

SERGIO DAL-RI MOREIRA



**PARA UMA POLÍTICA DE GESTÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL:
O INCENTIVO AO ALUNO ATLETA.**

Dissertação apresentada à Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestrado em Educação, Área de Concentração em Administração da Educação Superior, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Rejane de Medeiros Cervi.

CURITIBA

2000

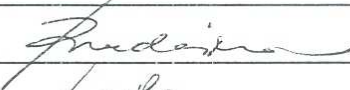


Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Centro de Teologia e Ciências Humanas
Área de Educação
Mestrado em Educação

ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE EXAME DE DISSERTAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO, NÍVEL DE MESTRADO, DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ.

Exame de Dissertação n.º 202

Aos quatro dias do mês de setembro de dois mil, realizou-se a sessão pública de defesa de dissertação "PARA UMA POLÍTICA DE GESTÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL UNIVERSITÁRIA: O INCENTIVO AO ALUNO ATLETA", apresentada por **Sérgio Dal-Ri Moreira**, ano de ingresso 1996 para obtenção do título de Mestre. A Banca Examinadora foi composta pelos seguintes professores:

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
Prof. ^a Dr. ^a Rejane de Medeiros Cervi	
Prof. ^a Dr. ^a Leila Juliette Kaló	
Prof. Dr. Sérgio Rogério Azevedo Junqueira	

De acordo com as normas regimentais a Banca Examinadora deliberou sobre os conceitos a serem atribuídos e que foram os seguintes:

Prof. ^a Dr. ^a Rejane de Medeiros Cervi	Conceito <i>A</i>
Prof. ^a Dr. ^a Leila Juliette Kaló	Conceito <i>A</i>
Prof. Dr. Sérgio Rogério Azevedo Junqueira	Conceito <i>A</i>
	Conceito Final <i>A</i>

Observações da Banca Examinadora:


Prof.^a Dr.^a Maria Amélia Sabbag Zainko
Diretora da Área de Educação
Coordenadora do Curso de Mestrado em Educação

DEDICATÓRIA

A Deus, por ser minha fé e razão de nossa existência.

A meus pais, Orlando Vicente Moreira e Maria Terezinha Dal-Ri Moreira, fundamentos de minha educação e formação ética, pessoal e profissional.

À minha Esposa Maria Francisca Teresa Caldeira-Scherner Dal-Ri Moreira, companheira dedicada ao longo da nossa vida em comum.

À minha querida Filha Maria Teresa Caldeira-Scherner Dal-Ri Moreira, meu grande incentivo e a quem espero poder partilhar todo o meu conhecimento.

AGRADECIMENTOS

À Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR pela oportunidade de realizar este Curso de Mestrado.

Às Bibliotecárias e Funcionários da Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, em especial a Lucieli Lanino Silva, Tânia Mara Dias, Marcos Porto, Gelsio Luis de Freitas Batista, pela colaboração na coleta documental deste trabalho.

Aos Funcionários do Núcleo de Informática de Rede Corporativa (NRC) da PUCPR, e do Núcleo de Informática para Atividades Acadêmicas (NIAA) do Campus de São José dos Pinhais, aos estagiários, em especial a José Augusto Dalgut Júnior, Poliana Futерco Monteiro e do Campus de Curitiba Paulo Roberto Anzolin, pelo respaldo tecnológico na materialização desta Dissertação.

Ao Professor e Jornalista Pedro Antônio Bernardi, pelo incentivo e divulgação junto aos meios de comunicação.

À Professora Vilma Sueli Jentesch, pelo estímulo no desenvolvimento deste trabalho.

A todos que, diretamente ou indiretamente, contribuíram de algum modo, para a realização deste trabalho.

À minha família e amigos que sempre me apoiaram, especialmente nas horas mais difíceis da vida e pelo carinho e incentivo todos os dias.

AGRADECIMENTO ESPECIAL

À Professora Doutora Rejane de Medeiros Cervi, incentivadora e orientadora, responsável pela realização deste trabalho.

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	ii
AGRADECIMENTO	iii
AGRADECIMENTO ESPECIAL.....	iv
SUMÁRIO	v
LISTA DE QUADROS.....	vii
RESUMO.....	ix
I – INTRODUÇÃO	1
1.1 INTRODUÇÃO TEMÁTICA.....	1
1.2 DELIMITAÇÃO PROBLEMÁTICA	11
1.3 JUSTIFICATIVA E OBJETIVO DO ESTUDO.....	12
1.4 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	15
II – DESENVOLVIMENTO	16
2.1 GESTÃO ESTRATÉGICA NA UNIVERSIDADE	17
2.2 UNIVERSIDADE, IMAGEM E MARKETING SOCIAL	22
2.2.1 Imagem e qualidade	24
2.2.2 Imagem e marketing	27
2.2.3 <i>Estilos de Marketing:</i>	37
2.2.4 <i>A ética no marketing</i>	39
2.2.5 <i>Tipos de marketing</i>	40
2.2.6 <i>A importância da mídia na gestão do marketing esportivo e da imagem institucional</i>	57
2.3 UNIVERSIDADE E ESPORTE	64
2.3.1 <i>Imagem institucional e o patrocínio do aluno-atleta</i>	68
2.3.2 <i>Implicações sistêmicas do desenvolvimento do esporte sobre a política esportiva nas Instituições de Ensino Superior (IES).</i>	72
2.3.3 <i>Patrocínio e parcerias</i>	74
2.3.4 <i>Educação Física e Universidade</i>	80

2.4 PARA UMA POLÍTICA DE GESTÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL UNIVERSITÁRIA ARTICULADA COM O DESENVOLVIMENTO DO ESPORTE E O INCENTIVO AO ALUNO ATLETA	87
2.4.1 <i>Pressuposto da autenticidade do compromisso</i>	88
2.4.2 <i>Pressuposto do alcance formativo</i>	88
2.4.3 <i>Pressuposto da viabilização</i>	88
2.4.4 <i>Pressuposto do pertinência social</i>	89
2.4.5 <i>Pressuposto da identidade</i>	89
2.4.6 <i>Pressuposto da diversificação estratégica</i>	90
2.4.7 <i>Pressuposto da articulação estratégica</i>	93
2.5 SERVE A TESE DA GESTÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL COM APELO AO DESENVOLVIMENTO DO ESPORTE E AO INCENTIVO DO ALUNO-ATLETA À PUCPR?	96
2.5.1 <i>O propósito maior</i>	102
2.5.2 <i>O porte institucional</i>	102
2.5.3 <i>Configuração administrativa</i>	104
2.5.4 <i>A missão</i>	104
2.5.5 <i>As diretrizes</i>	105
2.5.6 <i>A visão de futuro</i>	106
2.5.7 <i>Diferencial competitivo</i>	107
2.5.8 <i>Objetivos estratégicos</i>	107
2.5.9 <i>Aspectos reforçadores de imagem da PUCPR</i>	110
2.5.10 <i>Desafios que se tornam constantes</i>	110
III – CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
ANEXO I	121
Política do esporte: Folha Olímpica 2000	121
ANEXO II	136
Projeto de Incentivo ao Desporto Universitário no Estado do Paraná	136
IV – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	145

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mídia universitária e o sucesso individual dos atletas alunos.	10
Quadro 2 - A relevância da cultura como objeto de marketing institucional.....	31
Quadro 3 - A importância do <i>Marketing</i> para as Instituições de Ensino Superior	36
Quadro 4 - Destaque de atletas universitários em competições esportivas.....	50
Quadro 5 - O papel do esporte no combate à violência social.....	52
Quadro 6 - Claudinei Quirino das dificuldades ao sucesso.....	54
Quadro 7 - Visualiza-se a presença desses agentes e suas relações.....	55
Quadro 8 - Programas Esportivos são líderes de audiência.	59
Quadro 9 - O valor do Esporte na Mídia.....	62
Quadro 10 - A importância da divulgação da Imagem Institucional.....	70
Quadro 11 - A crise no esporte brasileiro.....	72
Quadro 12 - Troféus da Universidade Gama Filho: Demonstração do sucesso.....	75
Quadro 13 - Atletas de projeção internacional da UGF e seus resultados.....	76
Quadro 14 - UGF na mídia.....	77
Quadro 15 - Projeto de parceria da escolinha de vôlei de praia no Rio de Janeiro.....	78
Quadro 16 - A importância do incentivo e apoio ao atleta nas Universidades.....	90
Quadro 17 - Clube de Educação Física.....	93
Quadro 18 - Alunas da PUCPR e atletas que representaram o Brasil na Universidade / 97.....	96
Quadro 19 - Aluno da PUCPR, campeão mundial de TAE KWON-DO / 99.....	97
Quadro 20 - Aluna da PUCPR representa o Brasil na Universidade / 99.....	98
Quadro 21 - Aluno da PUCPR é destaque em campeonato de Natação nos EUA / 99.....	99

Quadro 22 - Alunos da PUCPR são destaque em campeonato de Atletismo e natação /

2000.....100

Quadro 23 - A importância da força da marca & Imagem.....119

RESUMO

A presente Dissertação articula definições básicas de gestão estratégica e de *marketing*, imagens na mídia e condições organizacionais, de modo a projetar um argumento incitador da adoção de uma política de gestão da imagem institucional universitária apoiada no incentivo ao aluno-atleta. Distingue o *marketing* educacional do *marketing* empresarial ao relevar o entendimento de que a consolidação da imagem institucional educacional é subproduto de compromissos sociais de cada realidade organizacional e de uma estratégia correspondente bem determinada. Neste sentido: (a) interpreta a gestão da imagem institucional universitária enquanto expressão de estratégias menos abstratas e necessariamente caracterizadas pela ética; (b) torna visível o favorecimento da imagem global de uma universidade mediante o incentivo concedido à manifestação esportiva, pelo privilegiamento de uma política dirigida ao segmento integrado por alunos-atletas e (c) apresenta anotações para a adoção de uma política institucional universitária com apelo ao desenvolvimento do esporte e ao incentivo ao estudante que o pratica. O estudo se conclui com (d) um esboço de indicações para viabilização da idéia argumentada, retomando a circunstância do esporte no contexto da formação universitária e recorrendo à exploração de uma realidade concreta, a da PUCPR/2000. A argumentação construída está baseada em pesquisa bibliográfica e documental e serve-se, ainda, de uma pesquisa de reportagens veiculadas pela mídia cuja seleção, que integra o corpo da Dissertação, demonstra o potencial da imagem subjacente à exposição pública do sucesso do aluno atleta.

RESUMO

A presente Dissertação articula definições básicas de gestão estratégica e de *marketing*, imagens na mídia e condições organizacionais, de modo a projetar um argumento incitador da adoção de uma política de gestão da imagem institucional universitária apoiada no incentivo ao aluno-atleta. Distingue o *marketing* educacional do *marketing* empresarial ao relevar o entendimento de que a consolidação da imagem institucional educacional é subproduto de compromissos sociais de cada realidade organizacional e de uma estratégia correspondente bem determinada. Neste sentido: (a) interpreta a gestão da imagem institucional universitária enquanto expressão de estratégias menos abstratas e necessariamente caracterizadas pela ética; (b) torna visível o favorecimento da imagem global de uma universidade mediante o incentivo concedido à manifestação esportiva, pelo privilegiamento de uma política dirigida ao segmento integrado por alunos-atletas e (c) apresenta anotações para a adoção de uma política institucional universitária com apelo ao desenvolvimento do esporte e ao incentivo ao estudante que o pratica. O estudo se conclui com (d) um esboço de indicações para viabilização da idéia argumentada, retomando a circunstância do esporte no contexto da formação universitária e recorrendo à exploração de uma realidade concreta, a da PUCPR/2000. A argumentação construída está baseada em pesquisa bibliográfica e documental e serve-se, ainda, de uma pesquisa de reportagens veiculadas pela mídia cuja seleção, que integra o corpo da Dissertação, demonstra o potencial da imagem subjacente à exposição pública do sucesso do aluno atleta.

I –INTRODUÇÃO

O tema “gestão de imagem e política de incentivo ao aluno atleta” é inédito no quadro da produção científica dos Programas de Pós-Graduação em Educação no Brasil. Esta condição acrescentou certa dificuldade ao estudo realizado, pois foi preciso conceber cada componente conceitual investido de significado novo em sua aplicação ao campo educacional.

Assim é que, desde o início, ou seja, desde a demarcação temático-problemática deste estudo, vimos realizando uma espécie de “tateio” para identificar todas as suas possíveis articulações conceituais. “Introdução” e “Desenvolvimento” constituíram, então, fases de um processo de exploração que apenas se inicia e assim precisa ser compreendido.

1.1 INTRODUÇÃO TEMÁTICA

A gestão da imagem institucional universitária é, hoje, uma questão estratégica amplamente reconhecida e praticada. No mercado da educação, a disputa, principalmente entre as instituições privadas, por um público que tende a escassear na medida em que se expande e diversifica a oferta de ensino superior, sugere a exploração de temas capazes de auxiliar um recrutamento estudantil mais expressivo.

KOTLER e FOX (1994) prefaciam uma de suas obras afirmando que, desde anos recentes, *marketing* vem atraindo a atenção de reitores, presidentes e diretores de escolas, além de conselheiros educacionais, planejadores educacionais, diretores de relações públicas, corpo docente e outros educadores. Destacam, ainda, neste rol de interessados, a figura dos profissionais de recrutamento de estudantes.

Embora aqueles Autores estejam se referindo de forma especial à realidade norte-americana, as razões que levam os interessados a explorar as idéias do *marketing* educacional, hoje, apresentam-se relevantes para outras situações onde a oferta de serviços educacionais se instala em uma configuração de mercado. Deste modo, reconhece-se que a privatização crescente dos serviços escolares, tendência que se afirma mundialmente, incita a disputa no recrutamento de estudantes.

No entanto, a questão do *marketing* educacional não se restringe à caça de matrículas, o que poderia incorrer em processos de pouca consistência ética. O seu sentido é mais complexo. Importa, às instituições de ensino, não só atrair alunos em maior quantidade e em um grau de seletividade desejados, mas, como observam KOTLER e FOX, é de interesse aumentar a satisfação dos alunos em relação à instituição, bem como planejar programas de excelência que reflitam a missão da instituição. Afirmadas tais intenções, passa-se a contar com maior entusiasmo da comunidade e com maior apoio financeiro.

