

consumidor, e o esporte figura entre os temas que conseguem despertá-lo e sensibilizá-lo.

Este trabalho objetivou analisar as peças publicitárias veiculadas pela Rede Globo de Televisão durante os intervalos comerciais dos jogos da Seleção Brasileira de Futebol na Copa América de 1995. Especificamente, buscou-se verificar a porcentagem de comerciais que continham argumento esportivo; as modalidades esportivas que apareceram com maior frequência; a ocorrência de gírias esportivas; a ocorrência de anúncios com testemunho de atletas ou de pessoas diretamente ligadas a esporte e a ocorrência de comerciais de bebidas alcoólicas e cigarros.

### **Aspectos Teóricos**

A inexistência de uma distinção conceitual entre termos como "esporte", "educação física", "atividade física", dificulta o estudo das origens da atividade esportiva no mundo. Sabe-se que o homem primitivo, na busca da sobrevivência, praticava atividades como saltos, corridas e arremessos. Marinho (1980), explica que o homem pré-histórico exercitava-se constantemente. Devido às longas caminhadas, adquiria resistência. A imposição de acertar o alvo dava-lhe precisão nos arremessos. Os saltos eram exercitados nas tentativas de vencer o terreno acidentado. As lutas corpo-a-corpo garantiam-lhe destreza. Atravessando rios e lagos, aprendia a mergulhar.

E assim como a atividade física, a ação publicitária (aqui entendida também como propaganda) apresenta seus primeiros indícios na era primitiva. O homem daquela época já buscava demonstrar a qualidade dos produtos que pretendia trocar. Na Antigüidade Clássica, tabuletas anunciavam lutas de gladiadores e informavam a existência de casas de banho.

Mas foram os jogos pan-helênicos, criados pelos gregos para cultuarem os seus deuses, o evento que veio assegurar e confirmar que esporte e publicidade são atividades plenamente compatíveis e que, quando relacionadas, são capazes de promover muito mais do que a paz, objetivo de Barão de Coubertin ao empenhar-se em fazer renascerem os antigos Jogos Olímpicos (os mais importantes dentre os pan-helênicos). Nos Antigos ou nos modernos Jogos Olímpicos, a produção de mitos (atletas vencedores) sempre gerou modelos, visados pelo poder de expandirem idéias e marcas.

A organização dos Jogos Olímpicos na sociedade industrial abriu espaços, valorizados pelas estratégias de marketing de grandes empresas. As mesmas empresas que apostam nas Copas Mundiais de futebol, fazendo destes dois

eventos, as maiores oportunidades de interrelacionar Marketing e Esporte. Segundo Marcos Compomar, há duas formas de relação entre as duas atividades:

- *Marketing de um esporte*: o esporte torna-se um serviço que, através de atividades de marketing, é "vendido" ao consumidor. Seria o esporte-entretenimento. (Marketing, nº 233, p.54)

- *Esporte no Marketing de uma Organização*: Uma empresa busca, através de atividades de marketing, a promoção própria, utilizando um esporte ou apoiando um desportista.

Existem diversas formas de se utilizar o esporte como uma estratégia de marketing. Uma delas é o patrocínio de equipes ou de atletas, que Francisco Gracioso (Marketing, nº265, p.31) classifica como Marketing Esportivo. Torna-se necessário salientar que existe, também neste aspecto, uma confusão terminológica. Alguns autores estendem ao significado da expressão "marketing esportivo" todas as atividades de promoção de uma empresa através do esporte, sejam elas patrocínio de atletas, de equipes, de eventos, ações de *merchandising*, etc. Neste estudo, porém, GRACIOSO restringe o termo marketing esportivo à "associação pública de uma empresa ou marca a uma equipe ou a um esportista em particular", e define os objetivos específicos do marketing esportivo, que além de estimular a demanda pelos produtos ou serviços da empresa patrocinadora, busca:

- Reforçar e projetar a imagem institucional ou corporativa de empresas ou instituições. (É o caso do Banco Nacional expondo seu nome no boné de Ayrton Senna.

- Associar vantagens competitivas a um determinado produto. (Caso Leite Moça patrocinando uma equipe feminina de vôlei).

- Valorizar ao mesmo tempo a imagem institucional e a imagem de marca. (Associação Palmeiras-Parmalat). (Marketing, nº265, p.32).

