

A importância da governança e administração pública no ecossistema esportivo brasileiro¹

The importance of governance and public administration in the brazilian sports ecosystem

Philippe Carvalho Santos Oliveira²

 <https://orcid.org/0000-0003-4339-2094>

 <https://lattes.cnpq.br/7094516944930856>

UniProcessus – Centro Universitário Processus, DF, Brasil

E-mail: philipe.cso@outlook.com

Resumo

O tema deste artigo é “A importância da Governança e Administração Pública no Ecossistema Esportivo Brasileiro”. Investigou-se o seguinte problema: “Como inserir o Brasil de forma mais ativa e significativa na indústria do esporte e desenvolver seu real potencial econômico?”. Cogitou-se a seguinte hipótese: “A indústria do esporte envolve organizações e atividades econômicas relacionadas à produção e ao seu consumo no esporte. Trata-se de gerar vendas e lucros, garantindo o entretenimento e emoções para o público envolvido, e quanto maior o interesse e a participação da população nos temas ligados ao desporto, maior será o seu consumo”. O objetivo geral é “com baixo investimento em relação aos países mais bem posicionados, o Brasil, ainda assim, consegue emplacar bons resultados devido ao seu vasto potencial, mesmo diante de dificuldades como espaço territorial muito amplo e população muito numerosa, o que pulveriza o emprego de recursos, que acaba por não alcançar toda a sociedade”. Os objetivos específicos são: “Como maior importador e exportador, o Brasil responde por cerca de 70% do Produto Interno Bruto (PIB) do Mercosul e não há dúvidas de que possui grande influência e poder de decisão, tanto dentro do bloco econômico quanto em outros países”; “É possível identificar uma mudança no percentual de isenções de ICMS a favor do esporte, com destaque para os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Por outro lado, os percentuais muitas vezes não refletem os valores reais coletados e aplicados ao esporte, como observado em outros estudos”. Este trabalho é importante para um operador do Direito devido a importância de se obter uma estrutura mais próxima da realidade em relação a readequação de categorias; para a ciência, é relevante por aumentar o número de relações comerciais em sua readequação orgânica; agrega à sociedade pelo fato de o esporte desempenhar um papel importante na formação pessoal e de vida em sociedade, tendo influência direta na formação do caráter e principalmente na qualidade de vida. Trata-se de uma pesquisa qualitativa teórica com duração de três meses.

Palavras-chave: Gestão Esportiva. Ecossistema Esportivo. Alto Rendimento. Esporte. Legado Olímpico.

¹ A revisão linguística foi realizada por Érida Cassiano Nascimento.

² Graduando em Administração Pública pelo Centro Universitário Processus – UniProcessus.

Abstract

The theme of this article is "The importance of Governance and Public Administration in the Brazilian Sports Ecosystem". The following problem was investigated: "How to insert Brazil more actively and significantly in the sports industry and develop its real economic potential? ". The following hypothesis was put forward: "The sports industry involves organizations and economic activities related to the production and consumption of sports. It is about generating sales and profits, ensuring entertainment and emotions for the public involved, and the greater the interest and participation of the population in issues related to sports, the greater its consumption." The general objective is: "With low investment in relation to the best positioned countries, Brazil, even so, is able to achieve good results due to its vast potential, even facing difficulties such as a very large territorial space and a very large population, which pulverizes the use of resources, which ends up not reaching the entire society". The specific objectives are: "As the largest importer and exporter, Brazil accounts for about 70% of the Gross Domestic Product (GDP) of Mercosur and there is no doubt that it has great influence and decision-making power, both within the economic bloc and in other countries"; "It is possible to identify a change in the percentage of ICMS exemptions in favor of sports, especially in the states of Rio Grande do Sul and Santa Catarina. On the other hand, the percentages often do not reflect the real values collected and applied to sport, as observed in other studies". This work is important for a Law operator due to the importance of obtaining a structure that is closer to reality in relation to the readjustment of categories; for science, it is relevant for increasing the number of commercial relations in its organic readjustment; it adds to society due to the fact that sports play an important role in personal formation and life in society, having a direct influence on character formation and mainly on life quality. This is a qualitative theoretical research with a duration of three months.

Keywords: Sports Management. Sports Ecosystem. High Performance. Sport. Olympic Legacy.

Introdução

A tarefa de unificar o Sistema Esportivo Nacional é importante. Como esse sistema visa promover e aprimorar a prática esportiva lucrativa, reúne pessoas físicas e jurídicas com ou sem fins lucrativos para coordenar, administrar, regular, apoiar e promover a prática esportiva dos brasileiros.

Embora a organização brasileira tenha se desenvolvido inexplicavelmente antes de sua padronização e roupagem, algumas medidas legislativas foram tomadas nos últimos anos. Para incentivar e promover o esporte, temos como exemplo a Lei das Loterias (BRASIL, 2018), que determina que parte da arrecadação da Caixa Econômica Federal deve ser repassada para investimentos como saúde, educação, segurança, esporte, entre outros. O Programa Bolsa-Atleta, maior programa de transferência direta de renda, instituído pela Lei 10.891 (BRASIL, 2004) e a Lei de Incentivo ao Esporte (BRASIL, 2006), permite o desenvolvimento do esporte nacional através do patrocínio/doação (BASTOS, 2011, p. 114).