Gerir a imagem institucional é, pois, uma necessidade e uma dimensão do processo de administrar eficazmente a escola privada frente às mudanças do ambiente social onde ela está inserida. A universidade, afirmam KOTLER e FOX, opera em um ambiente representado por

um ou mais mercados e públicos: mercado de alunos, mercado de professores, mercado de doadores e mercado de opinião pública. Os subgrupos representativos de tais mercados constituem segmentos com um perfil distintivo de necessidades, percepções, expectativas e preferências. O posicionamento de uma instituição universitária, para efeito de melhor acolhimento naqueles segmentos, implica em que ela projete metas específicas, diversificadas.

Admite-se que a gestão da imagem institucional, enquanto dimensão de uma administração eficaz, constitui um recurso que emergiu da pressão da competitividade escolar que se instalou na sociedade nas últimas décadas. KOTLER e FOX registraram que *faculdades e universidades americanas, outrora passivas no atendimento de quaisquer que fossem os estudantes que batessem em suas portas, têm sido forçadas a tornarem-se mais ativas no recrutamento de alunos devido à redução do número de candidatos a seus cursos (p.18).*

A interpretação sobre o decréscimo da demanda estudantil junto às universidades norte-americanas pode ser diferente da interpretação da instabilidade da demanda junto às instituições de ensino superior no Brasil. Enquanto, nos Estados Unidos, a sociedade já atingiu um nível de sobre-escolarização, e a competição se centra na questão da manutenção ou expansão do prestígio institucional que regem a motivação da distribuição da procura por instituições determinadas, no Brasil, vive-se uma inusitada explosão da demanda escolar e um correspondente imprevisto da expansão de sua oferta (CERVI, 1999).

O movimento de expansão do sistema escolar brasileiro deriva dos efeitos da Reforma de 1971, que proporcionou:

- (a) uma maior permanência do cidadão na escola ao fundir “primário” e “ginásio” no que passou a denominar de “primeiro grau”, hoje “ensino fundamental”; e,
- (b) uma pressão efetiva sobre o então “ensino de segundo grau” que se expandiu sem ter proporcionado uma terminalidade tal como previa a legislação da época.

Mais escolarizada, e estimulada pela propaganda da sociedade do conhecimento, uma expressiva parcela da população se converteu em clientela potencial para a ascensão escolar (CERVI, 1999).

Porém, a despeito do interesse público que a educação sugere, os cursos superiores dependentes do Estado entraram em agonia pela adoção de uma política explícita de recuo da iniciativa governamental nesse nível. Esta realidade é sistematicamente denunciadas nas e pelas greves universitárias brasileiras.

Por outro lado, é importante considerarem que a retração do Poder Público na manutenção de sua rede universitária teve efeito notável sobre a privatização dos serviços educacionais, a partir do que recrudesce a competitividade entre as instituições educacionais que oferecem formação de nível superior (CERVI, 1999).

Neste cenário de competitividade é que ganha importância irreversível a **imagem institucional**.

Imagem, representação integrante do campo de estudo da ótica, passou a constituir uma metáfora e, por isso, converteu-se em um termo polissêmico com todas as vantagens e desvantagens da variabilidade de seu sentido.

Desde o início do seu uso psicossocial, nos anos 50, o termo “imagem” vem sendo aplicado a uma ampla gama de situações. Pode-se referir a *imagem institucional, imagem corporativa, imagem nacional, imagem de marca, imagem pública, auto-imagem*, entre outras (KOTLER e FOX, 1994).

A definição de imagem, tal como se presta, na sua aplicação à gestão institucional, parte da sua consideração como *uma soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa pode ter sobre um objeto* (KOTLER e FOX, 1999, p.59) (O destaque em negrito é nosso.)

A imagem institucional é produto da combinação das características objetivas da instituição e das características subjetivas de quem percebe a instituição.

Em se tratando de prover a aceitação de uma instituição escolar, é fundamental que se busque desenvolver uma imagem desejada e viável na visão do público. No entanto, a questão não termina aí. É imprescindível que a instituição decida sobre que aspectos quer enfatizar em sua imagem.

Aqui se define e se justifica a proposta de pesquisa do presente estudo, que pretende articular questões relacionadas à política social da universidade à gestão da imagem institucional, associada ao segmento de clientela que distingue o aluno-atleta.

Entretanto, cabe considerar que nem todos os educadores aceitam a introdução da gestão da imagem institucional e, muitos dos que a aceitam, recomendam especial cautela no seu exercício.

As críticas dirigidas à gestão da imagem institucional se baseiam na redução desta questão a uma noção restrita de *marketing* e da incompatibilidade de tal noção com a própria missão educacional. A desavença entre o significado vulgar de *marketing* e a vocação do conceito *educação* enquanto direito universal, democrático, sugere que qualquer aliança entre estes dois termos só pode ser realizada mediante um atentado à ética.

KOTLER e FOX (1999) assim resumem a resistência dos educadores ao tema em proposição:

Alguns administradores, conselheiros, professores e ex-alunos acreditam que marketing é para empresas comerciais e que as instituições educacionais devem estar “acima” de marketing. Eles sentem que os valores e técnicas educacionais estão em direção oposta dos valores e técnicas das empresas e que os dois mundos não podem e não devem ficar muito próximos. Em sua visão, o propósito da educação é oferecer conhecimento, habilidades analíticas e hábitos de reflexão e racionalidade, enquanto o propósito do marketing – e dos negócios em geral – é ganhar dinheiro. Vêem marketing como “venda pesada” (hard selling) e acreditam que ele deprecia a educação e as instituições educacionais que o utilizam. (p.31)

Porém, a observação do dia-a-dia denuncia um apelo ao *marketing* implícito em toda a comunicação que a instituição estabelece com o seu ambiente externo. Existe um serviço de divulgação de vagas, de ofertas, de vantagens, de notícias e novidades, de produtos e sucessos, sempre favoráveis à imagem da instituição que permeia a mídia.

Essa constatação de *per si* neutraliza outro argumento de resistência de alguns educadores, segundo os quais o *marketing* não é necessário. A imagem institucional pode emergir de forma espontânea e até ser positiva. Todavia, sem intervenção na imagem pode-se perder um potencial de atitudes preferentes em relação a uma instituição.

Segundo PENTEADO (1999), o marketing institucional tem por finalidade “vender” a própria instituição, ou seja, influenciar nas atitudes e comportamentos do público em relação à empresa, ajudando a construir uma imagem positiva.

A idéia subjacente a essa noção é que uma empresa, hoje, não pode limitar suas ações apenas aos públicos que estão diretamente relacionados às suas atividades produtivas – acionistas, funcionários, fornecedores e consumidores, estes últimos o alvo principal do marketing tradicional. Ao contrário, devem observar os interesses dos diversos públicos que, de maneira direta ou indireta, possam ser afetados por sua atuação. (p.123)

O tema das “preferências” tem um significado mais complexo, ainda, quando se trata de considerar a oferta universitária em um contexto globalizado, onde se permite a mobilidade de estudantes e de docentes.

Ao analisar o tema da educação superior no âmbito do Mercosul e a gestão da integração como superação de reserva de domínios dentro das fronteiras nacionais, CERVI

(1999) observou que é preciso que os sistemas e as instituições tenham consciência de que atitudes preferentes não são estáticas, de que as crenças e expectativas das pessoas mudam em sociedades com intenso desenvolvimento, e, ainda, que a escolha dos lugares de formação está sujeita a uma competitividade cujas motivações se apresentam crescentemente explícitas .

No atual momento histórico, poder-se-ia afirmar, então, que o alcance da gestão da imagem institucional pode atingir raios de ação até agora inimaginados. Uma instituição universitária pode recrutar clientela em outros países, especialmente dentro de blocos regionais, onde se prevê uma harmonização de exigências formativas.

Tal constatação, tão presente em nosso cotidiano universitário (veja-se a invasão dos MBA, por exemplo) sugere o estudo mais aprofundado deste novo fenômeno que orienta a identificação que rege as preferências sociais: o efeito da imagem institucional sobre as clientelas acadêmicas potenciais.

Resta fazer menção ao objeto que reforça a imagem. No caso da presente Dissertação, trata-se de argumentar a favor de uma nova *causa social* que a Universidade pode e deve abraçar: o incentivo ao aluno atleta.

Até hoje, a grande parte das universidades brasileiras nada fez para valorizar o trabalhador-estudante, o esportista-estudante, o artista estudante... Eventualmente, as universidades “pegam carona” no sucesso individual de seus alunos. É o que se pode

observar nas principais pontadas das publicações periódicos de muitas instituições, como ilustra o órgão oficial “Vida Universitária” da PUCPR. (Ver Quadro 1).

De um modo geral, não há uma política de patrocínio, de atendimento e/ou de proteção ao estudante que desenvolve outras competências que não a acadêmica, no meio brasileiro. Portanto, a decisão de tratar este tema se apóia na crença de que ainda é tempo, ou melhor, que, mais do que nunca, é estratégico e urgente, cuidar da questão da imagem institucional e da promoção do esporte e do aluno atleta no cenário universitário. Mesmo, porque, o esporte e a sua versão pedagógica, a educação física, constituem expressões culturais que integram a formação integral do cidadão.

Quadro 1 - Mídia universitária e o sucesso individual dos atletas alunos.



VIDA UNIVERSITÁRIA

Publicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná • Setembro de 1997 • Ano XII • Nº 95

ATLETAS REPRESENTAM O BRASIL NA UNIVERSIADE, ITÁLIA

Aline Soares G. Figueiredo, basquetebol (PUC); Andréa Hoette e Débora Jaelnert, vôleibol (PUC); Camila Terezin e Dayane Camilli da Silva, GRD (UNOPAR), Simoni V. Tomarozzi (técnica GRD) e Roberta Patrícia Staththont, tênis de campo (PUC); Patrícia Ribeiro da Silva, natação (UEL) foram as atletas convidadas para representar o Brasil na Universidade/97, na Itália, de 16 a 31 de agosto, competição que acontece de 2 em 2



VIDA UNIVERSITÁRIA

Publicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná • Agosto de 1999 • Ano XIV • Nº 11

O PROAÇÃO E O CETAS SÃO LOCAIS PRIVILEGIADOS PARA DESCOBERTAS, EXPERIMENTAÇÕES E ATUAÇÃO DOCENTE E DISCENTE

O Programa de Ação Científica e Ambiental (PACA) do Centro de Tecnologia e Ambiente (CTA) da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) tem como objetivo principal a promoção da pesquisa científica e ambiental, bem como a formação de recursos humanos para a área. O programa é coordenado pelo Prof. Dr. Roberto de Almeida e atua em diversas áreas, incluindo a área de Engenharia de Alimentos.



ESTUDANTE PARTICIPA DA XX UNIVERSIADE

Deborah Jaelnert, atleta de vôleibol, participou da XX Universiade em 1997, representando o Brasil. Ela é estudante de Engenharia de Alimentos na PUCPR e foi convocada para participar da competição em 1997.



ENGENHARIA DE ALIMENTOS ABRE EMPRESA JÚNIOR

Na abertura da VI Semana de Engenharia de Alimentos, em 18 de outubro, alunos da Engenharia de Alimentos da PUCPR apresentaram a primeira empresa Júnior da Engenharia de Alimentos, a empresa Júnior da Engenharia de Alimentos (JEI).



gatilhos para a criação de novas empresas. O evento foi realizado no auditório da PUCPR e contou com a presença de muitos convidados.

VIDA UNIVERSITÁRIA

Publicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná • Outubro de 1999 • Ano XIV • Nº 11

INSCRIÇÕES CONCURSO VESTIBULAR 2000

A PUCPR realizará o Concurso Vestibular 2000 para ingresso no curso de Engenharia de Alimentos. As inscrições devem ser feitas até 15 de outubro de 1999, no Centro de Tecnologia e Ambiente (CTA) da PUCPR.



O Concurso Vestibular 2000 da PUCPR será realizado em 15 de outubro de 1999. O edital do concurso está disponível no site da PUCPR.



As inscrições para o Concurso Vestibular 2000 da PUCPR devem ser feitas até 15 de outubro de 1999, no Centro de Tecnologia e Ambiente (CTA) da PUCPR.

INAUGURADO PARQUE TECNOLÓGICO

O Parque Tecnológico da PUCPR foi inaugurado em 15 de outubro de 1999. O parque é um espaço destinado à pesquisa científica e tecnológica, com diversas salas de trabalho e equipamentos modernos.



O Parque Tecnológico da PUCPR é um espaço destinado à pesquisa científica e tecnológica, com diversas salas de trabalho e equipamentos modernos.



O Parque Tecnológico da PUCPR é um espaço destinado à pesquisa científica e tecnológica, com diversas salas de trabalho e equipamentos modernos.

WAGNER LINO TRAZ MEDALHAS DE OURO

Wagner Lino, atleta de natação, trouxe duas medalhas de ouro para a PUCPR na competição realizada em 1999. Ele é estudante de Engenharia de Alimentos na PUCPR.



Wagner Lino, atleta de natação, trouxe duas medalhas de ouro para a PUCPR na competição realizada em 1999. Ele é estudante de Engenharia de Alimentos na PUCPR.



Wagner Lino, atleta de natação, trouxe duas medalhas de ouro para a PUCPR na competição realizada em 1999. Ele é estudante de Engenharia de Alimentos na PUCPR.

1.2 DELIMITAÇÃO PROBLEMÁTICA

O estudo realizado pretende servir à construção argumentativa incitadora da adoção de uma política e gestão de imagem institucional universitária apoiada no incentivo ao aluno-atleta.

Neste sentido, o estudo buscou responder às seguintes questões:

1. Como interpretar a gestão da imagem institucional universitária enquanto expressão de uma estratégia menos abstrata e caracterizada pela ética?
2. Como o incentivo concedido à manifestação esportiva, pelo privilegiamento de uma política dirigida ao segmento integrado por alunos-atletas, pode favorecer a imagem global de uma universidade?
3. Como implantar e implementar uma estratégia de gestão de imagem institucional universitária calcada no incentivo ao aluno-atleta?

As questões norteadoras da presente Dissertação partem do reconhecimento de que, tanto a literatura específica como a prática objetiva, não apresentam um discurso consolidado no que concerne à gestão da imagem institucional universitária e sua relação com o esporte.

Conta-se com um número limitado de obras de caráter geral, podendo-se afirmar que inexiste uma discussão mais aprofundada sobre o tema em sua especificidade.