Além do Patrocínio de equipes e atletas, existem outras formas de se utilizar o esporte no marketing de uma organização. O patrocínio de eventos esportivos pode também representar oportunidades concretas de promoção. Para Mullin (1995, p.229),

“ La asociación de la compañía o del producto con el evento es también muy importante, porque los acontecimientos deportivos tienen muy buena aceptación por parte del público y de muchos aficionados. Al conectar con un evento, la compañía comparte la credibilidad del evento en cuestión mientras transmite su mensaje a un consumidor que se muestra receptivo porque se encuentra relajado.”

Marcos Compomar, (Marketing, nº233, p.56) complementa:

“O evento esportivo é interessante para as organizações por vários motivos. Em primeiro lugar, porque é um veículo promocional completo, pois coloca em

contato o produto, o comprador e o vendedor. Em segundo lugar, porque oferece ao promotor e/ou patrocinador fontes alternativas de receita, tais como a venda de bilheteria, a venda de produtos ao público (bonés, camisetas, brindes), a venda de *souvenirs*, a venda do patrocínio (caso haja apenas o promotor do evento), a promoção de jantares e a criação venda de espaços publicitários num encarte ou suplemento referente ao evento. Em terceiro lugar, e talvez o mais importante, o evento esportivo é um eficiente e eficaz veículo de imagem e venda do produto.”

Com o patrocínio do evento esportivo, o público tende a aliar o sucesso do evento ao produto. E uma imagem positiva na mente do público representa grandes possibilidades de transformar-se em ato de compra.

Uma outra estratégia que pode ser adotada por uma empresa e que busca, da mesma forma, a valorização da marca, é patrocinar a transmissão de um evento num veículo de comunicação. É o caso das empresas *Kaiser, Rider, Itaiú, Coca-Cola e General Motors*, que fecharam com a Rede Globo de Televisão um contrato de patrocínio para todas as transmissões de Futebol em 1995, incluindo a Copa América.

A FEDERAÇÃO MUNDIAL DOS ANUNCIANTES elaborou um documento intitulado "Patrocínio Comercial - A Visão do Patrocinador", onde, entre outras coisas, refere-se ao patrocínio de eventos em TV, enfatizando que "[...] o patrocínio, dado o seu posicionamento privilegiado, acaba funcionando na mente dos consumidores não como um comercial mas como uma espécie de benefício extra proporcionado pelo produto aos seus consumidores. Os benefícios da mensagem, desta forma, são alavancados e a memorização da marca acelerado [sic]". (MERCADO GLOBAL, n°85, p.69)

Mas existe ainda uma estratégia que pode vir a reforçar uma ação de marketing orientada para o esporte. É a qualificação da atividade esportiva como tema de um anúncio publicitário. Assim como o anúncio comercial pode ser veiculado durante um programa ou evento esportivo, numa simples estratégia de mídia, não tendo ligação maior com atividades esportivas, ele também pode dar sustentação a um planejamento que envolva patrocínio de equipes ou de eventos.

Tendo ou não a marca anunciante destaque por sua vinculação ao esporte, muitos anúncios utilizam-no como tema, pois se o marketing orientado para o esporte garante uma imagem positiva para a empresa e encontra receptividade no consumidor, o anúncio que tem seu tema constituído com base no esporte poderia atingir esse mesmo resultado.

## METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos iniciaram-se pela gravação dos comerciais de acordo com a transmissão dos Jogos da Seleção Brasileira de Futebol na Copa América, que aconteceram de 07/07 a 23/07/95, nas cidades de Rivera e Montevidéu, no Uruguai.

Desenvolvendo a análise, primeiramente apontou-se a categoria de produto apresentado em cada comercial. Para tanto, utilizou-se categorias estabelecidas previamente. Serviram de suporte, as categorias citadas por Everardo Rocha (1985, p.84-85) na obra "Magia e Capitalismo", que o autor afirma serem usadas para a premiação de alguns festivais de publicidade. São elas: bebidas alcoólicas; bebidas não alcoólicas; produtos de fumo e afins; alimentação; medicinais e farmacêuticos; cosméticos e toalete; domésticos e decoração; eletrônicos; vestuário e têxteis; varejo; autos; veículos diversos e afins; companhias de transporte; autopeças e afins; bancos e serviços comerciais, turísticos e médicos; imóveis e empreendimentos; brinquedos, diversões e utensílios individuais; gráficos e publicações; serviços especiais: públicos, comunitários e utilidade pública; diversos.