Esta pesquisa se propõe a responder ao seguinte problema: "Como inserir o Brasil de forma mais ativa e significativa na indústria do esporte e desenvolver o seu real potencial econômico?". Como grande importador e exportador, não há dúvidas de que há possibilidade de avolumar seu espaço no Ecossistema Esportivo, podendo se tornar uma grande potência esportiva.

Sob a égide das leis que possibilitam o envolvimento de isenção fiscal em prol de atividades esportivas ou algum serviço, a iniciativa no âmbito Federal foi criada para dar maiores possibilidades ao fomento do esporte brasileiro. Esta iniciativa possibilita que as Pessoas Físicas (PF) e Pessoas Jurídicas (PJ) direcionem uma parcela do imposto de renda devido “diretamente” para e em benefício de projetos esportivos (MAZZEI, 2021, p. 225).

A hipótese levantada frente ao problema em questão foi: “a indústria do esporte envolve organizações e atividades econômicas relacionadas à produção e ao seu consumo no esporte. Trata-se de gerar vendas e lucros, garantindo entretenimento e emoções para o público envolvido, e quanto maior o interesse e a participação da população nos temas ligados ao desporto, maior será o seu consumo”. O setor esportivo inclui organizações e atividades econômicas relacionadas à produção e ao consumo de esportes.

Por meio da Política Setorial do Esporte de Alto Rendimento, o antigo Ministério do Esporte, atualmente como pasta do Ministério da Cidadania, da Secretaria Especial do Esporte, a Secretaria Nacional de Esporte de Alto Rendimento reconhece a necessidade de implementar medidas que possibilitem a ampliação do acesso a esportes de Alto Rendimento e que todo o processo de formação de atletas não seja detalhado, dificultando assim o seu desenvolvimento (BASTOS, 2011, p. 114)

O objetivo geral deste trabalho é: “Com baixo investimento em relação aos países mais bem posicionados, o Brasil, ainda assim, consegue emplacar bons resultados devido ao seu vasto potencial, mesmo diante de dificuldades como espaço territorial muito amplo e população muito numerosa, o que pulveriza o emprego de recursos, que acaba por não alcançar toda a sociedade”.

Alguns estudos recentes têm sido desenvolvidos no sentido de se avaliar a aplicação da lei sob diferentes aspectos. Cavazzoni e Bastos (2010) apontam que 55,32% dos projetos aprovados pelo Ministério do Esporte no período de agosto de 2007 a maio de 2008 pertencem à manifestação do Esporte de Rendimento. Essa constatação entra em contraste com a orientação da Comissão de Análise da Lei de Incentivo Fiscal para o Desporto, que determina a não concentração dos projetos por manifestação esportiva (BRASIL, 2006) e indica uma possível tendência a apoiar projetos de iniciação e formação (BASTOS, 2011, p. 115).

Os objetivos específicos desta pesquisa são: “Com a readequação de categoria de itens esportivos, cresce o investimento e os resultados conquistados pela modalidade esportiva. Com isso, apenas sediar os megaeventos não garante um legado esportivo de maneira definitiva, sendo necessária uma boa gestão e governança esportiva de todo o seu ecossistema”.

Com base em, supostamente, princípios constitucionais e com o mesmo objetivo da Lei de Incentivo ao Esporte (BRASIL, 2006), boa parte dos Estados da União e vários municípios do Brasil têm desenvolvido suas iniciativas em projetos de incentivo à isenção de impostos relacionados ao esporte (MAZZEI, 2021, p. 225).

A importância da Governança e da Administração Pública no Ecossistema Esportivo Brasileiro

A governança, de fato, é um dos aspectos que fazem parte do contexto do esporte moderno e possui grande relevância na gestão das organizações esportivas. Hoye e Cuskelly (2007), defendem que a governança consiste em um sistema importante, no qual os elementos de uma organização são direcionados, controlados,

regulados e ajudam a fornecer um grau de confiança necessária para uma operação adequada de um ambiente organizacional (MEZZADRI, 2021, p.29).

Colocando em panorama técnico, consoante com a Teoria Geral da Administração, nada mais é do que a gestão racional das atividades de uma organização, podendo ser lucrativa ou não (CHIAVENATO, 2003). Conseqüentemente, está engajado no planejamento, direção e gestão das atividades da organização (OLIVEIRA, 2016, p. 78).

A Constituição Brasileira (BRASIL, 1988) estipula que o Estado tem como dever proporcionar o acesso e a garantia do esporte aos cidadãos brasileiros, instituído pela Lei nº 11.438 (BRASIL, 2006). Hoje, o esporte é entendido como um fenômeno sociocultural que beneficia a saúde, a cultura, o entretenimento e o relaxamento. Portanto, os investimentos no esporte devem ser feitos para que a referida lei seja respeitada e beneficie os cidadãos brasileiros (GALATTI, 2010).