1.3 JUSTIFICATIVA E OBJETIVO DO ESTUDO

A introdução temática e a delimitação problemática, anteriormente expostas, já induzem a plataforma justificativa da presente Dissertação. O pressuposto básico, ali subentendido, releva o entendimento de que a consolidação da imagem institucional é subproduto de compromissos sociais de cada realidade organizacional e de uma gestão estratégica bem determinada correspondente.

Particularizando a nossa justificativa, arriscamo-nos a afirmar que a idéia desenvolvida neste estudo serve à nossa Instituição universitária. Se não, vejamos.

A Pontifícia Universidade Católica do Paraná, no seu Plano de Ação 1994/1997: Missão, Prioridades, Objetivos e Estratégias, destaca, como expressão de sua *missão*, a “promoção de um ambiente de maior vivência universitária.”. Por tal, torna-se importante “dinamizar atividades culturais, artísticas e desportivas.”

No discurso institucional, os compromissos da PUCPR estão ratificados. Segundo o ex-Reitor, Professor EURO BRANDÃO (1996): *a PUCPR esforça-se, permanentemente, em*

favor da boa qualidade do ensino, da pesquisa e da extensão, dever e legítimo objetivo de toda boa Universidade (p.129).

A Universidade precisa estar em constante processo de reflexão sobre si mesma. É preciso concordar com CARRIER (1994), quando este afirma que os *responsáveis pela educação são chamados a refletir sobre as mutações culturais, resultantes de um novo tipo de circulação das idéias e das pessoas. A universidade, em particular, deverá redefinir sua ação na nova comunidade humana que emerge.* Neste contexto deve incluir o esporte e sua clientela como parte destas mudanças ativas (p.83).

A atividade desportiva na PUCPR, a despeito de sua estrutura, tem uma expressão ainda modesta.

Em 1995 foram registradas 2.250 matrículas mensais, em média, nas 15 modalidades esportivas ofertadas aos alunos: taekwondo, tênis de campo, karatê, futebol de campo, atletismo, voleibol, musculação, hidroginástica, basquetebol, tênis de mesa, ginástica estética, futebol de salão, natação, xadrez, handebol

Duas promoções do setor foram destaque no ano: XII Jogos dos Calouros, com a participação de 800 atletas; XXI Jogos Internos, com 650 atletas participantes.

Além disso, os atletas da PUCPR competiram nos eventos: 2º. Campeonato Universitário de FUTSAL de Curitiba; Copa SESC da Esquina de Voleibol; Campeonato Sul-Brasileiro de Taekwondo; Campeonato Paranaense de Taekwondo; XVI Campeonato Mundial de Taekwondo – Filipinas; I Seminário Internacional de Taekwondo para Estrangeiros – Coréia do Sul. (PUCPR EM DADOS, 1996, p.53)

Em 1998, em comparação ao ano de 1995 a PUCPR, ainda se mantém com uma representação modesta , considerando o seu potencial.

“destaca na Extensão Universitária que dentro da concepção de centro de produção e propagação de conhecimento, a universidade deve estimular Todas as modalidades de ensino. A PUCPR procura ofertar à comunidade atividades extracurriculares e de complementação do ensino, atividades artísticas, culturais e desportivas, promovendo a elevação cultural, física e intelectual dos alunos e da comunidade em geral.

Prática Desportiva: A Divisão de Esportes da PUCPR promove atividades orientadas com o objetivo de melhorar a condição física da comunidade e conseqüentemente, da saúde e de sua qualidade de vida. Durante o ano de 1998, foram ofertadas várias modalidades esportivas, no geral, registraram-se 5.769 participantes da comunidade interna e externa.

O Departamento de Educação Física promoveu, em 1998, os seguintes eventos: XIV Jogos dos Calouros (400 participantes - 27 cursos), XXIV Jogos Internos (600 Participantes - 25 cursos), II Copa Interna de Tênis (40 participantes), JUP'S - Jogos Universitários do Paraná (70 participantes), JUB'S - Jogos Universitários Brasileiros (30 participantes), Jogos Católicos Nacionais, 62.^a Competição Intercolonial de Atletismo, Torneio Início da Taça Curitiba de Handebol Universitário.

As instalações desportivas da PUCPR compreendem 1 ginásio de esportes, 2 piscinas, 8 canchas cobertas e duas descobertas, 1 pista de atletismo e 1 paredão de squash, no Campus Curitiba.

O Campus São José dos Pinhais possui um Centro Desportivo com 2 quadras polivalentes cobertas, 4 canchas e 1 cancha de bocha. (PUCPR EM DADOS de 1999, p. 47).

Assim é, que, animados pela tese em si e pela oportunidade de vê-la testada junto à Instituição à qual nos dedicamos, de modo a enriquecer a prática universitária pela expansão dos seus compromissos sociais, articulamos os esforços deste estudo no sentido principal de:

- desenvolver uma concepção de política social universitária voltada a segmentos representativos de clientela com necessidade diferenciada,
- discutir e construir uma concepção de gestão de imagem institucional universitária combinada a uma política de incentivos ao aluno-atleta;

- projetar uma estratégia para implementação de uma gestão de imagem institucional universitária combinada a uma política de incentivos ao aluno-atleta.

1.4 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O estudo, de caráter teórico estrito, desenvolveu-se a partir do conhecimento básico do Autor e de uma revisão bibliográfica que permitiu fortalecer os pressupostos derivados daquele conhecimento. Isto quer dizer, que a pesquisa bibliográfica proporcionou elementos para a construção de uma trama de discussão capaz de favorecer a **consolidação de um argumento** central defensivo da concepção de uma **política social universitária** articulada ao esporte e à gestão da imagem institucional.

O estudo se conclui com um esboço de indicações para viabilização da idéia argumentada, retomando a circunstância do esporte na vida estudantil e recorrendo à exploração de condições de uma realidade concreta - a da PUCPR/2000.

II – DESENVOLVIMENTO

O desdobramento conceitual do presente estudo apoiou-se na adaptação de sistematizações que elucidam problemas relacionados à *gestão estratégica na universidade*, à *gestão da imagem institucional* e à *relação do tema esporte com as políticas sociais desenvolvidas pelas universidades*.

Rearticulados os conceitos em função do propósito desta Dissertação, optamos por desenvolver a argumentação sob os quatro sub-títulos seguintes:

- **Gestão estratégica na Universidade.**
- **Universidade, imagem e *marketing* social.**
- **Universidade e esporte.**
- **Anotações para uma política de gestão da imagem institucional universitária articulada com o desenvolvimento do esporte e o incentivo ao aluno-atleta (utilização de recursos institucionais e alianças estratégicas).**

2.1 GESTÃO ESTRATÉGICA NA UNIVERSIDADE

No contexto empresarial, a gestão estratégica é o recurso básico para se “vencer uma competição global”. Esta concepção, intensamente explicitada na década de 90, substituiu a orientação da década anterior, que se preocupava mais com a capacidade das organizações de se reestruturarem, neutralizando a hierarquização do modelo máquina.

Gestão estratégica, na concepção atual, está ligada à capacidade organizacional de *identificar, cultivar e explorar as competências essenciais que tornam o seu crescimento possível*. Este crescimento, por sua vez, está condicionado pelo que MONTENEGRO e BARROS (1998) chamam de *a arte de vencer desafios*.

Gestão estratégica ou a arte de vencer desafios estão pendentes de uma *consciência do momento*:

As mudanças paradigmáticas que vêm acontecendo em nível mundial estão revolvendo de tal modo as bases conceituais que tendem a rever as noções de espaço e tempo, em termos de virtualidade e instantaneidade, respectivamente. A leitura do futuro passa a ser a variável fundamental, desde que baseada em modelos interpretativos próprios e centrada nas necessidades do grupo social envolvido. A passividade ingênua é obrigada a dar lugar a uma estratégia consciente de aproveitamento da transição em busca do sucesso. (MONTENEGRO e BARROS, 1998, p.1).

Embora o estudo citado tenha sido inspirado na perplexidade ante as mudanças proporcionadas pelo desenvolvimento das novas tecnologias, a racionalidade que justifica o desenvolvimento de um pensamento estratégico é pertinente e passível de adaptação a outras

situações organizacionais que envolvem concepções políticas, incluídas as realidades menores e menos complexas.

Todas as organizações, inclusive as organizações educacionais, estão invariavelmente submetidas às incertezas do futuro. Incertezas que ratificam a visão do mundo em mudança. E é neste contexto de transformações que as organizações projetam as condições de sua sobrevivência.

O futuro, para MONTENEGRO e BARROS, não pode ser “desengajado”. Daí que a gestão estratégica contempla, em sua opinião, quatro princípios básicos para qualquer sistema de prospecção do futuro:

1. *Um princípio filosófico: a constante mutação.*
2. *Um princípio situacional: a identificação do hoje.*
3. *Um princípio operacional: a seleção consciente.*
4. *Um princípio ético: comprometimento com as decisões.* (p. 22)

Ora, partindo destes quatro princípios, as decisões que compõem a gestão estratégica primam pela sua fundamentação e influenciam o futuro *de tal modo que o sucesso é visto como o resultado mais provável.*

Gestão estratégica, então, é um conceito que, em sua aplicação mais ampla, extrapola a preocupação com a competitividade no mercado e se vira para a noção de **sucesso**.

Se, para empresas sem ética, o sucesso tem um único referente, que é o lucro, para as organizações educacionais, tomadas como empreendimento social, o sucesso se apresenta com uma conotação mais complexa e comprometida com os direitos sociais.

Ainda, é dentro do sentido de gestão estratégica que se pode explorar a *estrutura* da vida organizacional e seus propósitos de sucesso.

Nesta direção, é bastante útil incorporar à presente análise as observações de MONTENEGRO e BARROS relativas aos componentes dessa estrutura. Para estes Autores, os seguintes subconjuntos expressivos compõem a estrutura da vida organizacional:

1. *Projeto: constructo da intencionalidade do sujeito coletivo.*
2. *Oportunidade: fato da visão histórico-prospectiva desse mesmo sujeito.*
3. *Sistema: organização formal capaz de atuar com sucesso sobre o meio.*
4. *Inconsciente: a personalidade coletiva da organização.(p.29)*

Ao resumirem a questão da adaptabilidade da organização frente às tensões que se interpõem e frente às incertezas do futuro, MONTENEGRO e BARROS ainda reconhecem que *a liderança empresarial precisa estar analisando o complexo de informações que lhe chega para orientar sua organização em duas direções extremas:*

- *A primeira, baseada na avaliação permanente da conjuntura para incorporar avanços tecnológicos ao seu ambiente, tanto no aperfeiçoamento*

do produto quanto nos processos, sejam eles administrativos, produtivos ou operacionais. Na prática, a tecnologia é o fator-chave do futuro. Perder o pé na tecnologia pode significar perder o bonde da história.

*- A segunda, de olho fixo na chama da **mudança paradigmática**, ou seja, a detecção oportuna da ruptura de um modelo. Atenção nas chamadas mudanças estruturais. Aquelas que, como a própria revolução da informação, acabam por instituir novas formas de relações, sejam elas empresariais, políticas, econômicas ou culturais.(p.41).*

Planejar estrategicamente, significa, pois, e ratificando as observações de COBRA (1988), *criar condições para que a instituição decida rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atua* (p.101).

É o direcionamento estratégico que permite às instituições reagirem rapidamente às turbulências do meio ambiente, explorarem melhor as oportunidades de mercado e desenvolverem novas técnicas de administração.

Para cada plano ou projeto, monta-se uma estratégia de estudo enfatizando os aspectos mais relevantes. A definição dos passos estratégicos pressupõe a divisão do problema em fatos importantes, avaliação de cada um desses fatos e reorganização dos fatos analisados de forma que otimize a solução do problema.

O passo inicial do planejamento inclui reflexões acerca de qual é a missão econômica e social da instituição, qual é o seu negócio hoje e no futuro, e inclui um determinante sobre a linha administrativa a ser seguida, ou seja, a filosofia administrativa.

A missão corporativa provê os princípios básicos para a cultura da instituição que dirigirão as ações futuras. Assim, a postura estratégica da instituição deve ser concebida a partir dos seus princípios e da sua filosofia.

É desse modo que a missão deve reger a definição dos produtos da instituição, seus mercados e a tecnologia a ser empregada, de forma que reflita os valores, crenças aspirações institucionais.

Nenhum negócio será duradouro se a organização não levar em conta a necessidade de adaptar o seu produto ou serviço às transações, expectativas e necessidades de seus clientes e de seus consumidores. Todavia, ter um bom produto ou serviço do ponto de vista tecnológico não basta. Antes de tudo, é preciso reconhecer suas limitações, sua competência e suas vantagens em relação à concorrência (p.105).

A missão da empresa deve ser estabelecida sobre a sua filosofia, de forma que suas políticas de desenvolvam e se corrijam sobre uma plataforma de compromisso social estável.

Uma organização pode melhorar sua posição estratégica à medida que obtém vantagens competitivas. Estas vantagens competitivas são derivadas de redução de custos e de maior diferenciação do produto da organização em relação aos seus concorrentes.

As universidades estão, na atualidade, envolvidas com todas estas problemáticas. Sua sobrevivência e o seu sucesso, a competitividade, seu compromisso social mais amplo, as incertezas do futuro, a construção decisória (manipulação de informações, avaliação

permanente e mudança paradigmática) para adaptação da sua estrutura ao seu projeto institucional.

Assim é que não há dúvidas que seus passos precisam ser melhor dados. Sua função acadêmica deve se relacionar de modo mais profundo com o bem-estar e a auto-realização de sua clientela. Os modelos passados são “pequenos”, “fechados” e obsoletos. Apenas burocratizam as relações docente-discente frente a um modelo de ensino-aprendizagem hierarquizado. Assentados nessa condição arcaica, as universidades estão fadadas ao desaparecimento. Revitalizar as universidades, as suas funções, as suas políticas, incrementar a sua imagem e o vínculo ético de sua existência, estender o conceito de educação da sociedade, constituem um bom motivo para ser incorporado pela gestão estratégica.

2.2 UNIVERSIDADE, IMAGEM E MARKETING SOCIAL.

O fato do termo *imagem* ter sido introduzido há cinco décadas justifica a proliferação de significados adotados. Com relação às organizações educacionais, KOTLER e FOX (1994) desenvolvem uma concepção muito interessante e passível de aceitação em nossa realidade.