Para os demais aspectos de análise, elaborou-se categorias classificatórias após a observação dos elementos que compuseram a amostra, sempre observando os procedimentos metodológicos da Análise de Conteúdo, que comporta especificamente o estudo da mensagem transmitida.

Desta forma, para indicar a existência ou não de argumento esportivo nas peças analisadas, determinou-se as seguintes categorias:

- *Contém esporte*: alguma prática esportiva aparece no comercial, em imagens e/ou texto.

\*Argumento principal: o esporte constitui-se no tema central do anúncio.

\*Argumento secundário: o esporte aparece, mas não como tema central.

- *Faz alusão a esporte*: o comercial apresenta imagens ou elementos textuais que sugerem a existência de uma prática esportiva, embora ela não apareça claramente no comercial.

- *Não contém esporte*: não apresenta qualquer imagem ou expressão textual que indique a presença do elemento "esporte" no comercial.

As peças ainda sofreram classificação em relação à finalidade do produto ou do serviço apresentado (se destinado ou não à prática esportiva). Através da observação dos elementos visuais e textuais, indicou-se as modalidades esportivas existentes nos comerciais. Nos demais aspectos (ocorrência de gírias esportivas, de anúncios com testemunhal e de anúncios de bebida alcoólica e cigarro) a análise fundamentou-se na comprovação ou não desta ocorrência.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante os Jogos da Seleção Brasileira de Futebol na Copa América), observou-se a veiculação de 36 peças publicitárias diferentes, que somaram uma amostra total de 138 inserções. Os anunciantes patrocinadores da transmissão (Kaiser, Coca-Cola, General Motors, Itáú e Grendene) veicularam 14 comerciais distintos, enquanto os anunciantes que não tiveram participação em cotas de patrocínio veicularam 22 comerciais.

A primeira classificação, que buscou determinar a categoria de produto apresentado em cada peça, apontou duas particularidades: a primeira é que das vinte categorias tomadas como base, observou-se a ocorrência de 13, demonstrando uma grande variedade de gênero de produto anunciado neste evento. A segunda é que se notou uma supremacia da categoria "veículos diversos e afins" que, somada à categoria "autos", constitui 25% da amostra, tendo ocorrido em 9 comerciais. Atribui-se a esta supremacia a consciência que o anunciante tem da presença do público masculino como espectador do esporte, pois acredita-se que o homem ainda tem maior poder de decisão na compra de um bem como automóvel.

A ocorrência de argumento esportivo foi observada em 47,22% das peças analisadas, sendo que 25% destas tiveram o esporte como tema central e 22,22% como tema secundário. Não se observou qualquer referência a esporte em 33,33% dos comerciais, e 19,44% apresentaram algum elemento visual e/ou textual que fizesse referência a uma prática esportiva.

Dos 9 comerciais que tiveram o esporte como argumento principal, seis representam produtos destinados à prática esportiva, demonstrando que a utilização do esporte como base do anúncio publicitário é bastante ligada a produtos com fim esportivo. Quanto aos patrocinadores, observou-se que nenhum dos cinco produtos tem relação direta com esporte. Das quatorze peças diferentes que representaram o total veiculado pelos patrocinadores, apenas cinco apresentam argumento esportivo, sendo dois como argumento principal. A hipótese surgida a partir desse levantamento é a de que o patrocínio do evento, por si só, já representa a ligação do produto com esporte, enquanto os não patrocinadores (de cujas peças, 54,54% apresentaram argumento esportivo) utilizam o esporte para reforçar essa ligação, que até então é expressa exclusivamente pela estratégia de veiculação.

A indicação das modalidades esportivas apresentadas nas peças mostrou, assim como a categorização dos produtos mostrados nos comerciais, um quadro muito diversificado, com três indicações de futebol, duas de vôlei, duas de dança.

seguidas pelas outras com uma ocorrência. Negando uma possível hipótese de que o futebol teria grande destaque, em função da conhecida preferência do público por este esporte e de se estar estudando a transmissão de um evento futebolístico, pôde-se observar que outras modalidades vêm ganhando espaço, contando com o apoio da mídia, que tem grande interesse em popularizar outros esportes.