A Secretaria Nacional de Esporte de Alto Rendimento – SNEAR é órgão específico singular diretamente subordinado à Secretaria Especial do Esporte, do Ministério da Cidadania. Responsável pelas iniciativas de desenvolvimento do esporte de alto rendimento que visam transformar o Brasil em uma potência esportiva mundialmente conhecida, preparando atletas desde a base até o alto rendimento, e a qualificação e articulação das infraestruturas esportivas.

Matias (2015, p. 99) informa que a liberalização do esporte, principalmente do futebol para o mercado, ocorreu com a promulgação da Lei Zico (BRASIL, 1993), posteriormente revogada pela Lei Pelé (BRASIL, 1998), seguindo as tendências europeias na disciplina e na padronização da prática esportiva profissional. Dita as alterações marcantes no tratamento comercial do desporto, sinalizando a incorporação de parâmetros comerciais na governança dos clubes e das associações desportivas, bem como no marketing dos atletas.

O Comitê Olímpico Brasileiro (COB) é uma organização não governamental filiada ao Comitê Olímpico Internacional (COI) envolvida na gestão técnica, administrativa e política do esporte nacional. Tendo como propósito desenvolver e apresentar com excelência o esporte de alto rendimento no Brasil, trabalha para melhorar os resultados esportivos da seleção brasileira, aumentar a maturidade administrativa do COB e suas confederações filiadas, além de fortalecer a imagem do esporte olímpico brasileiro. Ademais, tem como dever proteger e promover os valores olímpicos no território nacional.

Portanto, a linha da organização passa a quebrar as barreiras verticais e funcionais, a integrar e estruturar ou reestruturar (redesenho) os processos da organização, com uma orientação estratégica, para a administração de recursos e para os requisitos ou oportunidades no mercado em que a organização atua (SORDI, 2017, p. 391).

Saravia (2006, p. 29) relata que o processo de políticas públicas não possui uma racionalidade clara. Não é uma ordem flexível em que cada ator social conhece e desempenha o papel esperado. No atual estágio de desenvolvimento tecnológico, não é possível fazer com que computadores – dispositivos de racionalidade superior – consigam sequer descrever processos políticos.

Toda a criação, a execução e o acompanhamento dessas políticas públicas é feito em trabalho realizado conjuntamente com os três Poderes que formam o Estado: Legislativo, Executivo e Judiciário. Legislativo ou Executivo podem sugerir políticas públicas. O Legislativo é quem irá criar as leis referentes a uma determinada política

e o Executivo fica responsável por elaborar ações de aplicabilidade da medida. Já o Judiciário realiza o controle e atesto.

Segundo Curi (2013, p. 66), a partir do momento em que o Brasil foi escolhido para sediar a Copa do Mundo FIFA 2014, em 30 de outubro de 2007, o tema dos megaeventos esportivos tornou-se um dos, se não o principal, temas das agendas. Dois anos depois, o Rio de Janeiro foi selecionado para sediar os Jogos Olímpicos de Verão de 2016. Essas decisões foram tomadas, pois já havíamos sediado os Jogos Pan-Americanos de 2007, avaliado pelas Federações Internacionais Esportivas que consideraram como bem-sucedido.

Com o apoio do Ministério da Defesa, Forças Singulares, da Comissão Desportiva Militar do Brasil e das Comissões de Desporto da Marinha, do Exército e da Aeronáutica, os Jogos Mundiais Militares também adentram como megaevento esportivo, sendo realizado a cada quatro anos. Os jogos acontecem desde 1995 e a mensagem que procuram passar é a da paz.

O Manual de Organização de Eventos do Senado não trata diretamente de eventos esportivos, mas é de grande relevância para a região. Vários pontos relacionados ao contato com os espectadores antes, durante e após solenidade, como “espectadores participantes”, “apoiar os espectadores participantes”, “aceitar autoridades e convidados”, são muito relevantes para o esporte. O mesmo se aplica a “datas e locais de atuação”, “inspeções técnicas de locais”, “infraestrutura e prestação de serviços” e “infraestrutura” em relação à infraestrutura e aos cuidados posteriores dos locais de atuação (ZANI, 2015, p. 5).

Nos últimos anos, tem se pregado na Administração Pública a superioridade das fórmulas administrativas e gerenciais que surgiram no setor privado, e essa primazia foi transferida para a Administração Pública como meio de melhorar sua eficácia e eficiência (SARAVIA, 2006, p. 23).

A cada quatro anos, o mundo foca os holofotes do maior campeonato de esportes do mundo, os Jogos Olímpicos. Além da expectativa das nações quanto ao seu desempenho em relação aos outros, é importante ponderar as inúmeras mudanças para a cidade que irá sediar este megaevento: infraestrutura, reposição ou realocação de orçamento e turismo.

Construir um legado que promova a transformação econômica e social sustentável, que crie uma visão maior de futuro para os jovens brasileiros, promova a prática esportiva e fortaleça o Movimento Olímpico, se deu início a uma nova era na cidade maravilhosa, conhecida como o Rio de Janeiro (MARCELLINO, 2014).