Tal concepção deriva das questões como as seguintes:

Qual é a instituição educacional que não se interessa em saber como os seus públicos a vêem, isto é, como vêem e aceitam seus programas e serviços? Qual é a instituição

educacional que pode se dar ao luxo de secundarizar a imagem que tem junto à comunidade a que deve servir? Podemos sobreviver em uma escola que não se importa com as *crenças, idéias e impressões* que a sua comunidade cultiva a respeito de seus propósitos e realizações?

Ora, públicos que têm imagem negativa de uma escola, afirmam KOTLER e FOX (1994), vão evitá-la ou desprestigiá-la, mesmo se ela for de alta qualidade.

Tal afirmação já nos coloca duas questões a considerar: (a) a imagem da organização educacional é negativa e pode não corresponder à realidade; (b) a imagem da organização educacional não é tão positiva e corresponde a uma realidade que não percebemos como tal. Em ambos os casos, a avaliação da imagem é útil para identificar reconhecimento e para corrigir ações e comunicações no sentido de alcançar a maior positividade na aceitação da escola e de sua proposta.

Mas como se forma a imagem das organizações educacionais? Poderíamos responder adotando a hipótese de que a avaliação da imagem institucional deve considerar que os fatores que a promovem podem estar centrados na instituição mesma (e nas comunicações que a identificam) ou emergir de cada percepção individual.

A receptividade de uma instituição mediante a formação de imagem implica no estabelecimento de nexos de significação entre a sua proposta e as demandas simbólicas de um determinado público. Este público, constituído pela comunidade à qual a escola atende ou poderia vir a atender, envolve-se dramaticamente no processo-serviço, como co-agente institucional. Assim, o sucesso da educação institucionalizada depende tanto do avanço de sua

fundamentação e instrumentalização quanto do envolvimento e comprometimento de seu público. Já não se trata de “vender” imagem, mas de construir em “sociedade” esta imagem.

2.2.1 Imagem e qualidade

De qualquer modo, “imagem” constitui um conceito útil e passível de exploração e fortalecimento na administração da educação superior. É algo que está em contínua avaliação, geralmente implícita, e que tem relação direta com a *qualidade* do desempenho da instituição.

Ao fazer referência a qualidade educacional e sua relação com preceitos que se originam das teorias empresariais, é necessário explicitar a distinção de sentido e de ênfase.

Aqui é oportuno acolher a concepção de qualidade interposta por BRANDÃO (1996). Os dirigentes de grandes instituições, para este Autor, estão envolvidos com o tema da Qualidade Total, “assunto” que circula por todas as partes, seja no Brasil, seja no exterior. É como se fosse uma “onda” para mudar as coisas no sentido da qualidade. Reconhece que o desejo de mudança faz parte dos anseios da sociedade atual, porém questiona o fato do desejo de mudança apenas pela mudança. Ressalva o valor da mudança quando existe uma meta definida e bem formulada para a melhoria do futuro. Meta é importante, então, porque torna a mudança desejável. No entanto, para este mesmo Autor, mudança e qualidade precisam ultrapassar, em seu significado, o contorno empresarial estrito. Daí entendermos que o sentido humano das metas e das ações educacionais implícitas em seu discurso resgata a complexidade do conceito “qualidade” passível de aplicação à escola:

O termo qualidade sempre foi conhecido pelas instituições, pelas empresas, pelas Universidades, mas de uma maneira não consistente. Hoje se quer uma nova cultura, a da qualidade total, como algo muito mais abrangente e positivo. Muitas indústrias querem a qualidade total para aumentar sua competitividade e assegurar maiores lucros. Porém, o principal aspecto dessa nova mentalidade em favor da qualidade deve ser atingir as pessoas: as pessoas que compõem as instituições, as empresas. É um conceito muito mais elevado do que aquele de mero efeito econômico-financeiro. Já não se trata de obter apenas um produto final bem aceito pelo público. Agora, queremos que, em todos os níveis, haja um serviço melhor. É uma ação quase fraterna, essa de ajudar aquele que vai beneficiar-se do nosso trabalho, qualquer que ele seja. Querer que ele seja bem servido pela nossa prestimosidade, bem servido por aquilo que nós sabemos fazer e do qual ele necessita, seja na fase final, seja ao longo de todo o processo de trabalho. A verdadeira qualidade é para plenificar a razão de existir. O que existe só atinge a plenitude se corresponde à razão pela qual existe. O que faz a qualidade doa atos, dos artigos, dos serviços, o que as faz atingirem a plenitude de existir é corresponder plenamente a razão pelas quais existem. E qual é a razão pela qual existem as tarefas, as instituições as empresas? Será que é apenas para competir? Ouve-se falar tanto em competitividade; mas competir é rivalizar, é tentar superar o outro, é uma guerra em miniatura. (p.117)

Muito mais do que para competir serve a qualidade. Ela deve ser colocada num plano bem mais elevado. Para BRANDÃO, ainda, este plano seria quase espiritual, porque *a função de uma instituição, de uma entidade, de uma empresa é verdadeiramente propiciar o atendimento às necessidades de todos, em todos os níveis, inclusive dos integrantes da própria instituição:*

Na medida em que atendemos bem, colaboramos na felicidade daquele que se serve do nosso trabalho, da nossa seção, do nosso departamento, da nossa empresa, contribuindo para as melhorias da vida deste outro; então, estamos marchando no sentido da qualidade total.

BRANDÃO implode os limites da definição de qualidade total, transcendendo os seus limites como técnica ou metodologia gerencial, observando, ainda, que

Há um sentido profundo nesse conceber a missão de uma organização dentro do sentido da qualidade total. Além dos aspectos econômico e financeiro, que não podem deixar de existir, e sem os quais a instituição fica impedida de prosseguir em sua atividade, tem-se o relevante aspecto da valorização da vida humana dos que ali exercem seu trabalho, por mais simples que pareça: valorização social, porque dentro do ambiente do serviço, a pessoa deve adquirir o gosto, o gosto do bem servir. Cada um, em seu posto, procura corresponder à razão pela qual ele existe como ser humano, como profissional, como participante de uma sociedade participativa. Essa é a razão pela qual ele está atuando. A razão de estar cercado de pessoas que desejam encontrar nele o apoio, o auxílio, a satisfação da necessidade que têm. É o reconhecimento do ser humano, seja pela remuneração, seja demonstração de consideração e respeito, ou ainda pelo reconhecimento da excelência de sua atuação. É a motivação que pode trazer, então, o bem-estar das pessoas. Atingimos, assim, um plano muito mais alto do que apenas produzir bem para competir financeiramente. É a valorização também dos dons da natureza, porque no momento em que estamos procurando a funcionalidade daquilo que estamos produzindo, estamos fazendo com que aquele objeto produzido corresponda à razão pela qual ele existe. O material usado, dom da natureza, foi colocado por Deus à nossa disposição para que o manipulássemos e transformássemos em algo útil e proveitoso. Quando se evita o desperdício, e, por conseguinte, se faz também preservação dos bens da natureza, estamos dentro deste conceito de qualidade.

Para BRANDÃO, e com o qual concordamos, qualidade pode ser tudo, ou, melhor dizendo, qualidade é o melhor uso das coisas, coisas que existem para serem usadas para o bem, ao dispor do ser humano. O ser humano não pode desprezar a sua inteligência usando atabalhoadamente aquilo que lhe está entregue. Ao contrário, precisa fazê-lo da melhor maneira possível.

BRANDÃO inclui, ainda: a *segurança* com que as coisas são feitas ou inutilizadas, para que não haja prejuízo para outros, para outras comunidades, para o futuro; e a *beleza*,

enquanto dom admirável. *Só o ser humano sabe apreciar o que é estético. Tudo isso entra no conceito de qualidade total.*

Qualidade é, essencialmente, uma questão de ética:

Mais do que visar ao progresso material, pretende-se dignificar as instituições, dignificar o ser humano que dela participa. A elevação da sociedade, composta de homens e mulheres que convivem de forma solidária, exige também a dignificação da natureza. A instituição de qualidade, a boa associação, é aquela que respeita os dons que recebe, não os desmerece e os utiliza com objetivos realmente de funcionalidade, fraternidade, beleza e serviço.”

Desejar melhorar a imagem, reforçando o valor social de sua programática e das condições de operacionalização e resultados, *demonstrando a sua qualidade essencial*, é, pois, um sentimento institucional justo.

2.2.2 Imagem e marketing

Os efeitos de uma boa imagem de uma universidade incluem um prestígio que atrai uma maior e melhor clientela, dado como melhor conhecedora da proposta institucional e com uma adesão mais consciente.

A relação entre imagem e *marketing* foi, inicialmente, desprovida de maior complexidade. Recentemente, COBRA (1988, p.442) observou que *as crescentes necessidades de entendimento das mutações ambientais e sociais levaram William Lazer a sugerir em 1969*

que o conceito de marketing deveria levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais e não apenas aquelas restritas às transações comerciais.

É assim que, desde a década de 70, a idéia de *marketing* avançou no sentido de substituir a noção de “maximização do consumo” para a “maximização da satisfação”, da “oportunidade de escolha” e, finalmente, para a atual busca da maximização da “qualidade de vida do consumidor e ambiental.”

A clientela universitária tem, hoje, mais oportunidade de escolher a sua trajetória formativa. Escolas e cursos são mais numerosos, há diversificação de projetos e regimes pedagógicos, há vantagens competitivas nos esquemas de formação entre as universidades. E é em razão deste quadro que a clientela se fez mais seletiva e exigente.

Portanto, não é fora de propósito desenvolver a idéia de “imagem institucional” para responder aos novos desafios que instigam a administração da educação superior em qualquer esfera, ou seja, no âmbito das iniciativas governamentais e das iniciativas privadas.

A imagem, diz ARMSTRONG (1998, p. 56), deve se basear na verdade, mas deve ser também uma imagem estrategicamente formulada, que apela para um público específico.

As universidades precisam saber como são e como parecem ser aos olhos dos outros. Reconstruir uma imagem implicaria em trabalhar não só o próprio significado deste termo, mas desenvolver o sentido de verdade, customização, credibilidade, filosofia, crescimento, independência.

Muito mais do que uma relação de conveniência, a imagem é sub-produto de uma gestão que se compromete com o público de sua instituição. É neste ponto que as idéias de “imagem” e de *marketing* podem e **devem** ser trabalhadas pelas organizações educacionais.

Criar, construir, recriar, reconstruir uma imagem institucional também implica em desenvolver *credibilidade*. Credibilidade, por sua vez, é um processo que se estabelece sobre uma importante margem de tempo e com o recurso de estratégias bem escolhidas. Além disso, as ações institucionais precisam manter coerência em relação à imagem. É esta relação de reciprocidade – imagem X desempenho – que, resguardada no tempo, alimenta a credibilidade da instituição. Imagem institucional sem credibilidade pública é coisa inócua.

Em consequência, no rol de questões que afetam a administração das organizações educacionais, cabe reservar um capítulo para a gestão da imagem.

A gestão da imagem institucional serve-se em parte, das idéias de *marketing*. Para KOTLER (1988, p. 20), o *marketing* abrange a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas que são cuidadosamente formulados e projetados de modo a propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, em função de objetivos organizacionais definidos.

No campo das empresas econômicas, o planejamento de *marketing* depende intensamente do projeto da oferta da organização, baseada, esta oferta, por sua vez e na visão de KOTLER, nas necessidades e desejos dos mercados-alvo e na utilização eficaz da

determinação do preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.

É possível identificar diversas áreas abrangidas pelo *marketing* institucional. Para PENTEADO (1999, p. 123), estas áreas incluem **esporte, educação, cultura**, manifestações artísticas, ecologia, entre outras. Esta identificação é expressão de uma prática disseminada de empresas, no Brasil e no mundo, que investiram e ainda investem em compromissos sociais novos, buscando uma identidade socialmente aceita e preferida.

Conforme reportagem divulgada no Jornal Gazeta Mercantil, seção Empresas & Negócios, divulgada nos dias 14 e 15 de novembro de 1997, a respeito de anúncio dos cortes de incentivos fiscais, concedidos pelo governo brasileiro, as empresas se manifestam pela manutenção de projetos culturais de grande envergadura. (Ver Quadro 2).

Segundo KOTLER, muitas coisas devem ser observadas a respeito dessa definição de *marketing*.

Em primeiro lugar, *marketing* é definido como *um processo gerencial* que envolve atividades de análise, planejamento, implementação e controle. O *marketing* também pode ser compreendido como *um processo social em que as necessidades materiais de uma sociedade são identificadas, expandidas e servidas por um conjunto de instituições*.

Esta noção pode ser aplicada de forma plena às organizações universitárias, especialmente porque elas oferecem diversificação de oportunidades de formação e podem abrir espaços preferenciais.



EMPRESAS E NEGÓCIOS

GAZETA MERCANTIL — SEXTA-FEIRA, 14, E FIM DE SEMANA, 15 E 16 DE NOVEMBRO DE 1997



Página C-12

MARKETING & PUBLICIDADE

Empresas devem manter incentivo à cultura

Decisão do governo federal de reduzir o desconto do Imposto de Renda não modifica planos da Shell, Sharp e Coca-Cola. IBM e Souza Cruz ainda avaliam

Heisson Magalhães
do Rio

O corte (pela metade) do desconto do Imposto de Renda a ser pago, pelas empresas, permitido quando houver investimentos em projetos culturais — Lei 8.313 ("Rouanet") —, estabelecido pelo recente "pacote" fiscal do governo federal, não deve alterar a rotina de dez anos de entrega dos prêmios Sharp de música e teatro. A festa, orçada em R\$ 1 milhão, continuará a ser realizada, no mês de maio, no Teatro Municipal do Rio.

Pela primeira vez, este ano, a Sharp beneficiou-se dos incentivos da Lei Rouanet (dedução de 5% do IR). "Por nove anos realizamos o evento sem qualquer incentivo. Logo, não vai ser agora que iremos deixar de promover a entrega do prêmio com repercussão altamente positiva para a imagem da empresa", informa representante da diretoria da Sharp, produtora de aparelhos eletrônicos domésticos.

O benefício que os projetos culturais costumam trazer à imagem das empresas é a razão que também está levando a Sul América, a Shell, a Coca-Cola, a Price Waterhouse e a AT&T a sequer cogitarem em alterar suas respectivas políticas de apoio ao setor. Com 102 anos de vida, há 90 anos a Sul América apóia a cultura, prática anterior à concessão de incentivos. A partir de 1995, passou a beneficiar-se da Lei 8.313 para amortizar seus investimentos, que no ano passado somaram US\$ 1 milhão.