Quanto à gíria esportiva, constatou-se duas ocorrências: *Joga um bolão* e *Joga uma Bolinha* que expôs a contraposição "jogar bem x jogar mal" e *Animal*, numa referência ao jogador de futebol Edmundo. Observou-se, ainda, o emprego de expressões que, embora não se enquadrem no conceito atribuído à gíria esportiva, representam casos de apropriações de elementos verbais do esporte para caracterizar informalmente ocorrências alheias ao âmbito esportivo. Estas expressões foram: *seleção*, *lance* e *não reme contra a maré*. Analisando quantitativamente, pode-se afirmar que foi pequeno o emprego da gíria esportiva nos comerciais analisados, com apenas duas ocorrências em 22 peças que continham argumento esportivo ou que faziam alusão a esporte.

Na verificação da ocorrência de anúncios com testemunho de atletas, observou-se quatro casos. Franco, Roberto Lopes e Fernando Sherer testemunharam para dois comerciais do tênis TRY ON. O jogador Edmundo apareceu na vinheta de patrocínio, emprestando sua imagem ao refrigerante CHERRY COKE.

Os pontos de sustentação dos comerciais do TRY ON e da CHERRY COKE foram bem distintos. De um lado, teve-se a exploração do atleta baseada na sua *performance* técnica. Os dois comerciais do TRY ON utilizam as conquistas profissionais com apelo: "Fernando Sherer - campeão mundial de 100m nado livre" e "Franco e Roberto Lopes - campeões mundiais de vôlei de praia". Por outro lado, notou-se nas cenas do comercial da CHERRY COKE basicamente a exploração do comportamento do atleta, sugerido pela frase: "Faça algo diferente".

Embora se tenha consciência de que a metodologia da Análise de Conteúdo não sustenta afirmações referentes à recepção do público, coloca-se uma possível explicação para o distinto posicionamento adotado pelas duas marcas: Franco, Roberto e Fernando Sherer, em função da qualidade técnica que demonstram e da aceitação pública que têm, teoricamente representam o tipo de pessoa ideal para sugerir um produto, principalmente se este produto for destinado a uma prática esportiva. O TRY ON busca gerar uma identificação, com estes atletas e conseqüentemente com esta marca, do público jovem, que gosta de esporte. Já a CHERRY COKE segmenta o seu público, buscando atingir, dentro da fatia de público jovem, aqueles que se identificam com o comportamento agressivo e irreverente do jogador Edmundo. Como um segmento da Coca-Cola, a CHERRY COKE pode ousar, pois é justamente a polêmica que caracteriza o

perfil do seu consumidor. Os *slogans* das duas marcas, apresentados nos seus comerciais, reforçam o que foi exposto. O TRY ON busca mitificar o atleta: "TRY ON, não é um mito, é um tênis", enquanto a CHERRY COKE mitifica o comportamento do atleta: "CHERRY COKE - o refrigerante do Animal".

A ocorrência de comerciais de bebidas alcoólicas foi confirmada pela veiculação de três peças distintas da cerveja KAISER. Houve, também, a exibição de um comercial do ESTOMAZIL que, embora não sugira o consumo de bebida alcoólica, recorre a este consumo, apresentando-se como solução para os problemas gerados pelo excesso de álcool, entre outros.

Aparentemente uma situação contraditória, uma vez que o conceito de saúde está muito atrelado à atividade física e abstinência de álcool e fumo, marcas de bebidas alcoólicas (principalmente cervejas) há muito invadiram o espaço esportivo e continuam usufruindo dele para se projetar.

Percebeu-se, através dos comerciais da KAISER, que a cerveja é posicionada de forma a sugerir comemoração e festa, o que parece ser comum a todas as marcas. Aí reside, aparentemente, a grande força de ligação entre cerveja e esporte. A cerveja, que se destaca como "um negócio socializante", conforme colocou o gerente de marketing da Kaiser, Antônio Carlos Ribeiro (Imprensa/Mídia, n.l, p.35), apropria-se do ambiente festivo gerado pelo evento esportivo. As sensações produzidas por ambos compactuam entre si e por isso essa ligação apresenta-se cada vez mais forte.

