr. Augusto Silva, 616 - Centro,  
37200-000, Lavras, MG, Brasil.*

URL da Homepage:  
<http://www.fagammon.edu.br/>

Recebido em: 13/08/2019  
Aprovado em: 14/05/2020

DOI:  
<http://dx.doi.org/10.20503/recape.v10i3.44445>

**REPENSANDO A DIMENSÃO DO TRABALHO  
NO ÂMBITO ESPORTIVO NA PERSPECTIVA  
DE EX-ATLETAS**

*RETHINKING THE DIMENSION OF WORK IN THE SPORTS  
AREA IN THE PERSPECTIVE OF FORMER ATHLETES*

*REPENSANDO LA DIMENSIÓN DEL TRABAJO EN EL ÁMBITO  
DEPORTIVO EN LA PERSPECTIVA DE EX-ATLETAS*

---

**RESUMO**

O objetivo deste artigo é repensar o esporte como um trabalho a partir das perspectivas de ex-atletas de alto rendimento. Opta-se pela metodologia qualitativa de pesquisa com método de multi casos com onze entrevistas em profundidade feitas com ex-atletas de alto rendimento, analisadas por análise de conteúdo. Conclui-se que o trabalho para ex-atletas deve ser repensado na medida em que há características de precarização e trabalho infantil, além de exploração. Evidencia-se através das entrevistas e bibliografia que o atleta é tratado como commodity nos contratos esportivos e que os mega eventos são um chamariz para a exploração da imagem através da superexposição.

**Palavras-chave:** Trabalho. Ex-Atleta. Esporte de Alto Rendimento.

---

**ABSTRACT**

It aims to objectively rethink the high-performance sport as a work from the prospects of former high-performance athletes. We chose the qualitative research methodology with a multi-case method with eleven in-depth interviews with ex-high-performance athletes, analyzed by content analysis. It is concluded that the work for ex-athletes should be rethought to the extent that there are characteristics of precariousness and child labor, as well as exploitation. It is evidenced through the interviews and bibliography that the athlete is treated as a commodity in sports contracts and that mega events are a decoy for the exploitation of the image through overexposure.

**Keywords:** Work. Former Athletes. High Performance Sport.

---

**RESUMEN**

Se objetiva repensar el deporte de alto rendimiento como un trabajo a partir de las perspectivas de ex atletas de alto rendimiento. Se opta por la metodología cualitativa de investigación con método de múltiples casos con once entrevistas en profundidad hechas con ex atletas de alto rendimiento, analizadas por análisis de contenido. Se concluye que el trabajo para ex atletas debe ser repensado en la medida en que hay características de precarización y trabajo infantil, además de explotación. Se evidencia a través de las entrevistas y bibliografía que el atleta es tratado como commodity en los

contratos deportivos y que los mega eventos son un señuelo para la exploración de la imagen a través de la sobreexposición.

**Palabras clave:** Trabajo. Ex Deportista. Deporte de Alto Rendimiento.

## 1 INTRODUÇÃO

A associação do esporte a um mercado de imagens e produtos cresce a cada ano. Isto, segundo Campestrini e Dacosta (2017), é reflexo direto do contexto sócio cultural tanto no significado do esporte e de sua prática quanto nas atividades derivadas do foco econômico em torno dos eventos esportivos: jogos nacionais, olimpíadas e copas. Betti (1997, p. 9) já afirmava que a percepção do esporte estava se descontextualizando do fenômeno esportivo propriamente dito para construir uma realidade distinta a qual o autor denominou de “o esporte telespetáculo”. Para Betti (1997), essa mudança da visão do esporte estava ocorrendo porque a mídia televisiva estaria reproduzindo a cultura do esporte como uma mercadoria do processo capitalista, contribuindo assim, para a divulgação do esporte como sendo mais uma reprodução do mundo do trabalho em termos de produção e recursos mercadológicos.

Nessa linha, considerando o conceito de trabalho apresentado por Albornoz (2017) para a qual o trabalho estabelece as formas de relação entre os indivíduos, entre as classes sociais, cria as relações de poder e de propriedade, Rubio (2002) aborda que a compreensão do esporte enquanto a reprodução do mundo do trabalho contribui para a utilização dos atletas como artefatos de promoção nas ações de *marketing* em diversos setores produtivos. Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 8) definem o *marketing* esportivo como o “processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejo de consumidores [...]”, produto este que Betti (1997) elege ser muitas vezes, os próprios esportistas.

De acordo com Fagundes, Veiga, Sampaio e Souza (2012), se forem levados em consideração o faturamento bilionário nas diversas ligas e campeonatos nacionais e mundiais, o *marketing* esportivo se revela como uma potência econômica, principalmente se for elucidado o seu impacto social e cultural nos países que cediam grandes eventos esportivos. Em contramão da crise econômica, que historicamente atinge diversos países que já sediaram eventos esportivos de grande magnitude como Brasil e África do Sul, por exemplo, receber a Copa ou as Olimpíadas é um chamariz para o país que em condições de micro e macroeconomia consegue gerar e circular capital de alto investimento em curto espaço de tempo.

Com base nisso, este trabalho faz o seguinte questionamento: qual a percepção que ex-atletas

têm sobre suas carreiras, levando em consideração o *marketing* esportivo presente no alto rendimento e tomando o esporte como uma relação de trabalho? É importante destacar que ao se pensar o esporte na perspectiva do *marketing* esportivo, há fortemente uma conotação de lucratividade, similar e análogo ao de organizações empresariais, logo, o atleta é colocado no papel de trabalhador de uma indústria com alta competitividade sem, no entanto, o esporte ser pensado ou percebido como uma forma de trabalho. Tal situação expõe a necessidade de (re) pensar as condições em que os atletas são expostos.