"Recebemos mais de mil projetos por ano, mas nossa linha é de concentrar apoio a grandes eventos, como o Projeto Aquários, que realizamos junto com o jornal O Globo, e a Orquestra Sinfônica Brasileira.



Em 1998, só vamos definir o volume a aplicar a partir dos resultados do mercado segurador, como fazemos todos os anos. Se houver disponibilidade apoiaremos outros, mas estes dois projetos serão mantidos", diz Aribur Faria de Amoedo, diretor de planejamento e marketing da Sul América.

A Shell mantém programas culturais há 50 anos e, apenas nos últimos cinco, começou a beneficiar-se de incentivos fis-

cais. Há 17 anos entrega o Prêmio Shell de Música a compositores brasileiros; há dez, o de Teatro, além de patrocinar espetáculos e o grupo mineiro Corpo de Balé.

"Não faria sentido mudarmos uma estratégia tão vinculada à imagem da empresa", diz João Madeira, gerente de projetos culturais da companhia de petróleo que, desde 1995, vem investindo R\$ 2,5 milhões em cultura por ano.

A Coca-Cola investiu R\$ 1,6 milhão na programação do Teatro Jovem, voltado para iniciantes, e US\$ 2,4 milhões na realização da festa folclórica de Paracatu, no Amazonas. E, como a AT&T, presente nas artes plásticas, não se beneficia de lei de apoio ao setor. Essa multinacional das telecomunicações utiliza recursos da Fundação AT&T. Já a Price Waterhouse beneficia-se de incentivos concedidos pela prefeitura de São Paulo.

A Souza Cruz e a Braham, presenças marcantes no apoio a espetáculos em nível nacional, ainda estudam o impacto que o aumento do IPI nas vendas de bebidas e cigarros terá sobre seus resultados. IBM, Varig e Ipiranga também preferem avaliar melhor as medidas para depois se pronunciarem a respeito.

O produtor cinematográfico Joaquim Vaz de Carvalho, porém, está preocupado: "Com menor dedução no Imposto de

Renda, as empresas vão destinar menos recursos à cultura e, com isto, vai cair a qualidade do produto final", diz. Ele está produzindo um filme que começa ser rodado, em fevereiro, sobre o Barão de Mauá. No caso de investimentos em projetos audiovisuais, o desconto é de 3%.

"As empresas estão vendo que temos projetos bons para oferecer que acabam atraindo o cliente. Certamente teremos que buscar mais patrocinadores para uma única produção, o que vai aumentar nosso trabalho", diz Regina Valadão, da distribuidora Oliveira Trust, responsável pela captação de recursos para "O Quatrilho", de Luiz Carlos Barreto, e, agora, para "Zico", filme sobre o jogador de futebol de mesmo nome. Em dois meses, sua distribuidora capta R\$ 1,3 milhão dos R\$ 1,5 milhão necessários para o filme sobre Zico. "Já temos o apoio do Bradesco e da Texaco", informa.

Dados do Ministério da Cultura evidenciam que o apoio de empresas à cultura brasileira cresceu 175% em 1996 em relação ao ano anterior. Foram 648 empresas que participaram de projetos incentivados, enquanto, em 1995, o total ficou em 235. A previsão do Ministério da Cultura é de que este ano o número de empresas ainda seja maior.

Até outubro, o total de projetos incentivados somou R\$ 112,80 milhões. A renúncia fiscal nos dez primeiros meses de 1997 totalizou R\$ 36,34 milhões, 28% dos R\$ 120 milhões do teto estabelecido para o setor, este ano. O teto para 1998 deverá baixar. O valor, não divulgado, já foi enviado para análise do Ministério da Fazenda.

Em segundo lugar, *marketing* manifesta-se em *programas cuidadosamente formulados e não apenas por meio de ações casuísticas, a fim de se atingir reações momentâneas.*

As organizações educacionais de nível superior, por se constituírem em estruturas de oferta estáveis, não podem ser volúveis em suas “chamadas” dirigidas ao público. Ao adotarem “apelos” de adesão, estes devem mostrar a amplitude do compromisso estabelecido.

Em terceiro lugar, *marketing* tem como objetivo o acontecimento de trocas voluntárias de valores. A gestão de *marketing* busca uma reação da outra parte, *mas não uma reação que deva ser conseguida por quaisquer meios ou a qualquer preço.* *Marketing* é considerado uma alternativa filosófica à força ao servir-se da idéia de promoção de benefícios oferecidos ao mercado-alvo. Benefícios que se apresentam sob uma medida de tração suficiente para produzir a troca esperada, sem coação.

O *marketing* dentro das organizações educacionais de nível universitário inclui esta característica. No entanto, a opção de sua clientela potencial, na grande parte dos casos, sofre restrição de natureza econômica. Isto é, a instituição tem um auto-conceito, “vende” bem a sua imagem, mas a adesão concreta da clientela está condicionada por outros fatores que a própria instituição não pode controlar. Muitas famílias, por exemplo, almejavam que seus filhos freqüentassem esta ou aquela universidade, porque lhes atribuei um valor diferencial. No entanto, a sua adesão concreta, isto é, a matrícula efetiva depende de fatores extrínsecos às universidades, tais como o poder aquisitivo, a margem de competição no acesso, etc..

Em quarto lugar, *marketing* atua sobre uma seleção de mercados-alvo, sobre “nichos”, determinados pela apresentação de reações potenciais mais importantes com a causa em questão.

Também as universidades podem se utilizar de mercados-alvo. Especialmente, diríamos, quando algumas de suas ofertas privilegiam necessidades especiais, formação continuada, etc..

Em quinto lugar, é preciso relacionar estreitamente *marketing* com os objetivos da organização. Nas empresas de natureza econômica, estes objetivos remetem, necessariamente, à idéia de lucro. Tal não precisa acontecer quando se fala de outros tipos de organizações, não-econômicas, onde o principal objetivo é geralmente explicitado em termos de interesse público. *Marketing*, então, requer um planejamento sobre objetivos muito específicos. E tal se aplica às universidades.

Marketing não se restringe ao planejamento ou a um momento finito de realização. *Marketing* relaciona-se com o desenvolvimento da oferta da organização. Nesta dinâmica, as necessidades e os desejos dos segmentos de mercado selecionados devem estar em constante integração com o movimento da organização.

Este entendimento sugere que a administração universitária cuide, com especial dedicação, das necessidades sociais quando definir as suas ofertas, seus programas, sua avaliação e todo o relacionamento de sua política.

Pode-se destacar, ainda, que *marketing* apresenta um caráter democrático ao poder se relacionar com todos os segmentos sociais, em suas preferências. O *marketing* eficaz está orientado para o usuário e não para uma elite.

Em face das restrições mencionadas na terceira característica, o *marketing educacional* tem se apresentado com um forte teor elitista. É comum constatar que, quando as instituições fazem a sua propaganda, na maior parte dos casos, seu *marketing* constrange as reações de determinados públicos, com direito e aspirações de adesão.

A sétima característica de *marketing* refere-se às facetas que integram o seu processo. A ótica do leigo apreende apenas o resultado final. Na verdade, *marketing* é um processo que articula *projeto do produto, determinação de preço comunicação e distribuição*. A visão deste processo como um todo é fundamental para quem projeta *marketing* e para o público, que, munido de maior consciência sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra ou de adesão, pode fazer uma escolha mais racional. O *marketing* das instituições educacionais deve recorrer, mais do que nunca, à transparência e veracidade da estrutura de suas ofertas.

O desinteresse crescente pelos cursos de graduação, detectado no nosso país na última década (90), acirra a competitividade entre as instituições que oferecem formação nesse grau.

Neste contexto, pode-se afirmar que, com a privatização da educação superior, a ampliação da oferta de cursos repercute sensivelmente sobre a procura.. Isto é, em muitas

áreas há mais oferta do que candidatos e as instituições precisam firmar a sua condição de credibilidade e aceitação junto à sociedade em geral para consolidar seus programas.

Desta forma, estas mesmas instituições não tiveram outra saída se não concentrar recursos no investimento de campanhas específicas. “As universidades querem melhorar a percepção de suas marcas e ampliam seu público que costuma ser regionalizado.” (VILARDAGA, 2000).

Em reportagem que ilustra o incremento dos investimentos em campanhas institucionais face a um notável e crescente desinteresse por determinados cursos de graduação, VILARDAGA (2000) destaca “o esforço para sair do limbo” das universidades privadas. Elas “estão tratando de mostrar que são bem equipadas, pagam salários melhores para o seu quadro de professores que as públicas e têm cursos voltados para o mercado de trabalho. Todas tentam compensar a falta de tradição com pragmatismo”. (Ver Quadro 3).

Por conseguinte, pode-se inferir as organizações adotam o estilo de *marketing* que é mais adequado com suas metas e seu autoconceito, sejam elas organizações econômicas ou não. É importante que se possa identificar, pela política de *marketing*, o estilo que se compatibiliza com as organizações cujas funções têm uma conotação social ampla e cujos “nichos” privilegiados pela propaganda representem uma “discriminação positiva”.

A construção de estilos feita por KOTLER pode servir ao avanço de nosso argumento. Consideremos, pois, cada estilo e sua aplicabilidade à gestão da imagem institucional universitária:



■ ADMINISTRAÇÃO & MARKETING

Universidade recorre ao marketing

Vicente Vilardega
de São Paulo

Grandes universidades privadas paulistas começaram a investir pesado em campanhas institucionais. Os motivos dessa ofensiva, que ganhou força nas últimas semanas (simultaneamente à divulgação dos vestibulares), vão desde o desinteresse crescente pelos cursos de graduação nas particulares, verificado pelo Ministério da Educação durante a década de 90, até notas baixas no Prova — o Exame Nacional de Cursos. As universidades querem melhorar a percepção de suas "marcas" e ampliar seu público, que costuma ser muito regionalizado. Agências de publicidade de prestígio e de perfil criativo foram contratadas para a tarefa.

A Universidade Guarulhos (UnG), com 13 mil alunos e faturamento em torno de R\$ 10 milhões mensais, está investindo R\$ 500 mil em publicidade institucional nos próximos meses. Sua conta está com a W/Brasil. A Mogi das Cruzes, também na região metropolitana paulista, entregou sua campanha de R\$ 700 mil para a Better, e a São Judas pretende gastar mais de R\$ 600 mil em uma série de anúncios assinados pela MP2. Na lista de anunciantes universitários entram a Anhembis Morumbi, que contratou a Talent, e a Universidade Cidade de São Paulo (Unicid), cuja conta de R\$ 450 mil está nas mãos da Companhia das Artes.

"As pessoas tendem a pensar que as universidades particulares, a princípio, não são boas", afirma a diretora de atendimento da W/Brasil, Vera Souza. "O nosso trabalho vai combater esse preconceito". O tamanho dessa ambição pode ser medido pelo anúncio da Universidade Guarulhos publicado nesta semana em revistas de grande circulação: "Se você acha a Universidade Guarulhos longe, considere que a Stanford University fica em Palo Alto,

Desinteresse crescente pelos cursos de graduação estimula investimentos em campanhas institucionais

Califórnia". A idéia do anúncio, que faz parte de uma campanha que ficará na mídia até dezembro, é que uma universidade não pode ser julgada pela distância. O texto sugere também que pode haver uma opção entre Guarulhos e Palo Alto.

No esforço para sair do limbo, as universidades privadas estão tratando de mostrar que são bem equipadas, pagam salários melhores para seus professores que as públicas e têm cursos voltados para o mercado de trabalho. Todas tentam compensar a falta de tradição com pragmatismo. "Tratam-se de universidades jovens, com dez anos de existência em média, e com qualidades que precisam ser mostradas", afirma o chefe de gabinete da reitoria da UnG, Sergio Mantovani. "Somos altamente informatizados e temos uma gestão acadêmica profissional". Segundo Mantovani, a UnG acaba de contratar o ex-vice-governador Manuel Gonçalves Ferreira Filho como reitor.

O avanço publicitário das universidades passa também pelo vestibular unificado (Univest). Seis universidades particulares da região metropolitana de São Paulo colocarão em disputa suas 29 mil vagas em 40 cursos em um prova no mês de dezembro. Além da UnG e da Unicid, integram o grupo a Universidade Ibirapuera (UNIB), a Braz Cubas (UBC), a Cruzeiro do Sul (Unicsul) e a Bandeirante de São Paulo (Uniban). "A prova única foi criada para facilitar a vida do aluno", afirma o coordenador de marketing do Univest, Eduardo Fonseca. "Além de não perder semanas com testes, ele pagará somente uma inscrição".

A campanha de divulgação do

vestibular é assinada pela Newcomm, do mesmo grupo da Fischer, Justus. Seu custo total beira os R\$ 3,8 milhões, rateados entre as universidades participantes. A expectativa das universidades é atrair 60 mil vestibulandos. Se esse objetivo for atingido, haverá, em média, dois candidatos por vaga. As seis participantes do Univest têm cerca de 67 mil alunos e faturam, juntas, perto de R\$ 35 milhões por mês. A única fonte de receita — ou pelo menos a principal — de todas elas é a mensalidade, cujo valor médio está em torno de R\$ 550.

Apesar do tamanho dos números, os últimos dados disponíveis sobre as universidades particulares do País, referentes ao censo do Ministério da Educação de 1994, indicam que entre 1991 e 1994 o número de alunos matriculados na rede de

ensino superior privada cresceu 1%, contra 18% do período entre 1985 e 1991. A tendência de estagnação é evidente e, na avaliação do ministério, deve persistir ao longo de toda esta década. Os censos de 1995 e 1996 deverão ser publicados até o final deste ano. Duas razões importantes para a estagnação são o alto investimento para a obtenção do diploma e a falta de perspectivas do recém-formado.

No marketing universitário, o Provão deverá se tornar cada vez mais importante. Várias instituições de ensino tratam de reformular os seus currículos para fugir das notas baixas, uma eficiente contra-propaganda. No primeiro provão, realizado no final de 1996, que avaliou os alunos

de Direito, Administração e Engenharia Civil, algumas universidades particulares tiveram que encerrar um D em cursos considerados estratégicos. Foi o caso da UnG, que recebeu D em Direito, área que reúne um terço de seus alunos. A Unicsul teve D em Administração. "O Provão é um dos impulsos para as mudanças nas universidades", afirma Mantovani.