O Governo Federal, desde os Jogos Rio 2016, tem seu legado espalhado por todas as regiões do Brasil. Nomeado de “Coração dos Jogos”, foi como ficou conhecido o Parque Olímpico da Barra da Tijuca. Um dos principais legados esportivos é o exclusivo Centro Paralímpico Brasileiro, quarto do mundo e o primeiro da América Latina capaz de receber mais de 11 modalidades. Representa a última etapa do encadeamento da carreira dos atletas

O marketing passa a integrar experiências, eventos e perspectivas de entretenimento ao esporte (LEMON; VERHOEF, 2016). Na perspectiva de Clarke (2011), o marketing esportivo inclui três pilares esportivos: torcedores ou espectadores, organizadores de ligas e campeonatos e fabricantes de artigos esportivos. Há também jogadores não esportivos, como empresas que associam produtos e serviços aos seus clubes, como: refrigerantes, carros, bancos, etc. Essas marcas estão associadas aos uniformes e à mídia do clube. Em outras palavras, tanto

atletas quanto não atletas desejam a fidelização de seus fãs para comercializar seus artigos e serviços (SILVA, 2020, p. 85).

Um exemplo atual é a Internet, que durante anos se baseou apenas em uma forma eficiente e barata de comunicação de longa distância. De repente, tornou-se uma poderosa aliada como ferramenta de marketing, sendo uma ferramenta eficaz para a gestão de negócios e pessoas. Com o público também ocorreram mudanças, atualmente está mais político em suas escolhas.

Tomazzoni (2022, p. 363) evidencia que o turismo leva em conta que os fluxos internacionais, de pessoas motivadas por atividades de lazer e negócios, geram movimentos econômicos, sociais e culturais devido à demanda por serviços e infraestrutura de comunicação e transporte. Essa análise da relevância do turismo como ferramenta de integração regional, especialmente no MERCOSUL, também é defendida por alguns autores parando para analisar um assunto que ainda carece de análise científica.

Segundo Poit (2006), eventos esportivos de qualidade estão sujeitos a determinados padrões de qualidade, incluindo: excelente cumprimento dos objetivos estabelecidos; plano, como um farol para toda ação; trazer alegria e satisfação aos participantes; deixar os membros da organização orgulhosos; permite comunicação rápida e eficiente entre todos os campos; fazer certo logo na primeira vez; alcançar consistentemente a qualidade geral e zero defeitos; boa gestão de cada etapa; ter um plano de marketing eficaz e eficiente; ter recursos humanos de qualidade; utilizar o trabalho sistemático e integrado; enfatizar relacionamentos, parcerias e lealdade; adaptação de ideias globais às características regionais e do evento; ter a tecnologia como grande aliada; têm a ética como referência sólida (ZANI, 2015, p. 2).

O contexto norte-americano tem uma tradição de conquistas científicas avassaladoras em termos de marketing esportivo. Isso ocorre em parte porque Ligas profissionais e contextos de entretenimento são característicos desta parte do globo (FAGUNDES, 2012), e são o que os pesquisadores estão trabalhando. Enquanto isso, o contexto europeu e asiático também caminham para a especialização esportiva, resultando em uma produção acadêmica consistente focada no marketing esportivo (FERRAND, 2009).

Os organizadores desses eventos, incluindo representantes das associações esportivas e membros do governo, estão bastante eufóricos com a situação. Os megaeventos esportivos são entendidos como uma forma de acelerar o desenvolvimento do país anfitrião que recebe todo encontro de nações em seu território (CURI, 2013, p. 66).

Mezzadri (2021, p. 20) aduz que desses megaeventos esportivos resultaram diversas mudanças positivas na legislação brasileira, afetando as estruturas organizacionais do sistema, públicas e privadas, obtendo novas perspectivas para melhorar a gestão e governança de todo ecossistema das instalações esportivas do País.

Conforme definido por Limeira e Gouveia (2008), o mercado de patrocínio cultural inclui pessoas físicas, fundações e empresas privadas que fornecem apoio financeiro e humano para o desenvolvimento de projetos. Os patrocínios servem também para desenvolver a imagem e ampliar a notoriedade da marca, publicidade gratuita e fidelização dos colaboradores (BOLLER, 2016, p. 611).

Mullin, Hardy e Sutton (2014) afirmam que além de vários fatores que afetam a qualidade de um evento esportivo (venda de ingressos, atendimento ao cliente,

vendas e qualidade da alimentação), a equação “lucro menos custo” leva ao cliente. Portanto, a satisfação da qualidade dos eventos esportivos (ZANI, 2015, p. 2).

O patrocínio de atividades esportivas faz-se uma das principais ferramentas do marketing esportivo e vem crescendo com o desenvolvimento de atos de marketing que associam marcas/organizações/produtos ao esporte. Esse crescimento, aumentando ainda mais o investimento das organizações ligadas ao esporte, tem sido reconhecido e relatado por diversos acadêmicos (AZEVEDO, 2009).

A Lei das Loterias (BRASIL, 2018) determina que parte da arrecadação da Caixa Econômica Federal com jogos lotéricos devem ser repassados ao Governo Federal, que investe em áreas como saúde, educação, segurança, esporte, entre outros. Segundo a lei, os recursos deverão ser exclusivos e integralmente aplicados em programas e projetos de fomento, desenvolvimento e manutenção do desporto, de formação, de recursos humanos, preparação técnica, manutenção e locomoção de atletas, bem como a sua participação em eventos desportivos.