Além disso, o caráter de espetáculo designado às competições esportivas, por vezes, “mascara” de certa forma, a visão e a percepção de que para os atletas, o nível de abdicção e exigência da prática esportiva de alto rendimento é similar a do trabalho tradicional que a maior parte da população mundial vivencia no cotidiano. Desta forma, objetiva neste trabalho repensar o esporte de alto rendimento como um trabalho a partir das perspectivas de ex-atletas de alto rendimento. Para tanto, serão apresentados a partir desta introdução, o referencial teórico que embasou a pesquisa, os resultados levantados com base na pesquisa de campo, as considerações finais e as referências bibliográficas aqui utilizadas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O Esporte de Alto Rendimento: Trabalho, Profissão e Carreira

O esporte é um fenômeno sociocultural que se desdobra entre a prática esportiva e o esporte de alto rendimento sendo o último considerado o ápice da carreira profissional esportiva, pois é o ponto em que o atleta é considerado pelos seus pares como profissional. Segundo a Lei n. 12.395 (2011), o esporte de alto rendimento é caracterizado por remuneração definida através de contrato de trabalho, patrocínio ou quaisquer outras formas contratuais pertinentes, pelas quais o atleta profissional é considerado como funcionário de uma entidade ou organização esportiva sendo a ele assegurados os direitos e deveres de uma pessoa que ocupa uma função específica em uma organização.

De acordo com Wyllemaan, Alfermann e Lavalée (2004), a carreira esportiva passa por diferentes fases até chegar ao alto rendimento e, para tanto, o profissional precisa se desenvolver a partir de treinamentos e aperfeiçoamento de suas habilidades para alcançar assim, resultados em competições esportivas que elevam o seu *status* de atleta e o torna um *expert* em sua atuação, um atleta profissional.

Para compreender a carreira esportiva no âmbito do trabalho é preciso conceituar o que é profissão, trabalho e carreira. Pires (2009, p. 740) conceitua “profissão” como um termo que “[...] designa

a qualificação de um grupo de trabalhadores especializados na realização de determinadas atividades, os quais dominam os conhecimentos que fundamentam a sua realização”. Nesta mesma linha, a autora afirma que a profissão é extremamente relevante para o exercício do trabalho profissional, o qual ela define como sendo atividades especializadas e reconhecidas socialmente. Já Albornoz (2017), elucida trabalho como algo que estabelece as formas de relação entre os indivíduos, entre as classes sociais, cria as relações de poder e de propriedade e define as relações entre organizações e indivíduos.

No âmbito esportivo, segundo Rubio (2002), o esporte apresenta características comuns a outros trabalhos como a disciplina, autoridade, iniciativa, perfeição, destreza, racionalidade, organização e burocracia. Para a autora, é incoerente analisar ou estudar o esporte alheio às organizações sociais, porque ele é um fenômeno cultural complexo e de grande importância para a sociedade contemporânea sendo capaz de representar inúmeras manifestações latentes nos diversos grupos sociais. A autora enfatiza, nesse contexto o interesse do próprio Estado pelo esporte em função de fatores econômicos ou sociais, especialmente, pela imagem que o atleta de alto rendimento projeta do país que o representa através dos seus resultados em competições, o que nada mais é do que o resultado do seu trabalho.

Nessa perspectiva, para Brohm (1993), o esporte é visto como consequência do desenvolvimento das forças produtivas capitalistas e sua exigência enquanto trabalho transforma o corpo em instrumento e o integra dentro do complexo sistema de forças produtivas. O atleta profissional é assim, segundo Rubio (2002), um novo tipo de trabalhador que vende a um “patrão” a sua força de trabalho (capaz de produzir um espetáculo que atrai multidões) e, é também ele próprio, valor de troca de sua força de trabalho regulado pelas leis de oferta e procura do mercado.

Maciel e Moraes (2008) propõem que o que um treinador exige dos seus atletas profissionais geralmente não foge muito das doutrinas existentes dentro das empresas, ou seja, o comprometimento com o trabalho, a atenção, a parceria entre colegas e o objetivo em alcançar resultados fazem parte dos discursos utilizados por técnicos esportivos assim como dos líderes e chefes em organizações empresariais. Desta forma, ao se caracterizar o atleta como um profissional considera-se também que o seu envolvimento, desenvolvimento e desempenho são autorregulados.

Nesse sentido, o esporte profissional pode ser considerado uma força de trabalho, uma vez que gera recursos financeiros, sociais, culturais, e desperta o interesse do Estado e da sociedade. Trata-se de uma profissão, na qual o atleta de alto rendimento é o seu ator principal, uma vez que o desempenho das suas atividades tem relação direta com o conceito de profissão. Assim, o atleta de alto rendimento representa um grupo de profissionais em um universo de trabalho conhecido como esporte.

Além disso, é importante enfatizar que o atleta de alto rendimento também se torna um profissional cada vez mais interessante para as organizações esportivas à medida que sua carreira desponta socialmente. De acordo com Tolfo (2002), o conceito de “carreira” pode ser interpretado como a sequência de posições ocupadas por uma pessoa durante a sua vida profissional, ou seja, os estágios que um indivíduo pode alcançar em função de suas necessidades, aspirações pessoais, expectativas e mesmo por imposições da organização. Desta maneira, uma carreira de sucesso também estaria atrelada ao sucesso da organização que no caso do esporte, revelaria o destaque de um clube ou de um país no cenário esportivo.

Por isso, o *marketing* sobre os atletas de alto rendimento tem crescido tão fortemente nos últimos anos. Além dos aspectos sociais que o esporte representa, como a retirada de jovens e famílias da vulnerabilidade social, possibilita a inclusão social e a profissionalização que são pontos de interesse de divulgação do Estado, há também os interesses econômicos projetos pelo país enquanto uma nação competitiva e dos clubes interessados nos atletas como mercadorias valiosas de troca no mercado financeiro.