Os salários dos professores nas seis universidades que integram o Univest oscilam entre cerca de R\$ 1,6 mil para um auxiliar e R\$ 6 mil para um titular. Na Unicid, por exemplo, um auxiliar recebe R\$ 11,78 por hora/aula. Segundo

Fonseca, essas universidades tratam atualmente de reforçar seu corpo docente, buscando bons profissionais no mercado. UnG, Unicid, UNIB, UBC, Unicsul e Uniban empregam hoje quase três mil professores. Somente a Uniban, a maior delas, com cinco campi, tem 873 professores e 17,5 mil alunos.

Na campanha da Univest, a Newcomm está procurando destacar o ambiente das universidades e exaltar o fato do vestibular incluir apenas uma prova e uma taxa de inscrição, além de ser organizado pela Cesgranrio. A campanha, que começou a ser veiculada em mídia impressa e eletrônica no último dia 12, ficará no ar até o dia 20 de novembro.



2.2.3 *Estilos de Marketing:*

2.2.3.1 *marketing agressivo*

No mundo econômico, o estilo mais radical é o estilo de *marketing* conhecido como agressivo ou *marketing* de vendas intensas. Utilizado por muitas firmas comerciais e indústrias, serve às organizações que apresentam uma linha de produção muito cara e altamente automatizada e que precisam continuar funcionando a fim de cobrirem seus custos. O resultado é que o produto é continuamente lançado para ser intensamente vendido. Daí que essas empresas projetam produtos desejáveis dimensionados sobre previsões bem ajustadas à demanda. Assim mesmo, os riscos de sucumbirem frente à concorrência parecem inevitáveis. KOTLER destaca que, dentro deste estilo, as empresas realizam altos investimentos em promoção e em vendas, porque precisam gerar um nível suficiente de demanda, evitando congestionamento de estoque e dispensa de empregados.

O *marketing agressivo* impõe um orçamento importante voltado para os investimentos que produzam vendas, tais como propaganda, grandes forças de vendas e promoções de vendas.

Este estilo de *marketing*, em nosso entender, não se coaduna com a função educacional, e, portanto, com a oferta de formação apresentada pelas universidades. No entanto, ela pode ser reconhecida no cenário comercial dos cursos avulsos. A proliferação de mini-cursos de informática, de cursos de línguas, auto-escolar, de cursos livres, enfim, apóia-se no *marketing* agressivo.

2.2.3.2 *Marketing mínimo*

Em oposição ao estilo precedente encontra-se o *marketing* mínimo ou de não-vender. Pode acontecer que organizações não desempenhem, conscientemente, uma função de *marketing*, pressupondo que a demanda para seus produtos pode crescer simplesmente pelo fato de os estarem oferecendo, ou porque os estão oferecendo bem, ou, no caso das universidades públicas, porque estão oferecendo “gratuitamente”. Esta é a mentalidade de muitas Universidades que pressupõem que haverá um número adequado de alunos para seus cursos simplesmente por causa da população crescente e da disponibilidade de seus serviços.

2.2.3.3 *Marketing equilibrado*

Entre os dois estilos de *marketing* apresentados, situa-se um terceiro: é o *marketing* equilibrado. O *marketing* equilibrado reúne os dois elementos que constituem os dois estilos radicais: a recorrência à promoção e o produto em si. O *marketing* equilibrado se orienta para a adoção elevada do produto e para a alta satisfação do consumidor. É um estilo de *marketing* que se enquadra aos gostos e necessidade da maioria das organizações que não visam lucro.

Às instituições educacionais serve o *marketing* equilibrado. O seu público tanto deve estar satisfeito com a qualidade de formação proporcionada quanto pode participar das intervenções que colimem com a melhoria das condições e resultados.

2.2.4 A ética no marketing

Segundo KOTLER (1988, p.26), a atividade de *marketing* está necessariamente submetida a questões de ética. Já nos tempos antigos, filósofos, como Platão, Aristóteles e Tomás de Aquino, *achavam os comerciais não-produtivos e gananciosos. Os comerciantes eram vistos como pessoas que tiravam vantagens de clientes indefesos ao comprarem “barato” e venderem “caro.*

Na atualidade, é cabível a denúncia de que os especialistas de *marketing* estão a serviço de uma ideologia de consumo que leva as pessoas a comprarem coisas que não desejam e ou que não necessitam. Clientes são menos beneficiários e mais vítimas de esquemas de vendas de alta pressão, muitas vezes, *ardilosas*. Ou, como se diz na linguagem popular, propaganda enganosa.

Para KOTLER, as organizações que não se centram no lucro aproximam-se das profissões liberais em suas atitudes quanto ao *marketing*. As universidades, por muito tempo, evitaram sempre a propaganda para estudantes. Estas instituições exibem uma atitude tradicional de *marketing* mínimo.

Há uma moral embutida na cultura das organizações que não visam ao lucro. Esta cultura trata com escrúpulos a questão do *marketing*, entendendo que ela pode contaminar os propósitos sociais mais autênticos.

2.2.5 Tipos de marketing

A idéia de *marketing* ganha reforço quando vem adjetivada. Os tipos de *marketing* podem ser resumidos em institucional e social. PENTEADO (1999 p. 122) chama a atenção para o fato de que, nos últimos anos, o conceito de *marketing* institucional incorporou uma filosofia que entende que *o sucesso empresarial, projetado a longo prazo, - e não apenas seus consumidores reais e potenciais.*

Neste cenário, o *marketing* institucional vem assumindo maior importância na estratégia empresarial. O investimento em atividades não relacionadas diretamente à atividade fim da instituição passou a ocupar um papel estratégico importante.

No plano das instituições educacionais, o que se observa, hoje, é que a sociedade espera mais do que formação de profissionais e desenvolvimento de teorias. A comunidade tornou-se mais exigente e cobra, especialmente das instituições particulares, uma postura ética e uma contribuição adicional, no sentido da melhoria das condições de vida da população como um todo. Os discursos institucionais exploram, com muita ênfase e frequência, os benefícios sociais das extensões dos seus serviços de formação.

E é aqui que não se deve esquecer que, quando uma instituição investe no desenvolvimento da sociedade, ela também está contribuindo para a consolidação de sua reputação, a qual fortalecerá a sua imagem ao longo do tempo. Com isso, o ambiente em que atua se torna mais favorável. O retorno é o próprio respaldo.

O marketing institucional abrange outros sub-temas como o seu planejamento, a competitividade, a publicidade e a propaganda.

2.2.5.1 Planejamento de marketing institucional

A importância do planejamento de *marketing* já foi referenciada anteriormente. É pelas definições no planejamento que se especifica e se detalha o processo de intervenção.

O sentido estratégico proporcionado pelo planejamento ou direcionamento implica no reconhecimento de cenários existentes e antecipação de cenários para projeção de adequações das ações institucionais.

Em relação ao planejamento de *marketing* aplicado a situações organizacionais de um modo geral, COBRA (1988, p. 98) afirma, que, em se tratando de *planejar no Brasil, não é fácil, pois as informações que moldam os cenários ambientais nem sempre estão à mão dos planejadores e, quando existe, estão dispersas.*

Mesmo assim, o planejamento é imperativo, pois uma organização que não se prepara ou que não ou não visualiza com antecipação as mudanças ambientais poderá pagar um preço alto pela inadequação dos recursos estratégicos. É por isso que a tarefa de planejar deve ser constante em todas as realidades.

2.2.5.2 Imagem institucional e competitividade

Entendemos que é irreal desconsiderar o cenário de competitividade que envolve as universidades, na atualidade. Se o *marketing* da gratuidade é suficiente para as universidades públicas, no caso das universidades particulares a receptividade e adesão do público é mais complexa. Aspectos como a tradição acadêmica ou a inovação tecnológica, subjacentes aos programas de formação, entram em jogo com outras referências para proporcionar massa crítica para a competitividade.

Isto aceito, cabe adaptar a idéia de competitividade exposta por COBRA (1988, p. 99) para as universidades. As instituições, afirma este Autor, precisarão sempre buscar vantagens competitivas reais.

E o que pode ser considerado como “vantagens competitivas reais”? As vantagens competitivas reais se traduzem em ofertas de produtos e serviços (no caso das universidades, de roteiros de formação) que atendam de forma concreta as necessidades do seu público. Além disso, a busca da inovação tecnológica deve ser tal que permita melhorias na produtividade e nos custos, de forma permanente.

COBRA acrescenta *que a busca da capacitação gerencial diferenciadora poderá ser de muita eficácia na agilização das decisões, pois antecipar-se à concorrência será fundamental. Como também é preciso saber usar adequadamente os recursos não só humanos, como também produtivos e sobretudo os financeiros.*

A gestão financeira das universidades precisa incorporar fórmulas mais audaciosas em termos de compromisso social e menos ambiciosas em termos de lucros (lucros, aliás, que afinal sempre se diluem, ratificando imagens de limitada filantropia).

Finalmente, nesta tentativa de tratar conceitos que não pertencem originariamente à gestão das organizações educacionais, mas que podem ser convertidos à luz dos interesses sociais amplos que devem estar nela representados, é oportuno apoiar-se em COBRA (1988), quando este alerta

Que as crescentes necessidades de entendimento das mutações ambientais e sociais levaram William Lazer a sugerir, em 1969, que o conceito de marketing deveria levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais e não apenas aquelas restritas às transações comerciais. (p.442)

2.2.5.3 Imagem institucional e publicidade

Outra estratégia para alimentar a imagem institucional é a publicidade. Mas ela deve ser diferenciada de propaganda. A distinção entre propaganda e publicidade também é esclarecida por KOTLER (1988, p. 222):

A publicidade é o segundo instrumento promocional importante em freqüente uso pelas organizações. De fato, os recursos financeiros limitados de muitas organizações, levam-nas a depender, substancialmente, da publicidade. A publicidade é a realização de cobertura noticiosa na imprensa. Em contraste com a propaganda, não é paga pela organização. Nem aparece patrocinada pelas organizações, como acontece com um anúncio. Do lado negativo, a organização patrocinante terá menos controle sobre o conteúdo de uma mensagem de propaganda. Uma outra diferença é que aqueles que preparam a propaganda trabalham com os departamentos de propaganda de mídia e aqueles que preparam a publicidade trabalham com os repórteres e escritores de artigos da mídia noticiosa. A mídia

não é avessa à “publicidade” escrita, pois fornece muito em termo de notícias interessantes.

2.2.5.4 Imagem institucional e propaganda

Outro aspecto estratégico considerado por KOTLER (1988, p.212), como se viu, é a propaganda. Imagem institucional e propaganda estão estritamente relacionadas. A propaganda dissemina a imagem desejada. Sua eficácia na dispersão da imagem está associada, por sua vez, aos espaços e meios de divulgação aos quais recorre.

A propaganda pode envolver *espaços em revistas e jornais; rádio e televisão; “outdoors” (“posters”, cartazes, letreiros); cartazes (carros, taxis, ônibus); catálogos; listas e referências; programas e calendários; circulares; e mala-direta.*

Pode, ainda, servir a finalidades das mais diversas, como *a formação a longo prazo do nome da organização (propaganda institucional), a formação a longo prazo de um produto específico (propaganda de um produto) ou de marca (propaganda de marca), a disseminação de informações sobre uma venda, um serviço ou um acontecimento (propaganda classificada), o comunicado de uma venda especial (propaganda de vendas)...*

Em nosso entender, a imagem das instituições universitárias estaria sujeita a todos estes tipos de propaganda, segundo cada caso.

2.2.5.5 *Marketing social*

Os adjetivos que se aplicam ao *marketing* sugerem, como foi dito, distintos significados. É importante não confundir o *marketing* social com o *marketing* institucional, tal como praticado por muitas empresas. Muitas vezes o *marketing* institucional investe em um tema social com o objetivo exclusivo de formar uma imagem da empresa enquanto instituição que também atua com função social. Neste caso, contudo, não há uma verdadeira prática do *marketing* social.

Segundo COBRA (1988), ao contrário do *marketing* geral, que trata de bens tangíveis, *em que a transação é feita sempre tendo por base o valor monetário, com preços definidos pela quantidade em dinheiro que uma das partes está disposta a dar e a outra a receber pela troca do bem objeto da transação*, em *marketing* social quem oferece um “bem” *tem em geral um bem não físico a oferecer a seu mercado na forma de uma utilidade ou de um valor social*.

COBRA acrescenta, ainda, que *o preço da transação em marketing social é definido pelo valor do tempo ou pelo benefício que esse tempo e/ou recursos poderiam proporcionar, se dirigidos a outra atividade* (p.443).

Dessa maneira, é possível definir o *marketing* social, em sentido amplo, como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, mas de valores que podem ser sociais, morais ou políticos. Com esta definição o *marketing* é utilizado para vender idéias ou propósitos que, necessariamente, proporcionem bem-estar à comunidade.

Ora, imaginando-se as situações de carência ou, como nomina COBRA (1988), *as condições dramáticas em que vive boa parte da população brasileira*, justifica-se o caráter de urgência da adoção do *marketing* social no Brasil.

Desde o início da década de 90, o *marketing social* vem se firmando como uma proposta independente. Não se pode acreditar, no entanto, que o *marketing* social tenha uma definição precisa e esteja bem resolvido na prática. A ambigüidade do seu uso exige que, na sua adoção, busque-se toda a legitimidade possível, para que ele represente, antes de tudo, uma intervenção de fundo ético. Algumas experiências de sucesso podem ilustrar o potencial desta dimensão.

O *marketing* social, ao proporcionar a identificação com causas populares (defesa ecológica é um grande exemplo e esporte a indicação deste estudo) não só cativa a clientela de determinados serviços como alcança os próprios empregados/funcionários da empresa/instituição, os quais *percebem uma associação positiva com os valores propagados por seus empregadores (e) tendem a ser mais leais e produtivos* (DUNFEE, 1997 in IMD/WARTHON, p. 363 e segs.).

A partir das observações até aqui expostas, há de se concordar com KOTLER (1990), que a área do conhecimento que envolve o *marketing* pode constituir um fator-chave de sucesso na gestão de qualquer organização. Principalmente, se é levada em conta a idéia de que a concorrência acirrada entre as organizações é resolvida na medida em que melhor se entender e atender os desejos e as expectativas dos consumidores-alvo. As organizações que desenvolvem habilidades de *marketing* distinguem-se por um aumento de sucesso.

O processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores se explicita na gestão da imagem institucional. O foco da imagem se confunde, pois, com o foco das necessidades humanas e seu atendimento. Estas necessidades são complexas e vão desde as necessidades físicas básicas de alimento, calor e segurança, necessidades sociais de inclusão e afeição até as necessidades individuais de conhecimento e auto-realização.

Outro apelo ao qual a instituição pode responder pelo *marketing social* e que se revela na imagem institucional é o desejo humano. O desejo humano se compõe de necessidades moldadas pela cultura e pelas características individuais. Os desejos podem ser descritos, por sua vez, em termos de objetivos que satisfaçam necessidades. À medida que uma sociedade evolui, os desejos de seus membros aumentam; quanto mais as pessoas são expostas a objetos que despertam seu interesse e atenção, mais as organizações, entre elas as de serviços, tentarão fornecer respostas que satisfaçam melhor aqueles desejos manifestados ou detectados.

Reconhece-se que a importância do *marketing* reside no fato de auxiliar as organizações, levando-as a se tornarem fortalecidas e planejadas e ampliando sua capacidade de competitividade num ambiente de riscos e incertezas, característico do mundo atual. Melhor capacitadas para resistirem às crises e a moldarem seu próprio futuro, as organizações podem experimentar um esforço de interação mais intensa entre os seus programas e a comunidade a que servem.

Poucas organizações têm consciência de que, quem, efetivamente, avalia as decisões por elas tomadas e convertidas em programas e realizações, são os seus clientes; num partido político, são os eleitores; num museu, são os visitantes e financiadores; numa universidade, são os alunos, suas famílias, a comunidade, o poder público.

2.2.5.5.1 O Marketing esportivo

O *Marketing* esportivo, como uma vertente de *marketing* de aplicação institucional e social.

São inúmeros os fatores que fazem do esporte um recurso de gestão estratégica e um apelo para o *marketing* social. O esporte como objeto de *marketing* constituiu, inicialmente, matéria de patrocínio nas empresas. O fascínio desta faceta da vida cultural das sociedades gerou uma demanda com caráter explosivo. Em face disto, o esporte tem sido uma das atividades que mais recebe a atenção empresarial nos últimos tempos dentro das estratégias de gestão da imagem corporativa.

Mesmo assim, o esporte competiu com outras demandas de patrocínio. PENTEADO (1999, p. 124) destacou as dificuldades dos profissionais responsáveis pelo *marketing* institucional nas empresas que optaram por encampar iniciativas de terceiros frente ao interminável processo de análise das propostas de patrocínio mais díspares.

A atração popular pelo esporte é universal. Em todo o mundo, as competições esportivas mobilizam uma multidão de torcedores. No Brasil, o envolvimento com o esporte é especialmente intenso. Mesmo modalidades pouco populares, ou quase desconhecidas,

conseguem atrair a atenção de toda a nação, se forem brasileiros os atletas que se destacam em competições internacionais. (ver Quadro 4).

Além disso, as atividades esportivas são associadas a ideais valorizados: a vitória como recompensa aos esforços, a superação de limites, o trabalho em equipe, no caso de esportes coletivos, etc.

Outro ponto de destaque é o papel que os esportes podem exercer na formação de crianças, adolescentes e universitários, contribuindo para que tenham uma vida mais equilibrada e saudável.

O exemplo do programa “Esporte à Meia-Noite”, desenvolvido em Brasília (2000) colocou gangues de adolescentes em quadras de esportes, onde seus confrontos podem ser canalizados e a violência amenizada. Este programa já acolhe uma média de 350 jovens que participam, diariamente, de torneios noturnos.

"Mundial do Canadá"

O paranaense Gianmarco Luiz vai representar o Brasil no triathlon

Gianmarco Luiz, após a vitória no triathlon Paranaense, prova esta ele entrará em setembro no

3º colocado. Conquistou o 2º lugar no 1º Triathlon Paranaense. Nas séries, venceu o 1º Triathlon Paranaense realizado em 15/06/91

per. Conquistou o 2º lugar no 1º Triathlon Paranaense de 1991 em Santos na terceira etapa. Foi a revelação da prova. No Campeonato Brasileiro de Triathlon, venceu a III Nautilus, novamente venceu o 1º Triathlon Paranaense realizado em 15/06/91. Conquistou o 2º lugar no 1º Triathlon Paranaense de 1991 em Santos na terceira etapa. Foi a revelação da prova. No Campeonato Brasileiro de Triathlon, venceu a III Nautilus, novamente venceu o 1º Triathlon Paranaense realizado em 15/06/91.



Gianmarco uma das grandes revelações do Triathlon Brasileiro

CORREIO PARANAENSE

Curitiba 22 a 30 de abril de 2000

Universitários disputam duelo de natação na capital



Federação paranaense da modalidade promove competição no Paraná

O 1º Duelo Universitário de Natação ocorre neste sábado (29) a partir das 14 horas no Paraná Clube mediante promoção da Federação Paranaense de Desportos Uni-

em dinheiro e medalhas.

Xadrez
O 1º Campeonato Universitário de Xadrez, disputado na Universidade Católica

co Fontana, de Federal do vencedor do Luciani de PUC, ficou em gar e Valério Vi-

Paraná Esportivo

CURITIBA, QUINTA-FEIRA, 29 DE ABRIL DE 1999 3

Paranaense é campeão mundial de tae kwon do

Geverson Abel da Costa, 24 anos, aluno do 4º do curso de Educação Física da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), conquistou no último fim de semana o título mundial da categoria 78 a 84kg de tae kwon do. A competição, o 7º Campeonato Internacional de Tae Kwon Do, foi disputado em Curitiba, com 2.000 lutadores. Costa treina há 19 anos, sempre nas horas vagas e fins de semana. Estuda no período da manhã e trabalha à tarde e à noite. Seu treinador é o recordista mundial de abdominais, Antônio Luiz Miranda Leite.

Para Costa, a maior dificuldade em participar de campeonato é a falta de patrocínio. Sem poder arcar com despesas de transporte, hospedagem, alimentação e treinador, ele conta que ficou um bom tempo sem poder competir. Hoje, recebe uma assistência da empresa Eletrolux, onde trabalha, e o resto dos gastos sai do próprio bolso.



O lutador Geverson Costa exibe as medalhas: sem patrocínio

Quinta-feira, 2 de outubro de 1997

O GLOBO

37

ESPORTES



FLÁVIO CANTO e Sebastião Pereira, amigos fora das tatames, unidos no sonho de chegar ao pódio no Mundial de Judo, que começa dia 9, em Paris

O sonho de uma medalha inédita

Sebastião e Canto, os judocas do Rio na seleção brasileira que disputará o Mundial de Paris

Claudio Nugent

Sebastião Pereira nasceu em Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense; Flávio Canto, em Oxford, uma das mais famosas cidades universitárias da Inglaterra e do mundo. Mas esta é a apenas uma das muitas diferenças entre os dois judocas do Rio integrantes da equipe brasileira que disputará o Mundial de Paris, do 9 a 12 de outubro. Na verdade, eles só têm em comum, a paixão pelo tatame e o sonho de voltar com uma conquista inédita.

O Rio nunca teve medalha de ouro, prata ou bronze num Mundial, e é um desafio conseguir a primeira. A responsabilidade é grande, mas não tenho

modo dela — diz o peso leve Sebastião, 21 anos, campeão mundial de juniores ano passado, quinto colocado no Mundial adulto de 1995 e quinto nas Olimpíadas de Atlanta. O meio-médio Flávio, de 22 anos, quinto lugar em Atlanta, e campeão pan-americano adulto, também está confiante. — Isso dá até mais vontade de ganhar e de abrir caminho para gerações mais novas, assim como o Aurélio Miguel, que foi o primeiro judoca brasileiro a conquistar títulos internacionais importantes, abriu um caminho para nós. Sebastião e Flávio são grandes amigos, apesar das diferenças de origem e de temperamento.

Flávio, que nasceu em Oxford no período em que os pais, Luís Felipe e Marta Ceilina, eram universitários, morou também nos Estados Unidos. Sebastião morou com os pais, Sebastião e Flávia, em Nova Iguaçu, e precisava viajar mais de uma hora de ônibus para chegar ao clube Santa Luzia, onde treina. — Não gostei muito dos ingleses. São um povo muito frio. Na escola, como eu tinha sotaque americano, me apelidaram de yankee — lembra Flávio. Antes de serem amigos, os dois foram adversários, na categoria leve. Sebastião lutava pelo Santa Luzia, e Flávio pela Universidade Gama Filho.

— De sempre foi mais com-

unicativo, e eu mais calado — conta Sebastião. — Depois que ele passou para a categoria meio-médio e nós começamos a viajar juntos na seleção brasileira, ficamos amigos. — Eu já esqueci muito dele — conta Flávio. Embora amigos, os dois têm lá suas diferenças. — O Flávio é brincalhão, extrovertido e meio "largado". Costo nós ficamos sempre no mesmo quarto, eu sempre digo para ele não deixar as coisas desorganizadas. Acabo virando pai dele — diz Sebastião. — As diferenças entre eu e Sebastião são muitas: eu sou mais bonito, sou mais gordo... entrecara a questão Flávio.

Esta experiência está moldada num projeto desenvolvido em Nova York. O modelo norteamericano inclui acompanhamento escolar, orientação psicológica e tenta efetivar a inserção do jovem no mercado de trabalho, mais exatamente, em empresa que aderiram ao programa.

A avaliação desse programa dá margem à confirmação da tese de que o esporte é alternativa eficiente para reduzir a violência e a marginalidade social.

Corroborar com esta avaliação outro Programa chamado “Valorização da Vida pela Educação”, desenvolvido na região de Campo Limpo, em São Paulo. É o jornalista Gilberto Dimenstein (2000), do Conselho Editorial da Folha de São Paulo, quem informa que “Lá, 80 escolas reduziram a taxas insignificantes as invasões, depredações e brigas”. “O esporte simplesmente propicia a sensação de que o jovem está integrado”... (Ver Quadro 5).

Em entrevista a *Diálogo Médico*, revista para o público médico, na reportagem sobre “Fisiologia do Esporte: a medicina em busca de recordes”, com Claudinei Quirino (2000, p. 14), firmou-se em depoimento pessoal que ratifica a tese em questão.

Das dificuldades de uma infância e boa parte da adolescência passadas de orfanatos ao pódio em competições internacionais de Atletismo, alcançando consagração como velocista e chegando à posição de um dos maiores promessas de medalha do Brasil em Sydney, a trajetória de Claudinei Quirino confunde-se com a de muitos dos mitos gregos que originaram os Jogos Olímpicos, e perfaz um caminho pontuado pela humildade, dignidade, perseverança e dedicação, típicas dos verdadeiros campeões.

O QUE DEU CERTO

Como fazer da bola uma arma contra a violência

GILBERTO DIMENSTEIN
DO CONSELHO EDITORIAL

NUM programa batizado de "Esporte à Meia-Noite", Brasília colocou gangues de adolescentes para resolver suas rixas numa quadra de esporte — e está ensinando como reduzir a violência.

Em vez de ficar sem nada para fazer nas ruas, 350 jovens participam, todos os dias, de torneios noturnos; foram convidadas, especialmente, gangues rivais.

Resultado preliminar: caiu em 20%, segundo dados da Secretaria de Segurança do Distrito Federal, o registro de delitos praticados por jovens de Planaltina, uma cidade-satélite.

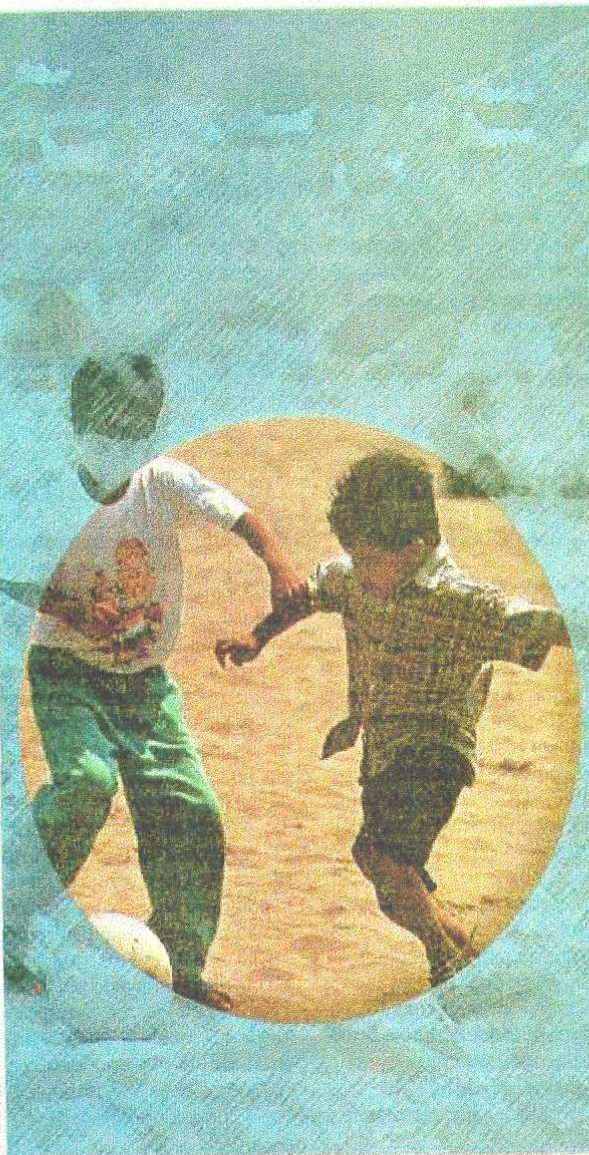
O resultado é previsível: está provado que o esporte ajuda a combater a violência. E, em particular, se, junto com o esporte, são oferecidos serviços de apoio psicológico, orientação educacional e profissional.

Brasília inspirou-se nos Estados Unidos, onde, em várias cidades, organizaram-se torneios de basquete de madrugada, uma alternativa de lazer para as gangues.

Os registros policiais informam que parte dos crimes é cometida pela mistura de drogas com falta de lazer. Mais lazer, menos crime.

É uma das alternativas disponíveis para lidar com o maior dos medos dos habitantes das grandes cidades brasileiras. Pesquisa Datafolha divulgada ontem mostra que a violência é a principal preocupação dos habitantes de São Paulo.