No entanto, para que as organizações esportivas se beneficiem de recursos públicos, certas regulamentações devem ser respeitadas. Algumas dessas regras estão descritas no art. 18 e 18-A da Lei nº 9.615 (BRASIL, 1998) e visam assegurar a boa governança das organizações esportivas, bem como reduzir os problemas de má gestão dos recursos públicos (MEZZADRI, 2021, p. 205).

Zomer (2017, p. 41) evidencia que um Estado que investe no esporte como forma de educar a população, indiretamente contribui para o desenvolvimento da sociedade e aumenta o crescimento. Somente através da educação podemos criar uma sociedade equilibrada com a segurança necessária para a convivência harmoniosa de todos.

O Programa Bolsa Atleta consiste no repasse de recursos financeiros para atletas de Alto Rendimento a partir dos 14 anos. Esse programa garante as condições mínimas para que os atletas brasileiros se concentrem e se dediquem com tranquilidade aos seus treinos e às competições da região, América do Sul, Pan-Americanos, Mundiais, Olímpicos e Paralímpicos.

Se, por um lado, o financiamento público do desporto está relacionado com recursos orçamentais e não orçamentais mobilizados pelo Estado, por outro, a oferta de produtos desportivos (bens e/ou serviços) pode envolver diferentes públicos, instituições do setor privado e do terceiro setor (MEZZADRI, 2021, p.204).

A Transferência Voluntária é definida no art. 25 da Lei de Responsabilidade Fiscal (BRASIL, 2000) como a concessão de recursos financeiros a outra unidade do Governo Federal por meio de cooperação, assistência ou assistência financeira que não sejam recursos constitucionais, estatutários ou do Sistema Único de Saúde.

Esses recursos vão para municípios, estados, autoridades administrativas estaduais e federais, que estão incluídas no orçamento federal para impostos e previdência social, e a Organizações da Sociedade Civil (OSC), mediante a formalização e celebração dos seguintes instrumentos: Convênio, Termo de Fomento, Termo de Colaboração, Acordo de Cooperação e Termo de Execução Descentralizada.

Comprometidos com a garantia do envolvimento do esporte para a Nação, em 29 de dezembro de 2006, disciplinado pelo Decreto nº 6.180 (BRASIL, 2007), a Lei de Incentivo ao Esporte (BRASIL, 2006), prometeu garantir o esporte aos cidadãos e, em 2007, a arrecadação de impostos para financiar a realização dos mais diversos projetos esportivos (NASSIF, 2016, p. 4).

A Lei de Incentivo ao Esporte (BRASIL, 2006) é uma forma simplificada de utilização de recursos públicos, pois não seguem “procedimentos estabelecidos e controles orçamentários, que são realizados diretamente por organizações sem fins lucrativos”, esses recursos não estão sujeitos a custos não previstos pelo poder executivo (TCU, 2016, p. 55).

Também como forma de incentivo ao esporte de rendimento, a referida lei permite o desenvolvimento do esporte nacional, através do patrocínio ou doação para projetos desportivos e paradesportivos de recursos provenientes de renúncia fiscal, seja parte de Pessoa Física ou Jurídica tributada com base em seu lucro real.

Em seus 13 exercícios sociais (2007-2019), a Lei de Incentivo ao Esporte (BRASIL, 2006) já injetou cerca de 2,6 bilhões de reais, demonstrando sua idoneidade na movimentação da cadeia produtiva do esporte e como mecanismo de participação social, tendo como responsáveis as associações e organizações sem fins lucrativos, conhecidas como Organizações da Sociedade Civil (OSC), que são atores fundamentais na promoção do esporte e da recreação (BRASIL, 2020).

Com base em (supostamente) princípios constitucionais e no mesmo propósito da Lei de Incentivo ao Esporte (BRASIL, 2006), boa parte dos Estados da União e vários municípios brasileiros têm desenvolvido iniciativas próprias relacionadas a projetos de incentivo à isenção de impostos relacionados ao esporte (MAZZEI, 2021, p. 225).

Como inserir o Brasil de forma mais ativa e significativa na indústria do esporte e desenvolver seu real potencial econômico?

A performance esportiva de uma nação envolve dois principais aspectos: altos custos de desenvolvimento e disponibilidade de recursos financeiros. Sediar megaeventos significa movimentar a economia turística e de consumo de um país. Além disso, é necessária a criação de ferramentas para aumentar o número de praticantes e atletas competidores, o que aumenta as chances de bons resultados finais.

Cumpra mencionar a posição do Brasil no quadro de medalhas em relação a outros países, lembrando que nas últimas Olimpíadas, o Brasil ficou apenas em 22º, 13º e 12º lugar no quadro de medalhas, por isso o objetivo aprovado pelo Governo Federal, colocando o país no top 10 do quadro de medalhas olímpicas, não foi alcançado, apesar de todas as estratégias que vêm sendo postas em prática para atingir esse objetivo e da grande quantidade de recursos (TEIXEIRA, 2013).