## 2.2 O *Marketing* Esportivo sobre o Trabalho do Atleta de Alto Rendimento: a Visão do Profissional como *Commodity*

Segundo Ericsson (2006), o atleta de alto rendimento ou também denominado de *expert*, é aquele indivíduo que desempenha uma carreira esportiva numa determinada modalidade, tendo uma prática deliberada e extensiva de dedicação obtendo resultados excelentes na modalidade esportiva em que atua. O autor considera a prática deliberada uma prática totalmente direcionada, com um alto grau de esforço e de comprometimento que leva o seu praticante à perfeição e, de acordo com Durand-Bush e Salmela (2001), é a dedicação a uma determinada atividade que irá determinar o êxito ou o fracasso de seu praticante.

Nessa linha, ao obter êxito e alcançar o sucesso através de seu trabalho, o atleta passa a ser um profissional desejado pelo mercado e se torna um produto atrativo para o *marketing* esportivo. Para maior compreensão, é preciso discutir o que seria esse fenômeno. De acordo com Vlastuin, Almeida e Marchi (2008), o *marketing* esportivo é uma ação estratégica de indivíduos ou empresas para promover a divulgação e conseqüentemente, a venda de produtos e serviços esportivos e mesmo as atividades que tem o esporte como veículo promocional. Segundo Bourg e Gouguet (2005):

Existem cinco razões que justificam o alto investimento de grandes marcas em equipes esportivas profissionais: altas taxas de audiência na TV; o estado de receptividade dos telespectadores; a linguagem universal do esporte; a necessidade de estar presente em todos os mercados e a vontade de forjar para si uma imagem simpática e popular. (BOURG e GOUGUET, 2005, p. 72)

Contribuindo para esse entendimento, Betti (1997, p. 183-184) salienta que “o capitalismo aproveita-se lucrativamente, de maneira direta e indireta, do esporte, mediante o investimento em jogadores jovens, a compra e venda no mercado de jogadores, a venda de ingressos, espaços publicitários e direitos de transmissão para a televisão.

Já Mullin *et al* (2004) abordam o *marketing* esportivo a partir de quatro grandes áreas: o patrocínio esportivo, o comportamento do consumidor, a comunicação esportiva e a gestão do esporte. Para os autores, ao investir em patrocínio esportivo o objetivo dos investidores é alcançar uma maior visibilidade pelo público como um meio de divulgação em grande escala e ao maior número de pessoas incluindo as próprias torcidas dos respectivos times. Entretanto, quando as marcas focam no comportamento do consumidor, elas investem em determinados “produtos” para estimular o torcedor/consumidor a criar maior afinidade com o clube de sua preferência, produto este que muitas vezes pode ser um atleta “astro”.

A busca pela afinidade do consumidor faz com que ele se torne mais fiel aos produtos dos respectivos clubes fidelizando cada vez mais consumidores e fazendo com que eles se tornem fieis a marca. Outro aspecto é o investimento na comunicação esportiva. Segundo os autores, os investidores têm interesse em divulgar ações publicitárias em cima desta oportunidade devido a massificação da informação em um curto período de tempo e destinado a uma grande quantidade de consumidores em potencial. Este meio de comunicação ligado ao esporte gera grandes valores de retornos aos seus investidores. De acordo com Carvalho, Marques e Carvalho (2009) o meio de comunicação de maior potência televisiva acaba se tornando a detentora de grande parte da rede de futebol.

E os investimentos na gestão do esporte englobam toda a área a margem do esporte indo desde as propagandas em materiais esportivos ao patrocínio para divulgação de eventos. Segundo Zucco, Rodrigues, Kock e Riscarolli (2015), os investidores investem muito capital para que as imagens de seus produtos estejam estampadas nos grandes eventos e em contato direto com o público, como por exemplo, camisas e outros materiais esportivos.

Nesta linha, Gaspar, Moraes, Vallada e Debia (2014), ao relatarem as ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil, enfatizam que vários times brasileiros aderiram a uma estratégia de marketing que relaciona diretamente o torcedor com seus clubes, o chamado “sócio torcedor” pelo qual dentro deste “programa” têm-se várias opções de adesão dos planos que o clube disponibiliza com diversas tabelas de preços as quais se diferenciam de um time para o outro. Com esta estratégia os times passam a aumentar sua arrecadação mensalmente e cada vez mais os times vão aderindo a esta estratégia de marketing que tem se tornado comum entre os grandes e pequenos clubes, uma vez que, trata-se de um incremento direto nas receitas dos times.

De acordo com Mullin *et al* (2004), o marketing esportivo é uma estratégia que tem o propósito

de vender produtos relacionados ao esporte para os consumidores, sejam estes consumidores físicos (torcedores, investidores) ou mesmo os clubes esportivos gerando assim, recursos financeiros vultuosos no âmbito do esporte. Fagundes *et al* (2012) expõem nesta linha, que o interesse pelo tema de *marketing* esportivo tem aumentado e ganhado destaque nas publicações em função não só das cifras que geram aos agentes envolvidos, mas por se apresentar como um tema de grande relevância aos críticos da área. Em um estudo realizado por Mazzei, Oliveira, Roco e Bastos (2013), com o objetivo de analisar as produções brasileiras relativas ao *marketing* esportivo os autores concluíram que a estratégia de *marketing* deveria ser mais enfática nas experiências proporcionadas pelo esporte de forma a aproximar e envolver o público para esta área ao invés de se preocupar, apenas, com os lucros advindos da propaganda e da divulgação do esporte.

Ao analisar o esporte sob um aspecto mais crítico, Betti (1997, p.182), aborda que o esporte reflete uma estrutura da sociedade capitalista possuindo características típicas como: competição, hierarquia social, objetivação e medição da produção e divisão do trabalho. O autor afirma também que existe uma “alienação esportiva” pelo qual o atleta “[...] é um simples objeto, uma engrenagem submetida a uma organização esportiva”. Nas palavras do autor, o esporte como reprodução do mundo do trabalho profere da seguinte maneira:

A racionalização das técnicas de produção, no interesse do capital em intensificar a exploração da força de trabalho, manifestasse no esporte na “produção ótima” que os atletas devem arrancar de sua capacidade de produção esportiva. O sucesso dos esportes de equipe indica o predomínio dos processos de trabalho coletivo em todos os setores da economia. A divisão de funções aplica-se também aos jogadores, tendo em vista os planos táticos; a liberdade de ação individual cede lugar às determinações do treinador, tornando o jogador uma peça substituível (BETTI, 1997, p. 183).