## CONCLUSÃO

O estudo das peças veiculadas durante a Copa América de Futebol forneceu uma panorama da oportunidade que representam, para o anunciante de qualquer produto, os espaços comerciais da transmissão televisiva de um evento esportivo. Oportunidade de anunciar para um público envolvido emocionalmente e concentrado apenas na televisão, no jogo. Consciente ou inconscientemente, um público concentrado nas marca e nos produtos sugeridos.

Pode-se afirmar que um evento com a Copa América já não limita público. É indiscutível que, além do homem, a mulher, a criança, o jovem e o idoso, direta ou indiretamente, acabam se envolvendo com a televisão. Isto amplia os espaços e rompe com as possíveis restrições quanto à veiculação de qualquer gênero de produto.

Apesar de o futebol continuar na preferência do público e por isso ser o líder em investimentos publicitários, nota-se que outras modalidades esportivas vêm se destacando, concretizando um esforço conjunto entre meios de

comunicação, iniciativa privada e dirigentes esportivos. A tendência é de que outros esportes menos populares continuem a crescer, amparados pelas leis que permitem a intervenção do capital privado e ganhem uma dimensão pelo menos parecida com a que o futebol demonstra, produzindo também seus ídolos, como apresentaram os comerciais do TRY ON e ditando novos estilos que a publicidade e o marketing não perderão oportunidades para tomar a fim de conquistar novos consumidores para novos produtos. O contraste apresentado pelo posicionamento das marcas TRY ON e CHERRY COKE, em função dos atletas que os representam nos comerciais, veio provar que, acima do comportamento exemplar, interessa ao marketing o comportamento único, o estilo próprio, que será tomado a fim de sugerir um produto. A busca da identificação do público impulsiona qualquer ação dessa natureza.

Na busca de uma identificação, pode-se trabalhar com a gíria esportiva, que é uma forma de direcionar a mensagem a um público específico, familiarizado com a linguagem esportiva. Porém, este estudo mostrou que a gíria esportiva é um recurso ainda pouco utilizado pelos redatores de publicidade.

Quanto à veiculação de comerciais de bebidas alcoólicas e cigarros, apenas o primeiro caso foi confirmado. Foi possível perceber que o ideal de saúde projetado pelo esporte não é comprometido por sua associação à bebida alcoólica, embora se saiba do efeito maléfico do consumo excessivo de álcool para a saúde. Deve-se perceber, nisto, que o esporte é, para o telespectador, acima de tudo lazer, diversão. É a oportunidade de extravasar e isto inclui, para muitos, a companhia da cerveja, que também representa diversão. A associação ao esporte vem mostrar que pessoas jovens, bonitas e saudáveis não se tornam menos jovens, bonitas e saudáveis porque ingerem bebida alcoólica.

A vinculação de qualquer marca ou de qualquer produto com atividades esportivas segue uma tendência anunciada pelo marketing: o consumidor é quem manda e é sobre seus desejos e sua satisfação que uma ação mercadológica deve atuar. Associando-se ao esporte, seja pelo patrocínio de um atleta, de um evento, ou por uma simples menção de 30" durante o intervalo, a marca vem provar que respeita as paixões do consumidor e que investe para vê-lo satisfeito.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- COMPOMAR, M. C. Relações entre marketing e esporte. **Marketing**, n.233, p.54-56, 1992.
- FEDERAÇÃO MUNDIAL DOS ANUNCIANTES. Patrocínio comercial: a visão do patrocinador. **Mercado Global**, n.85, p.66-72, 1992.
- GRACIOSO, Francisco. A hora e vez do marketing esportivo. **Marketing**, n.265, p.31-38, 1995.
- MARINHO, I. P. **História geral da educação física**. São Paulo: Cia Brasil Editora, 1980.
- MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing deportivo**. Barcelona: Editorial Paidotribo, 1995.
- ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- REV. IMPRENSA/ MÍDIA**. n. 1, p.35, 1995.
- REV. MARKETING**. Para todos os gostos. n.239, p.64-66.
- REV. VISÃO**. n. 14, p.12-14, 1º/04/92.