Hipótese

A indústria esportiva envolve organizações e atividades econômicas relacionadas à produção e ao seu consumo no esporte. Trata-se de gerar vendas e lucros, garantindo o entretenimento e emoções para o público envolvido, e quanto maior o interesse e participação da população nos temas ligados ao desporto, maior será o seu consumo.

O financiamento é parte integrante da implementação das políticas públicas. Embora não seja o único critério de análise de políticas e programas sociais, sua composição e finalidade são fortes indicadores das prioridades das políticas governamentais e representam as interrelações das classes de poder para atingir esse objetivo (ATHAYDE, 2011).

Objetivo Geral e Específico

Com baixo investimento em relação aos países mais bem posicionados, o Brasil, ainda assim, consegue emplacar bons resultados devido ao seu vasto potencial, mesmo diante de dificuldades como espaço territorial muito amplo e população muito numerosa, o que pulveriza o emprego de recursos, que acaba por não alcançar toda a sociedade.

É possível identificar uma mudança no percentual de isenções de ICMS a favor do esporte, com destaque para os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Por outro lado, os percentuais muitas vezes não refletem os valores reais coletados e aplicados ao esporte, como observado em outros estudos (MADURO, 2017). Outros pontos de reflexão podem ter a ver com o fato de os percentuais não refletirem as características do ICMS, pois esse imposto varia de acordo com o desenvolvimento econômico e o consumo produtivo de cada estado (MAZZEI, 2021, p. 225).

Exemplo concreto de redução de alíquota através da readequação de categoria, ocorreu por fruto de um pedido realizado pela Confederação Brasileira de Skate – CBSk à Secretaria Especial do Esporte, do Ministério da Cidadania. Representou uma enorme queda de 20% para 2% na alíquota de imposto de importação, ou seja, pode representar o início de um procedimento que possibilitará que novas minutas sejam aprovadas para que aconteça com equipamentos de outras modalidades.

Como maior importador e exportador, o Brasil responde por cerca de 70% do Produto Interno Bruto (PIB) do Mercosul e não há dúvidas de que possui grande influência e poder de decisão, tanto dentro do bloco econômico quanto em outros países (NETO, 2014).

Justificativa

Além dos CNAEs e NCMs, os relatórios da Balança Comercial Preliminar de cada mês, emitidos pelo Ministério da Economia, também apresentam discrepâncias na classificação de artigos esportivos na mesma categoria dos carrinhos de bebê, brinquedos e jogos. Essa situação, impede uma avaliação mais fiel do que está acontecendo com as importações e exportações do ramo esportivo especificamente.

Colocando o referido cenário à tona, traz a reflexão a respeito da necessidade de redefinir a cadeia produtiva do esporte para identificar peculiaridades mais intrínsecas referentes à movimentação econômica deste segmento. A alta incidência tributária que pesa sobre os equipamentos esportivos causa um grande efeito negativo na busca por empresas, indústrias e investidores.

O principal alvo dos recentes e crescentes diálogos com o Ministério da Economia, Congresso Nacional e instituições ligadas ao esporte, é encontrar formas para que haja diminuição desta incidência tributária/alíquotas de importação, para que o Brasil consiga reverter/migrar o alto gasto com tributação, em investimentos diretos no esporte, refletindo no crescimento do ramo, e também das indústrias, empresas e instituições que crescerão através da ampliação de sua visibilidade ao concretizar esses investimentos.

Considerações Finais

Para alcançar o que foi proposto, trata-se de uma pesquisa exploratória, com fundamentos em artigos científicos e livros acadêmicos, com intuito de mensurar o ecossistema esportivo e a importância de sua gestão e governança. A base em

questão foi um exemplo concreto de redução de alíquota através da readequação de categoria.

Tomando como ponto inicial de objetivo desta pesquisa, com auxílio da plataforma de pesquisa acadêmica, Google Acadêmico, PODIUM e outras revistas, a partir das seguintes palavras-chave: “Ecosystema Esportivo; Gestão Esportiva; Legado Olímpico; Megaeventos; e Jogos Olímpicos”, foi extraído montante necessário para mensurar a cadeia esportiva e suas áreas de atuação.

Como critério de exclusão dos artigos publicados foram escolhidos artigos em que pelo menos um(a) dos(as) autores(as) é mestre(a) ou doutor(a), além da exigência de ser um artigo publicado em revista acadêmica com ISSN. Já com o exemplo concreto em mãos, realizou-se preliminarmente o levantamento do referencial teórico, seguido da revisão de literatura e finalizando com a elaboração dos elementos pré e pós-textuais que compõem todo o trabalho.

A pesquisa se deu por critério qualitativo, no qual é possível palpar-se o tratamento dos autores apanhados por meio de pesquisa bibliográfica, considerando aspectos relevantes levantados pela análise. O objetivo a partir da mensuração é de compreender o assunto da pesquisa, bem como a sua dimensão do ecossistema, execução e acompanhamento das políticas relacionadas ao esporte de rendimento.