Nessa perspectiva, o autor ainda expõe que o atleta passa a ser classificado pelo seu valor de mercado, pela sua capacidade esportiva a qual se tornará “objeto de troca” no mercado esportivo, um exemplo comum são as transações milionárias para a compra e venda de jogadores de futebol. Betti (1997, p. 184) enfatiza que os esportistas “valem por suas articulações e seus músculos, como se fossem um capital em um banco” e, por isso, muitos atletas discursam que “cuida bem de seu corpo, evita excessos, alimentasse e dorme bem, porque o corpo é seu “instrumento de trabalho””. Segundo o referido autor, esse aspecto fica nítido quando clubes e patrocinadores investem em um atleta considerado promissor, porque seu objetivo não é o compromisso com o esporte, mas a valorização desse atleta no mercado e o conseqüente retorno financeiro, o lucro.

Nesta linha, o *marketing* esportivo que acontece sobre o trabalho do atleta de alto rendimento destaca a visão destes profissionais como *commodities* no mercado financeiro, ou seja, o atleta não é visto mais unicamente pelo seu destaque na área e por representar o esporte de seu país, mas como uma mercadoria, um produto oriundo do esporte para ser utilizado e negociado em grandes

transações comerciais. A compreensão do atleta por essa lente dissolve a sua percepção enquanto representante do desporto e coloca seu corpo como instrumento de trabalho ao passo que a atividade que exerce se torna mais um produto a ser comercializado pelo processo capitalista.

### 2.3 A Mudança de Carreira Após o alto Rendimento: o Ex-Atleta

Ao finalizar sua carreira como atleta profissional no alto rendimento, o então ex-atleta, via de regra, busca uma recolocação profissional, o que significa a construção de uma nova carreira, ou seja, trata-se de um momento de transição que envolve uma importante decisão. Moura e Menezes (2004) abordam a decisão por uma profissão como uma escolha importante e difícil. Essa escolha determinará os rumos da vida de uma pessoa, tendo impacto em muitos dos seus âmbitos. As autoras apresentam ainda a (re) escolha de uma carreira como um fator complicado e que implica não somente na decisão pessoal, mas também em todo um aporte extrínseco ao indivíduo, envolvendo família e meio social dentre outros.

Decidir de forma consciente e correta pode implicar em ter meios para desenvolver a carreira de forma eficiente sendo que o indivíduo se torna capaz de controlar possíveis problemas, como por exemplo, o insucesso inicial em uma atividade, que venha a ocorrer ao longo de sua vida, adaptando-se ao contexto e alcançando o sucesso profissional. Moura e Menezes (2004) apresentam a idade cronológica e a maturidade do indivíduo como fatores determinantes na escolha da carreira, sendo que, ao se tratar de uma carreira profissional “convencional”, o jovem escolhe a sua profissão quando decide o que estudar ou em que trabalhar após a conclusão da Educação Básica, ou seja, na escolha pelo curso superior, técnico profissionalizante ou da profissão em si, seja em uma ou mais carreiras.

De acordo com Nunomura e Tsukamoto (2009), no caso dos atletas, o envolvimento com o esporte e a escolha da modalidade ocorrem de forma precoce, muito cedo, sendo que, em algumas modalidades, este envolvimento ocorre a partir dos cinco anos de idade. Dessa forma, a decisão inicial, muitas vezes, surge a partir de uma vontade que envolve prazer momentâneo da criança em relação à prática esportiva e também uma realização pessoal. Muitas vezes, envolve, inclusive, uma realização dos pais e familiares da criança. Assim, a partir do que foi apresentado, sugere-se que a escolha pela carreira pós-atleta é um fator marcante e constitutivo do indivíduo.

A mudança de carreira do atleta após a sua fase de rendimento esportivo vem carregada de peculiaridades, entre elas o fato de que, ao finalizar uma carreira de atleta de alto rendimento, o indivíduo, que experimentou o sucesso nessa carreira deve se (re) orientar para recomeçar. Para Pahl (1997), o sucesso é um fenômeno cultural que envolve aspectos relacionados à realização pessoal, aceitação pelos grupos sociais, construção da identidade e subjetividade do indivíduo. O autor



apresenta diferentes estilos de sucesso que, contudo, convergem para a importância do equilíbrio e, principalmente, de saber lidar com as oscilações que venham a ocorrer no percurso para o seu alcance e manutenção.

Na maioria das vezes, atingir o sucesso profissional não é algo simples e tampouco fácil. Cotidianamente surgem pessoas de sucesso tanto no mundo empresarial quanto no esporte, entretanto, nem sempre conseguem sustentar o êxito no sucesso por muito tempo. De acordo com Pahl (1997) o sucesso é algo importante em todas as carreiras, uma vez que serve como parâmetro indicativo do destaque profissional. Contudo, oscilações naturalmente ocorrem e obtêm o sucesso aqueles indivíduos que sabem lidar com tais oscilações a fim de se manter em equilibrados durante o seu percurso profissional, evitando momentos negativos de ansiedade.

Todavia, após lidar com o alto rendimento e experimentar o sucesso profissional no esporte, o ex-atleta deve se orientar para a nova carreira. Para Samulski (2008), as bagagens psicológicas e sociais trazidas da prática esportiva serão de grande importância e servirão como um diferencial na nova carreira a ser desenvolvida pelo ex-atleta. É muito importante para essa pessoa ter em mente que uma carreira se finaliza enquanto outra se inicia, ou seja, a aposentadoria chega para a carreira esportiva enquanto a nova profissão, relacionada ou não com o esporte, tem início.