**ALTERAÇÕES NO CONSUMO DE OXIGÊNIO, FREQUÊNCIA  
CARDÍACA E INTENSIDADE DE TRABALHO PRODUZIDOS POR  
TREINAMENTO AERÓBICO PRESCRITO PELO LIMIAR  
ANAERÓBICO LÁTICO**

Renan M. F. SAMPEDRO<sup>1</sup>, Airton J. ROMBALDI<sup>2</sup>, Hugo TOURINHO  
FILHO<sup>3</sup>, Lilian S. P. RIBEIRO<sup>4</sup>, Clodoaldo A. SÁ<sup>5</sup>

---

**RESUMO**

O presente estudo teve como objetivo verificar as alterações do consumo de oxigênio ( $VO_{2LA}$ ) e frequência cardíaca ( $FC_{LA}$ ) correspondentes ao limiar anaeróbico láctico após 13 semanas de treinamento aeróbico e as alterações do consumo máximo de oxigênio ( $VO_2$  max) e intensidade de treinamento em função da atividade física prescrita através do limiar anaeróbico. A amostra composta por 10 jogadores da Seleção Brasileira Masculina de Handebol (idade média =  $25,9 \pm 3,25$  anos; peso médio =  $85,31 \pm 7,23$  kg; e estatura média de  $186,9 \pm 5,67$  cm) realizou um teste máximo progressivo em esteira rolante (Bruce) com coleta de sangue ao final de cada estágio do protocolo de modo a determinar o limiar anaeróbico láctico. As amostras de sangue após serem coletadas foram imediatamente analisadas em um lactímetro modelo YSI 2300 STAT Yellow Springs. A FC foi registrada através de monitor Polar-Sport tester e anotada ao final de cada estágio. Para o cálculo do  $VO_2$  max e do  $VO_{2LA}$  foi utilizada a fórmula proposta pelo *American College of Sports Medicine*, 1991. Pela análise dos dados pode-se observar que com exceção da  $FC_{LA}$  todas as outras variáveis apresentaram uma melhora significativa do pré para o pós-teste, concluindo-se que após as 13 semanas de treinamento aeróbico prescrito tendo como base o limiar anaeróbico láctico, os atletas passaram a ser capazes de tolerar intensidades submáximas de exercícios a um percentual mais elevado do  $VO_2$  max.

UNTERMOS - limiar anaeróbico láctico, treinamento,  $VO_2$  max, frequência cardíaca.

---

---

**ABSTRACT****ALTERATIONS ON OXYGEN CONSUMPTION, HEART RATE AND  
WORKING INTENSITIES PRODUCED BY AN AEROBIC TRAINING  
PRESCRIBED****BY THE LACTATE ANAEROBIC THRESHOLD ABSTRACT**

The present study had as objective to verify the alterations in the oxygen consumption ( $VO_{2LA}$ ) and heart rate ( $FCLA$ ), related to the lactate anaerobic threshold, after 13 weeks of aerobic training and the alterations of the maximal oxygen consumption ( $VO_2$  max) and training intensity, as a function of the prescribed physical activity based on the anaerobic threshold. The sample was composed by 10 handball team players of the Male Handball Brazilian Team, with an average of  $25.9 \pm 3.25$  years of age;  $85.31 \pm 7.23$  kg of weight; and  $186.9 \pm 5.67$  cm of height. All of them were submitted to a progressive maximal test in a treadmill (Bruce protocol) with a blood sample been collected at the end of each of the protocol steps, in order to determined the lactate anaerobic threshold. Blood sample were immediately analised by a model YSI 2300 STAT glicose/lactate lactimeter from Yellow Springs. Heart rate was registered by a Polar-Sport Tester monitor and read at the end of each protocol step. In order to get the  $VO_2$  max and the  $VO_{2LA}$  the equation proposed by the *American College of Sports Medicine*, 1991; was used. By the data analysis, it was observed that all variables, but the  $FCLA$  showed a significant improvement from pre- to post-test, leading to a conclusion that after 13 weeks of aerobic training, prescribed by the lactate anaerobic threshold, the athletes were capable to support submaximal intensities of exercise at a higher percentage of the  $VO_2$  max.

UNITERMS - lactate anaerobic threshold, training,  $VO_2$  max, heart rate.

---

**INTRODUÇÃO**

A dosagem de intensidades de esforço, sempre foi uma preocupação comum a pesquisadores e técnicos desportivos que buscam uma prescrição e controle de treinamento adequado a seus atletas.

A avaliação da condição física do atleta durante a temporada de treinamento, principalmente no que diz respeito a sua capacidade cardí-