Com base em, supostamente, princípios constitucionais e com o mesmo objetivo da Lei de Incentivo ao Esporte (BRASIL, 2006), boa parte dos Estados da União e vários municípios do Brasil têm desenvolvido suas iniciativas em projetos de incentivo à isenção de impostos relacionados ao esporte (MAZZEI, 2021, p. 225).

Referências

ATHAYDE, P. F. A. O “lugar do social” na Política de esporte do governo Lula. **Revista SER Social**, Brasília. Vol. 13, n. 28, p. 184-209, 2011.

AZEVEDO, P. H. O esporte como negócio: Uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. **Revista Estudos**. Vol 36 (9/10), p. 929-939, 2009.

BOLLER, Bárbara; PERSCH, Valesca. Marketing Cultural: o patrocínio de eventos e sua influência na percepção de imagem de marca pelos consumidores. **Revista Brasileira de Marketing**. Vol 15(5), p. 609-625, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.5585/remark.v15i5.3040>> Acesso em: 23 ago. 2022.

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Centro Gráfico do Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Decreto n. 6.180**, de 03 de agosto de 2007. Regulamenta a Lei n. 11.438, de 29 de dezembro de 2006, que trata dos incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6180.htm>. Acesso em 10 ago. 2022.

BRASIL. **Lei Complementar n. 101**, de 04 de maio de 2000. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp101.htm>. Acesso em 20 ago. 2022.

BRASIL. **Lei n. 10.891**, de 09 de julho de 2004. Institui o Programa Bolsa-Atleta. Destinação prioritariamente aos atletas praticantes de esporte de alto rendimento em modalidades olímpicas e paralímpicas. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.891.htm>. Acesso em 10 ago. 2022.

BRASIL. **Lei n. 11.438**, de 29 de dezembro de 2006. Lei de Incentivo ao Esporte. Estabelece benefícios fiscais para pessoas físicas ou jurídicas que estimulem o desenvolvimento do esporte através do patrocínio. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11438compilado.htm>. Acesso em 10 ago. 2022.

BRASIL. **Lei n. 13.756**, de 12 de dezembro de 2018. Lei das Loterias. Sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias. Disponível em: <<https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=13/12/2018&jornal=515&pagina=1>>. Acesso em 10 ago. 2022.

BRASIL. **Lei n. 8.672**, de 06 de julho de 1993. Lei Zico. Institui normas gerais sobre desportos e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8672.htm>. Acesso em 10 ago. 2022.

BRASIL. **Lei n. 9.615**, de 24 de março de 1998. Lei Pelé. Institui normas gerais sobre desportos e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9615consol.htm>. Acesso em 10 ago. 2022.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. Relatório de auditoria. Renúncia fiscal na área cultural. **Auditoria decorrente do acórdão 1.481/2010-plenário**. Deficiência na análise de projetos, na concessão, no acompanhamento da execução, na prestação de contas e na gestão de renúncia fiscal. Determinações. Recomendação. Comunicações. Brasília, DF, 30 jan. 2013. Disponível em: <https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/#/documento/acordao-completo/*/KEY%253AACORDAO-COMPLETO-1181120/DTRELEVANCIA%2520desc/0/sinonimos%253Dfalse>.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. Relatório sistêmico da Fundação Desporto e Lazer. **Relatório Sistêmico da Função Desporto e Lazer (Fisc Esporte)**. Deficiência na forma estratégica de desenvolvimento do esporte. Comunicações. Brasília, DF, 07 out. 2016. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/data/files/C5/82/0A/70/16A1F6107AD96FE6F18818A8/Fisc_Desporto_Lazer_2016_portugues.pdf>.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CURI, Martin. A disputa pelo legado em megaeventos esportivos no Brasil. **Horizontes Antropológicos**. Vol. 40. p. 66, 2013. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/horizontes/142>> Acesso em 10 ago. 2022.

DE CAMPOS, João Gurgel; NASSIF, Vânia Maria Jorge. A lei de incentivo ao esporte como ação estratégica em uma associação desportiva. **Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade**. 2016.

SORDI, José Osvaldo de. **Gestão por processos**. Saraiva Educação SA, 2017.

FAGUNDES, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. de O. A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, Vol. 11(2),p. 96–123, 2012.

FERRAND, A.; MCCARTCHY, S. (2009). **Marketing the sports organization: building networks and relationships**. London: Routledge. 2009.

GALATTI, L. R.; SERRANO, P.; SEOANE, A. M.; PAES, R. R. Pedagogia do esporte e basquetebol: aspectos metodológicos para o desenvolvimento motor e técnico do atleta em formação. **Arquivos em Movimento**, Rio de Janeiro. Vol. 8, 2012. Disponível em: <<http://vomer2.eefd.ufrj.br/~revista/index.php/EEFD/article/view/279>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como elaborar uma resenha de um artigo acadêmico ou científico. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Vol. 3, n. 7, p. 95–107, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3969652. Disponível em: <<http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/41>>. Acesso em: 3 ago. 2021.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como escrever um artigo de revisão de literatura. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Vol. 2, n. 5, p. 29–55, 2019. DOI: 10.5281/zenodo.4319105. Disponível em: <<http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/122>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