Entretanto, muitas vezes há uma grande dificuldade dos atletas em aceitar essa nova situação em face, inclusive, do declínio da sua visibilidade no mercado financeiro. O *marketing* esportivo pós-carreira de alto rendimento é praticamente inexistente e a aposentadoria acaba se tornando um processo frustrante para o ex-atleta. A partir do referencial exposto, serão apresentados a seguir o percurso metodológico do trabalho e seus resultados encerrando-se com as considerações finais e referências bibliográficas aqui utilizadas.

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

De acordo com Laville e Dionne (1999), uma pesquisa científica para ser relevante precisa apresentar métodos coerentemente organizados que contribuam para responder ao problema de pesquisa e para assegurar a confiabilidade dos resultados. Nesta linha, Manson (2006) enfatiza que, a coerência metodológica é de grande relevância para que se alcance o êxito os resultados que se deseja alcançar. Com base nesses preceitos e, levando em consideração o objeto de pesquisa, optou-se na realização deste trabalho por uma abordagem qualitativa utilizando como método de coleta de dados a entrevista em profundidade e a análise de narrativas como técnica de análise.

Inicialmente foram realizadas buscas no Portal de Periódicos CAPES com as expressões “*marketing* esportivo”, “trabalho” e “ex-atletas” no intuito de encontrar artigos e trabalhos que pudessem dar

subsídios teóricos ao que escopo do objeto que se pretendia discutir. Posteriormente, foi realizada a pesquisa empírica com onze ex-atletas escolhidos por acessibilidade e viabilidade na condução da pesquisa. As entrevistas foram gravadas a partir de um roteiro aberto e em sequência, transcritas para análise.

Porém, na seleção dos atores era necessário atender aos seguintes critérios de inclusão/exclusão: ter alcançado o alto rendimento na modalidade praticada em equipes brasileiras; ter competido e conquistado campeonatos nacionais e internacionais de grande expressividade como Olimpíadas, Campeonatos Mundiais e Copas do Mundo; ter competido e conquistado em performances individuais na modalidade praticada; ter encerrado a carreira de atleta na mesma modalidade esportiva que conquistou as competições individuais e ter encerrado a carreira de atleta voluntariamente. Tais critérios foram considerados pelos pesquisadores como sendo essenciais para a exposição ao *marketing* esportivo e, por isso, foram considerados necessários para a seleção dos respondentes.

## 4. RESULTADOS

As entrevistas foram realizadas com atletas das mais diversas modalidades esportivas sendo homens e mulheres com idade entre 26 e 68 anos. O tempo de atuação como profissional de alto rendimento variou entre 8 e 25 anos de efetivo exercício da atividade esportiva. Para efeito didático e melhor visualização a tabela 1 apresenta o perfil dos ex-atletas que participaram desta pesquisa.

**Tabela 1: Perfil dos Ex-Atletas Respondentes**

<i>Participante</i>	<i>Sexo</i>	<i>Idade</i>	<i>Modalidade Esportiva</i>	<i>Tempo como Atleta Profissionalizado</i>	<i>Área Profissional Atual</i>
1	Masculino	53 anos	Atletismo	25 anos	Marketing
2	Masculino	56 anos	Judô	19 anos	Professor e Empresário
3	Masculino	68 anos	Atletismo	20 anos	Veterinário
4	Masculino	58 anos	Atletismo	12 anos	Professor
5	Feminino	33 anos	Ginástica Aeróbica	11 anos	Professora/Empresária
6	Feminino	34 anos	Ginástica Aeróbica	22 anos	Professora/Empresária
7	Masculino	37 anos	Saltos Ornamentais	25 anos	Educador Físico
8	Feminino	62 anos	Tênis de Mesa	25 anos	Árbitra
9	Feminino	26 anos	Ginástica Rítmica	8 anos	Educadora Física
10	Masculino	42 anos	Taekwondo	20 anos	Professor Universitário
11	Masculino	27 anos	Tênis	10 anos	Engenheiro Civil

**Fonte: Dados da Pesquisa (2018).**

Durante as análises das narrativas, foram selecionados pelos pesquisadores os trechos mais

relevantes das entrevistas com destaque para os participantes 3, 6, 7, 8, 9 e 11 cujos discursos serão apresentados na sequência.

Os entrevistados relataram que o esporte lhes proporcionou um suporte financeiro que antes eles não tinham dando-lhes a possibilidade de conhecer novos lugares, novos países e conviver com outras culturas. De acordo com a participante 8, o esporte a deixou “deslumbrada” e, se não fosse o tênis de mesa, ela não “teria saído pro mundo e participado de tanto evento”. Nas palavras do participante 3:

Eu participei acho que de um campeonato mundial é... acho que estudantil na França [...] ficamos na França e na Alemanha eu só não consigo lembrar se foi 77 ou 78... aí na Alemanha ficamos lá durante uns 15 dias, aí participamos de umas competições na França, na Bélgica [...] em 77 foi o sul americano... foi na Argentina... aí viajei muito né [...] eu viajava pelo menos duas vezes por ano pra França pra competir e pra Itália também e aí em 80 eu fui pras olimpíadas em Moscou [...] e participei de alguns campeonatos na Romênia, na Hungria e na Tchecoslováquia (Participante 3).

De acordo com este último participante, ele viajou muito para competir na modalidade do atletismo e, com isso, conheceu muitos lugares diferentes. Durante sua entrevista, ele ainda relata que conheceu também a China e Lapaz. A participante 6 também declarou que conheceu a Patagônia no sul da Argentina e o Peru quando foi competir no campeonato sul americano. Ao relatar as viagens à outros países que tiveram a oportunidade de conhecer, os participantes revelaram que essas experiências só foram possíveis porque o esporte proporcionou isso na vida deles.

Entretanto, muitos destacam que essas possibilidades não são acessíveis a todos os atletas, mas apenas àqueles que de fato se destacam nas suas modalidades esportivas. Segundo os participantes da pesquisa, é o destaque que irá atrair patrocinadores e conseqüentemente, outras oportunidades financeiras. O participante 6 expôs essa questão da seguinte maneira:

Antes não tinha essa facilidade que tem hoje, de o pessoal ganhar dinheiro com o esporte né, na época o máximo que a gente ganhava era um alojamento assim precário, mas dinheiro mesmo, num... num ganhava não [...] muita gente às vezes ia pros EUA, tenho muitos colegas que foram pros EUA. Lá, as universidades, patrocinavam os esportes, os esportistas, dava condição, dava até salário (Participante 6).

Nessa linha, o participante 3 também descreve que um de seus colegas do atletismo tinha patrocínio de uma marca famosa e, por isso, ele tinha muitos incentivos financeiros para atuar e investir em sua carreira no esporte. Ele destaca também que há alguns anos atrás isso não era tão comum no Brasil e que os atletas que conseguiam esse êxito tinham mais facilidades para se destacar no cenário esportivo e melhorar o seu desempenho nas competições:

O [colega do atletismo] ele recebia de patrocinadores e o patrocinador dele era a Puma é... a... de material esportivo e quem pagava era uma da Alemanha. A Alemanha que mandava dinheiro pra ele. Ele recebia... incentivo financeiro pra fazer propaganda da Puma e aqui no Brasil não tinha nada assim nessa época. (Participante 3).

Ao contrário dos atletas que conseguiam patrocínios com grandes marcas e investidores, os que não conseguiam ter esses auxílios financeiros acabavam tendo dificuldades para permanecer no esporte e se manter no alto rendimento. O participante 3 continua relatando o que vivenciou:

Eu ganhava como atleta um salário mínimo que era referência na época. Existia isso, era uma forma de achatar o salário do trabalhador... era assim... eles tinham um salário mínimo que bem inferior ao que é hoje o salário mínimo [...] hoje um salário mínimo não paga nem a condução pro funcionário trabalhar os 22 dias por mês [...] então o dinheiro que a gente recebia pagava a condução pra gente ir treinar [...] naquela época eu já era assim... eu já tinha ido pra uma olimpíada, eu era um atleta olímpico e a gente era incentivado dessa forma... o atletismo não recebia nada, então muitos atletas da minha época que eram tão bons, tão bons quanto eu, desistiam do atletismo porque dão dava pra ganhar dinheiro (Participante 3).

Observa-se nos relatos do participante 3 que além das dificuldades enfrentadas pela falta de recursos financeiros a comparação entre o esporte e o trabalho feita pelo próprio entrevistado. Para ele, o esporte de alto rendimento não era tratado como tal pelos investidores e pelos clubes, mas como um trabalhador comum que sequer conseguia custear os seus gastos para ir treinar todos os dias com o apoio financeiro que recebiam para atuar no esporte.

Assim como o participante 3, os demais entrevistados relatam que embora tivessem enfrentado dificuldades financeiras, principalmente no início, o esporte era para eles um trabalho, uma fonte de renda e que a maioria deles sonhavam em conseguir viver do esporte e daquilo que o esporte poderia lhes proporcionar em termos de retorno. Em função disso, eles persistiram e continuaram buscando fazer do alto rendimento um trabalho de fato e se tornar atletas profissionais.

Isso pode ser constatado nas palavras de um dos entrevistados:

Eu tinha problemas financeiro, de dinheiro... essas coisas em casa não tinha, então eu tinha uma privação financeira muito grande né É... é... eu precisava trabalhar [...] e essa soma, o rendimento, dava pra ajudar em casa. Então, fazer atletismo já não era mais uma opção gratificante já era uma necessidade financeira (Participante 3).

Entretanto, os entrevistados destacam que ao alcançar o ápice da carreira como atleta profissional, como atleta de alto rendimento os benefícios tão esperados começam a vir pelo esporte, entre eles são elencados o dinheiro e o conhecimento pelas pessoas através da divulgação do atleta:

Eu ganhei muito dinheiro jogando tênis, ele me trouxe isso ainda lá, ganhei dinheiro, muito dinheiro. (Participante 11).

É, eu era muito conhecida [...] eu tinha uma certa reputação, assim né... porque a medida que você vai ganhando títulos isso repercute né? (Participante 9).

Conforme afirmam o participante 11 e a participante 9, à medida que o atleta se destaca, alcança títulos etc., isso vai repercutindo de forma positiva e com isso, há a recompensa financeira porque

muitos patrocinadores e investidores veem na divulgação do atleta uma forma de também divulgar as suas marcas ou os seus produtos e assim, o atleta começa a se tornar um objeto de *marketing* para essas empresas ou clubes. Nas palavras do participante 7:

Foi muito difícil e ainda é sabe. Eu sinto mais ou menos assim... é uma questão física né... o meu corpo foi meu instrumento (Participante 7).

Indo ao encontro dos preceitos de Betti (1997) e outros autores já citados aqui, o atleta de auto rendimento chega a certo ponto no destaque de sua carreira esportista que o seu corpo que é seu instrumento, sua ferramenta de trabalho se torna mais uma mercadoria no processo capitalista. O profissional passa a ser vendido como se fosse uma *commodity* a ser negociada no mercado financeiro. De acordo com o participante 3:

Eu estava no [Clube 1] e aí o [Clube 2] me convidou pra ir pra lá né, aí eu fui pra lá e aí um patrocinador o Kim Brasil que era uma indústria de deterizantes que me patrocinou e aí o incentivo financeiro já era um pouco melhor [...] depois comecei a treinar com outro técnico que me levou pra um outro clube que era da [Clube 3] daí lá eu consegui treinar mais um pouco e fiquei muito bem lá. Naquela época, o incentivo financeiro era bem melhor (Participante 3).