GONÇALVES, J. C.; COSTA, D. da; FERNANDES, R. da R.; COSTA, D. A. da. Análise bibliométrica de pesquisas voltadas aos efeitos da tecnologia educacional na ansiedade e estresse dos professores durante a pandemia da covid-19. **Cadernos do FNDE**, v. 3, n. 5, p. 01–14, 2022

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como fazer um projeto de pesquisa de um artigo de revisão de literatura. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Vol. 2, n. 5, p. 01–28, 2019. DOI: 10.5281/zenodo.4319102. Disponível em: <<http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/121>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Escolha do tema de trabalho de curso na graduação em Direito. **Revista Coleta Científica**. Vol. 5, n. 9, p. 88–118, 2021. DOI: 10.5281/zenodo.5150811. Disponível em: <<http://portalcoleta.com.br/index.php/rcc/article/view/58>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

LEMON, Katherine; VERHOEF, Peter. Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**. Vol. 80. ed. 6. Washington: Groningen, 2016.

MARCELLINO, Nelson Carvalho (org.). **Legados de megaeventos esportivos**. Papyrus Editora, 2014.

MATIAS, Wagner Barbosa e colaboradores. A lei de incentivo fiscal e o (não) direito ao esporte no Brasil. **Movimento**. Vol. 21, n. 1, p. 95-110, 2015.

MAZZEI, Carlos. Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. **Revista Brasileira de Marketing**. Vol. 12. ed. 4. 2021. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747654009>> Acesso em 23 de ago. 2022.

MEZZADRI, Fernando Madrinho; NUNES, Ricardo João Sonoda (org.). **Gestão e Governança do Esporte Brasileiro**. Vol. 1, p. 204-205, 2017.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Sport Marketing**. ed. 4 Edition. Human Kinetics. 2014.

OLIVEIRA, Antônio Gonçalves de; PISA, Beatriz Jackiu; AUGUSTINHO, Sônia Maria (Org.). **Gestão e governança pública: aspectos essenciais**. Curitiba: UTFPR, 2016.

POIT, D. R. **Organização de eventos esportivos**. Phorte. Portal Brasil. Gastos de visitantes estrangeiros superaram US\$ 1,5 bilhão. 2014. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/08/gastos-de-visitantes-estrangeiros-superaram-us-1-5-bilhao>

ROCHA, Cavazzoni M. da; BASTOS, F. da C. Gestão do esporte: definindo a área. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, Vol. 25 (especial), p. 91–103, 2011.

SANTOS, Edmilson Santos dos; JUCHEM, Luciano; MADURO, Luiz Alcides Ramires. Esporte rendimento, renúncia fiscal e lei de incentivo ao esporte. **Journal of physical education**. Vol 28 (2834), p.1-13, 2017.

SARAVIA, Enrique; FERRAREZI, Elisabete (org.). **Políticas Públicas Coletânea**. Brasília: ENAP, 2006.

SILVA, Edson Coutinho; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Ecosistema esportivo e modelo teórico: orientação para o marketing esportivo. **Revista Ciências da Administração**. Vol. 22. ed. 58. Santa Catarina, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.5007/2175-8077.2020.e6999>> Acesso em 1 set. 2022.

TEIXEIRA, Resende Marcelo. O Programa Bolsa Atleta no contexto Esportivo Nacional. **Motrivivência**. Vol. 29, p. 92-109, 2017.

TOMAZONNI, E. L., Abrahão, C. M. S. A atuação da iniciativa privada do turismo brasileiro, no âmbito do Mercosul, nas perspectivas da diplomacia e da cooperação

técnica internacional. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**. Vol. 11. ed. 2. São Paulo, 2022. Disponível em:
<<https://doi.org/10.5585/podium.v11i2.20126>> Acesso em: 10 ago. 2022.

TOMAZZONI, E. L.; ABRAHÃO, C. M. S.; LUMERTZ, J. S. A atuação da iniciativa privada do turismo brasileiro, no âmbito do Mercosul, nas perspectivas da diplomacia e da cooperação técnica internacional. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**. Vol 11 (2), p. 353 - 380. Disponível em:
<<https://doi.org/10.5585/podium.v11i2.20126>>. Acesso em 24 ago. 2022.

VITÓRIO, S. L.; CERBI, L. E. ; BUENO, B.L.; SANTOS, C. S. T. ; MAZZEI, L. C. Diagnóstico das leis estaduais de incentivo ao esporte no Brasil. **Revista Corpo consciência**, Vol 25(3), p. 222-236, 2021. Disponível em:
<<https://doi.org/10.51283/rc.v25i3.13118>>. Acesso em: 13 ago. 2022.

ZANI, Gustavo Henrique Prevatto; ROCCO JR, Ary José. Eventos esportivos: uma aproximação à área de gerenciamento de projetos. **Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade**. Vol 6(1), p. 5, 2016.

ZILLI, Julio Cesar; NETO, Valdir Scarduelli; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto. A balança comercial do Brasil e do estado de Santa Catarina com o Mercosul—Uma análise histórico-descritiva. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR-RECC**. Vol. 3. p. 44-61, 2016.

ZOMER, Sílvia Regina. Incentivos fiscais para o esporte. **Revista da Faculdade de Direito**. Vol. 4. 2017.