A narrativa do participante 3 revela essas transações que acontecem no mercado esportivo e que são frequentes no âmbito do esporte. O profissional, muitas vezes é instigado pelo próprio treinador a mudar de clubes em face dos benefícios financeiros que o mesmo terá se optar por esta mudança. Todavia, é importante ressaltar que os atletas percebem a recompensa que advém do *marketing* esportivo, o que é inclusive na maioria das vezes, desejado por eles. O participante 3 ainda destaca:

Eu vi uma contribuição financeira pra eu me tornar um atleta remunerado. Quando começou os incentivos financeiros foi uma coisa forte né eu... eu me senti bem fazendo o que eu gosto, sendo minha terapia e eu tô ganhando dinheiro, tá bom demais, não posso reclamar e aí é óbvio né começou esse incentivo financeiro tudo veio a melhorar no dia a dia e aí né virou trabalho [...]. Não é qualquer um que viaja pro exterior que representa o país fora né... Eu tive uma experiência muito grande com as viagens, fui atleta internacional e com esses tipos de compromisso eu tive uma experiência muito grande, então pra entrar no mercado de trabalho pra mim foi como participar de uma competição (Participante 3).

No entanto, alguns entrevistados destacaram que enquanto o atleta ainda está em sua juventude, em plenas condições físicas para atuar no esporte, eles mesmos só percebem os benefícios que o esporte lhes proporcionam, mas o grande impasse ocorre quando o rendimento cai, os títulos não são mais alcançados e os patrocinadores se vão, pois a partir desse momento, chega a hora de parar e se preparar para uma nova fase após a carreira de alto rendimento e se tornar um ex-atleta. Nesse âmbito, o participante 7 revela:

Como eu disse, o meu corpo foi meu instrumento e hoje em dia meu corpo não aguenta mais nada, mais nada... isso foi se tornando muito difícil, o corpo vai mudando, eu vou perdendo

aquele corpo de atleta de alto rendimento, que é um corpo de massa magra bastante grande, massa gorda mínima, então a estética vai muito favorável... né, tudo que eu conseguia fazer com muita agilidade muita velocidade, correr pra lá, correr pra cá, hoje em dia tá... tô me tornando uma pessoa normal... Isso é muito difícil na cabeça, parece que eu não sirvo mais pra nada, a minha, o que sempre serviu em mim, na minha vida foi o meu corpo.... e agora ele não serve mais independente de ter minha cabeça, independentemente de ter tudo, meu carro forte era o corpo.... e agora ele não serve, pelo contrário ele só dificulta, cada dia que passa ele dificulta mais, eu passo uma guerra muito grande (Participante 7).

E ele ainda destaca que pensar no pós-alto rendimento, muitas vezes o desanimava, não só pelas questões físicas e psicológicas, mas pela questão financeira também:

Isso as vezes fazia eu não querer estar mais no esporte [...] eu me dedicava muito e já tinha uma noção bastante grande do que era ter que viver de forma independente, sem depender, desde cedo eu já não vivia mais.... né... eu ganhava escola do clube, o clube pagava almoço, o clube pagava jantar, me dava o treinamento, me dava os médicos, me dava tudo... e se eu parasse de treinar como é que eu ia trabalhar? [...] aí os anos foram passando, eu fui ficando com vinte, vinte e cinco, trinta anos e eu tava no alto rendimento, trinta e cinco anos e eu no alto rendimento, e aí eu vou trabalhar com que? Foi aí quando eu comecei a ter alguns problemas financeiros, né [...] aquilo é meu mundo né, o mundo que eu vivi, aquilo era o que eu sabia fazer de melhor, hoje em dia eu não consigo fazer pelas questões físicas... e ... fica uma questão de incompetência até, e isso no psicológico... por mais que eu venha me preparando a minha mente ainda não permite, o corpo sente mas a mente acha que aguenta (Participante 7).

Além desses pontos, a participante 8 também revelou que, para estar no alto rendimento ela precisou abdicar de outras questões da vida particular, ela ressalta:

O tênis de mesa me atrapalhou né, na hora certa de casamento, de noivado, eu estava no auge do esporte e... é... claro que a minha opção foi essa né. Tava deslumbrada... campeã sul americana, campeã brasileira enfim... (Participante 8).

Desta forma, com base nas narrativas apresentadas pelos entrevistados verifica-se que embora o esporte proporcione muitos benefícios aos atletas de alto rendimento, como habilidades físicas, visibilidade, recompensas financeiras, viagens etc., o pós-carreira é algo bastante intenso e igualmente difícil para os ex-atletas, uma vez que tudo que foi conquistado, de certa maneira e na maioria das vezes, se torna inverso: o corpo já não mais é de atleta, não há mais o *marketing* esportivo sobre a carreira e os patrocínios não serão frequentes. Por isso, um dos participantes destacou:

Se eu pudesse falar alguma coisa pras pessoas do esporte eu falaria para os atletas não pararem de estudar [...] porque os técnicos, dirigentes, gestores, o que quer que seja... por que eu vi muito, eu vivenciei isso, vivenciei muito, muito... e eu digo pra você que noventa por cento desses não atletas, incentivam os atletas a parar de estudar, a se dedicar para a modalidade, porque se ele for um campeão... o argumento é esse... se você for um campeão olímpico, se você tiver uma medalha olímpica, não existe nenhuma faculdade que vai te trazer tanto dinheiro quanto isso (Participante 7).

Como retratou o participante 7, a carreira, o profissionalismo no esporte tem seu prazo para término, portanto, estudar é crucial para o atleta tendo em vista que ao finalizar a sua carreira, que

normalmente ocorre ainda na fase jovem, será necessário buscar outras atividades para desenvolver e isso, normalmente não aparece nas divulgações de carreira patrocinadas pelo *marketing* esportivo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: REPENSANDO A DIMENSÃO DO TRABALHO NO ÂMBITO ESPORTIVO

A partir das narrativas apresentadas neste artigo verificou-se que o esporte, assim como outras profissões, está no contexto do trabalho onde seus profissionais, os atletas de alto rendimento, percorrem uma trajetória em sua carreira que normalmente é marcado pelo sucesso, fama, recompensas financeiras, viagens, patrocínios, mas que também apresentam declínio no estágio pós-carreira.

Os entrevistados destacaram a busca pelo esporte como uma profissão em face dos benefícios que ele pode proporcionar aos atletas, entre eles o dinheiro e se tornar conhecido mundialmente. Muitos apontaram suas decepções no começo de carreira, principalmente, pela dedicação ao esporte e o baixo incentivo e pouco reconhecimento profissional.

Por outro lado, revelaram também que sem o esporte, provavelmente não teriam as oportunidades que tiveram, como por exemplo, de conhecer novas culturas, novos países e alcançar a independência financeira. Entretanto, enfatizaram também que a iniciação, a profissionalização e a aposentadoria são fases do processo presentes no esporte que dependem de muita dedicação e, por vezes, de abdicção de outras questões pessoais.

O que se percebe, é que o marketing esportivo tão presente na carreira dos atletas e que acabam proporcionando certo “deslumbramento” pela carreira não foca todo esse processo e as dificuldades que dele fazem parte, mas apenas tratam os profissionais do esporte como uma mercadoria, uma commodity que pode ser negociada em transações no mercado capitalista. Por isso, é preciso que os atletas iniciantes ou ainda atuantes na carreira repensem a dimensão do seu trabalho no âmbito esportivo, a fim de se prepararem melhor para uma transição de carreira quando esta chegar ao fim.

É preciso pensar o esporte como um trabalho e não como um “esporte telespetáculo” como Betti (1997) citou. É importante compreendê-lo como um trabalho assim como os demais e levar em consideração todas as questões que à ele estão relacionados, pois assim como em outras carreiras, há pontos positivos e negativos que necessitam ser considerados para o profissionalismo no esporte não se torne algo frustrante no pós-carreira e que se tornar ex-atleta será uma fase real na vida desses profissionais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, S. (2017). *O que é trabalho*. Brasília: Brasiliense.
- Betti, M. (1997). *A janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, Brasil.
- Bourg, J. F., Gouguet, J. J. (2005). *Economia do Esporte*. Trad. Maria Leonor Loureiro. São Paulo: Edusc.
- Brohm, J. M. (1993). 20 tesis sobre el deporte. In González, J. I. B. *Materiales de sociología del deporte*. Madrid: LasEdiciones de La Piqueta.
- Campestrini, G. R. H., & Dacosta, L. (2017). A pesquisa de impacto econômico como subsídio para as tomadas de decisão em gestão de eventos esportivos: estudo de caso do X Games Brasil 2013. *Movimento*, 23(2), 543-558.
- Carvalho, F. A. de., Marques, M. C. P., & Carvalho, J. F. L. (2009). Redes interorganizacionais, poder e dependência no futebol brasileiro. *Revista Organizações & Sociedade*, 16(48), 101-121.
- Ericsson, K. A. (2003). Development of elite performance and deliberate practice: An update from the perspective of the elite expert performance approach. In: Starkes, J. L. & Ericsson, K. A. *Expert performance in sports*. Champaign: Human Kinetics.
- Fagundes, A. F. A.; Veiga, R. T.; Sampaio, D. O., & Souza, C. V. (2012). Publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 94-119.
- Gaspar, M. A., Morais, D. M. G., Vallada, A. C. Jr., & Debia, C. A. (2014). Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(1).
- Laville, C., & Dionne, J. A. (1999). *Construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed.
- Lei n. 12.395, de 16 de março de 2011*. (2000). Altera as Leis nº. 9.615, de 24 de março de 1998, que institui normas gerais sobre desporto, e 10.891, de 9 de julho de 2004, que institui a Bolsa-Atleta; cria os Programas Atleta Pódio e Cidade Esportiva; revoga a Lei nº 6.354, de 2 de setembro de 1976; e dá outras providências. Brasília, DF.
- Maciel, L. H. R., & Moraes, L. C. C. A. (2008). Investigação da expertise de treinadores de ginástica aeróbica brasileiros usando análise de protocolo. *Revista Iberoamericana de Psicología Del Ejercicio y el Deporte*, 3(2), 241-258.
- Manson, N. J. (2006). Is operations research really research? *ORiON*, 22(2), 155-180.
- Mazzei, L., Oliveira, N. S., Roco, A. J. Jr., & Bastos, F. C. (2013). Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 183-200.
- Moura, C. B., & Menezes, M. V. (2004). Mudança de opinião: análise de um grupo de pessoas em condição de re-escolha profissional. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 5(1), 29-45.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2004). *Marketing Esportivo*. Porto Alegre: Artemd.
- Nunomura, M., & Tsukamoto, M. H. C. (2009). *Fundamentos das ginásticas*. Jundiaí: Fontoura.
- Pahl, R. (1997). *Depois do sucesso: ansiedade e identidade*. São Paulo: Editora da UNESP.
- Pires, D. (2009). A enfermagem enquanto disciplina, profissão e trabalho. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 62(5), 739-744.



Rubio, K. (2002). O trabalho do atleta e a produção do espetáculo esportivo. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 119(6), 95-97.

Samulski, D. M. (2008). *Psicologado esporte: conceitos e novas perspectivas* (2a ed.). São Paulo: Manole.

Tolfo, S. R. (2002). A carreira profissional e seus movimentos: revendo conceitos e formas de gestão em termos de mudanças. *Revista Psicologia, Organização e Trabalho*, 2(2), 39-63.

Vlastuin, J., Almeida, B. S., & Marchi, W., Jr. (2008). O marketing esportivo na gestão do voleibol brasileiro: fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da modalidade. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 29(3), 9-24.

Wyllemann, P., Alfermann, D., & Lavalée, D. (2004). Career transitions in sport: European perspectives. *Psychology of Sport and Exercise*, 5(1), 7-20.

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