Para ter uma ideia do tamanho dessa preocupação, basta ver que, na pesquisa, superou o tema do desemprego. Fácil, claro, enten-



der por que o tema está tão incrustado nos programas dos candidatos — todos eles praticamente sem capacidade de influenciar

as polícias, comandadas pelo governador.

O pânico sugere aos candidatos medidas simplistas e demagógi-

cas, na promessa ilusória de resultados imediatos. Na na busca do voto, propaga-se a ideia de que mais repressão significa rapidamente mais segurança.

O "Esporte à Meia-Noite" seguiu o roteiro americano. Atraiu as gangues, faz acompanhamento escolar e tenta colocar os jovens em empresas associadas ao programa.

A relação entre lazer e violência está em teste também numa das regiões mais violentas de São Paulo: Campo Limpo.

Lá, 80 escolas municipais reduziram a taxas insignificantes as invasões, depredações e brigas. Isso graças a um programa chamado "Valorização da Vida Pela Educação".

O objetivo é fazer com que a comunidade entre na escola. O que ocorreu por meio de esporte, atividades culturais e oficinas de artesanato. Das 80 escolas, 15 permanecem abertas nos finais de semana.

Já se sabe que violência não é consequência natural da miséria. Grave, de fato, a percepção de marginalidade e exclusão.

O esporte simplesmente propicia a sensação de que o jovem está integrado e, ainda por cima, queima energia — energia que, naquele horário, estaria empregada na pancadaria.

A lição clara: integração social, usando educação, é uma das maneiras, disponíveis aos prefeitos, para reduzir a insegurança.

★

PS- Está acessível ao leitor um detalhamento das experiências referidas nesta coluna, além de artigos sobre a relação entre lazer, esporte e violência.

O material está no meu site: www.dimenstein.com.br

Claudinei fala da emoção de fazer parte do SOS Atletismo, projeto que tem revelado outros possíveis “Claudineis” ao Brasil e ao Mundo.

Sobre o Projeto SOS Clube de Atletismo, o atleta exemplar qualifica o Centro de Treinamento como um modelo onde o desenvolvimento do esporte se dá dentro da universidade e dessa forma proporciona uma importante integração entre o mundo acadêmico (conhecimento científico) e a prática (conhecimento aplicado). A participação de inúmeros profissionais especialistas em ciência do esporte que contribuem e colaboram nas avaliações, se volta aos estudos de casos e estudos de iniciação científica a partir dos alunos, promovendo produção de saber nesta área. (Ver Quadro 6).

Experiências como as mencionadas, permitem associar marcas e produtos a atividades esportivas de modo a proporcionar grande **visibilidade** das empresas e instituições, associada a valores importantes da sociedade ao mesmo tempo em que podem desempenhar uma importante **missão social**.

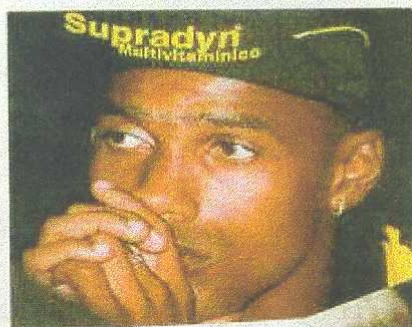
O incentivo a atletas e a atividades esportivas permite que se atinja o objetivo de contribuir para o desenvolvimento da sociedade. Não se pode desconhecer a sinergia gerada pela circunstância esportiva. Observe-se, por exemplo, que o **sucesso** do atleta ou das equipes **atrai** grande número de crianças e adolescentes interessados na prática das mais variadas modalidades. Da expansão da prática surgem novos talentos que, por sua vez, poderão ser

ENTREVISTA / Claudinei Quirino

Exemplo dentro e fora das pistas

Das dificuldades de uma infância e boa parte da adolescência passadas de orfanatos no pódio em competições internacionais de Atletismo, alcançando consagração como velocista e chegando à posição de uma das maiores promessas de medalha do Brasil em Sydney, a trajetória de Claudinei confunde-se com a de muitos dos mitos gregos que originaram os Jogos Olímpicos, e perfaz um caminho pontuado pela humildade, dignidade, perseverança e dedicação, típicas dos verdadeiros campeões.

É com a mesma simplicidade que sempre o caracterizou como pessoa e atleta que Claudinei fala de sua rotina de treinamento, do encontro com Netto Jr., seu técnico e amigo, e da emoção de fazer parte do SOS Atletismo, projeto que tem revelado outros possíveis "Claudineis" ao Brasil e ao Mundo.



Davi Japão

Diálogo: Ainda criança ou no começo da adolescência, você já se destacava pela sua velocidade? Nas brincadeiras de pega-pega e piques, você já apresentava aptidão para o atletismo? Lembra-se de comentários a respeito?

Claudinei: Não me lembro de muitas coisas da minha infância, mas, com certeza, nas brincadeiras de pega, eu sempre vencia todos os meus colegas.

Diálogo: Quais são as suas metas atléticas para Sydney em 2000?

Claudinei: Para Sydney, como fazemos em todas as competições internacionais, estamos nos preparando primeiramente para ir à final, a partir da final como todos os que estão na prova à busca do primeiro lugar, para isto estou consciente de que terei que correr abaixo de minha melhor marca.

Diálogo: Fale-nos sobre o SOS Clube de Atletismo.

Claudinei: O Centro de Treinamento é um modelo que se tenta implantar no Brasil, onde o desenvolvimento do esporte se dá dentro da universidade; dessa forma, proporciona uma completa interação entre o mundo acadêmico do conhecimento científico aplicado à prática. Temos a participação de inúmeros profissionais especialistas em ciência do esporte que contribuem e colaboram nas avaliações, estudos de casos, estudos de iniciação científica a partir dos alunos.

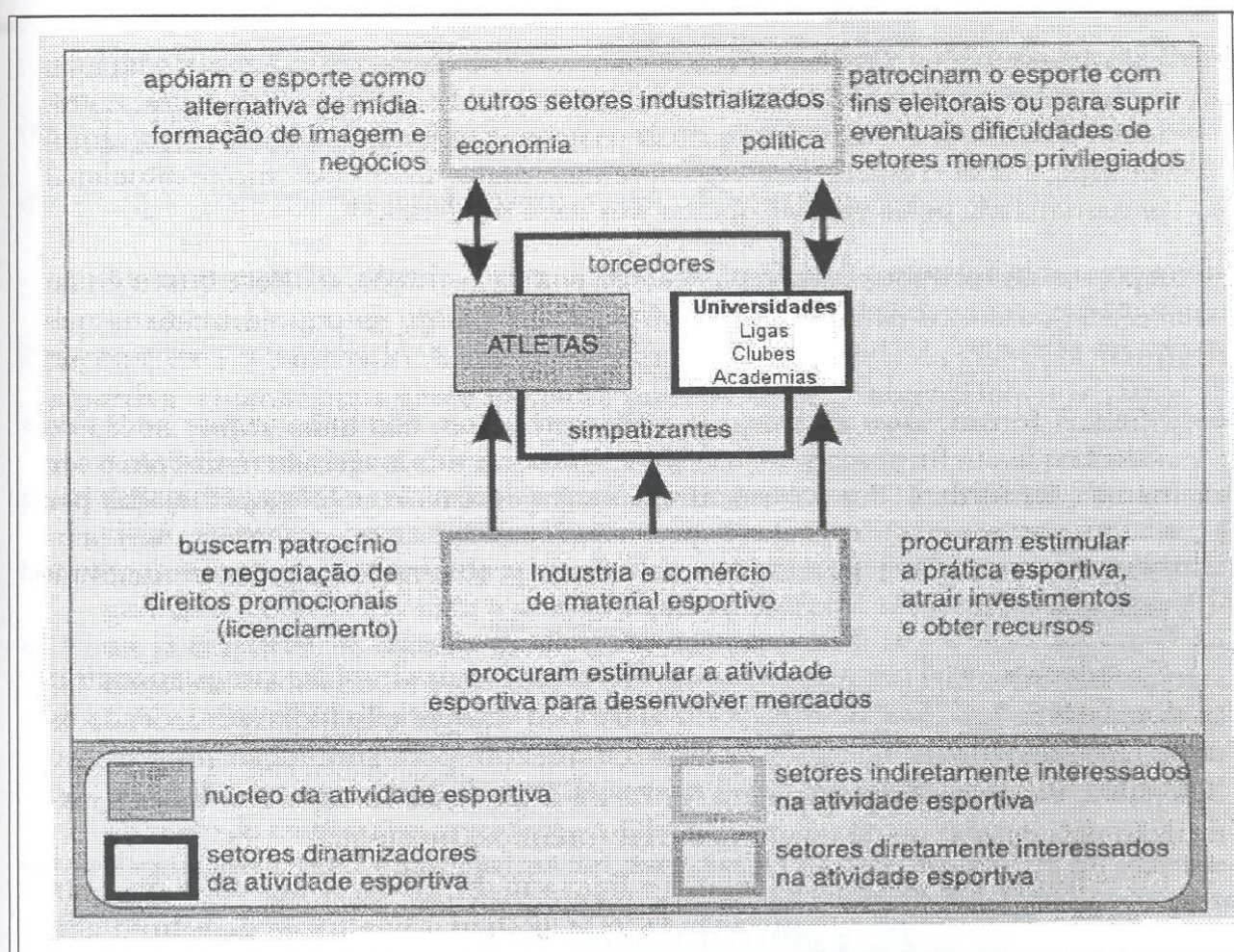
O Centro hoje já é uma realidade, pois na última Olimpíada tivemos 11 atletas com índices, dos quais 9 participaram das Olimpíadas com os dois treinadores do Centro.

Para Sydney, já temos convocados o técnico Netto Jr., Eronildes e eu. Acreditamos que outros mais terão a mesma sorte. O SOS Clube Atletismo é um projeto do qual somos os padrinhos. Com este tipo de trabalho, teremos a chance de dar oportunidades a outras crianças e a outros jovens que, como eu, poderão, através da prática esportiva, ser vencedores na vida.

aproveitados nas mesmas ou outras equipes e em outros espaços. O sucesso atrai e cria estímulos para a multiplicação das práticas desportivas.

O esforço do *Marketing Esportivo*, enquanto *marketing social*, deve ser situado dentro de um contexto amplo em que estejam representados os diversos agentes envolvidos e interessados no esporte e as ferramentas utilizadas em função de suas particularidades e oportunidades. (Ver Quadro 7).

Agentes e estratégias do *marketing* esportivo e a universidade *



* Adaptado de GIL NUNO VAZ, (1995, p. 273)

Quadro 7, visualiza-se a presença desses agentes e suas relações.

Ilustrando o *marketing esportivo* no âmbito das empresas, PENTEADO (1999) destaca a participação da Petrobrás nas Olimpíadas. Reconhece, no patrocínio de atividades esportivas, um dos mais importantes instrumentos de *marketing* institucional e promocional. Esta importância se confirma na evolução da progressiva adesão das empresas:

A Petrobrás participa, há vários anos, de diversas modalidades esportivas, profissionais e amadoras, pois o espírito esportivo combina perfeitamente com a filosofia da empresa de "Desempenho, desafio e desenvolvimento". Afinal, o que fazem atletas profissionais e esportistas amadores se não tentar superar continuamente seus próprios limites (p. 289).

Ao atuar num mercado altamente competitivo, as organizações/instituições precisam investir sistematicamente em *marketing* tanto quanto no aprimoramento tecnológico. Além disso, a filosofia de atuação, para qualquer situação, deve ser traduzida no trinômio:

desenvolvimento, desafio e desempenho. A essência da competitividade esportiva pode ser considerada similar à competitividade das e nas organizações. Da mesma forma que a competitividade, a cooperação, o esforço conjunto, a ética do confronto. Isso significa o próprio modelo esportivo se aplica à realidade organizacional: a empresa está sempre buscando superar seus limites mercadológicos e tecnológicos, o que pode torná-la uma empresa extremamente inovadora.

Além de todas as implicações positivas ressaltadas, até agora, é legítimo considerar, também, além dos *dividendos institucionais* os *dividendos econômicos* em termos materiais ou financeiros, propriamente ditos. Como afirma NETO (1986, p. 22),

o esporte torna-se um investimento razoável não apenas em dividendos institucionais, através da projeção de uma nova imagem das

empresas, (Universidade), mas também em dividendos econômicos-financeiros, através do aumento do seu faturamento....O esporte pode ser utilizado com esse objetivo. Fazendo uso do seu carisma junto ao grande público e da sua grande penetração como veículo publicitário e informativo, qualquer mensagem que dele se utiliza para a sua transmissão à massa inevitavelmente trará resultados favoráveis.

2.2.6 A importância da mídia na gestão do marketing esportivo e da imagem institucional

Sem dúvida alguma, o esporte é um excelente objeto de mídia, e o *marketing* esportivo é um grande aliado na promoção dos atletas, patrocinadores e instituições que apóiam o esporte.

Reforçando a idéia do retorno do desporto através da mídia, concordamos com VARGAS (1995, p.61) quando afirma que o desporto moderno não só é competição, mas é, cada vez mais, um grande espetáculo capaz de reunir milhares de pessoas dentro de estádios e de multiplicar a platéia até chegar a milhões através dos aparelhos de televisão.

Nessa condição, o desporto é hoje, acima de tudo, um espetáculo televisivo. Além da televisão, o desporto veicula também pelos jornais e revistas, que acompanham e dão cobertura nos treinos, bastidores e nos preparativos de todos os esportes, principalmente o futebol.

Mídia e esporte estão intimamente ligados, assim como a própria tecnologia presente nas transmissões. VARGAS destaca, neste sentido, que,

A TV sem fronteiras encurtou o mundo e aproximou as culturas. Hoje, não há mais uma cidade que seja inacessível a uma transmissão de satélite, ao alcance de antenas parabólicas. A TV sem fronteira, transmitida via satélite, está mudando o modo como se trabalha, como se tem lazer, o modo como se faz a guerra e a paz. Mesmo países que por muito tempo limitaram o acesso de seus cidadãos à TV, vigiando e censurando a programação e nacionalizando as emissoras, foram lentamente obrigados a relaxar seus sistemas de controle. Com os satélites dominando literalmente centenas de canais de TV por sobre todos os continentes e oceanos, os países perdem o controle da informação que atravessa suas fronteiras. Há uma irresistível migração de idéias, imagens e cultura que fomentam reivindicações básicas e dúvidas sobre a soberania nacional no mundo moderno. Isto é, a maior influência da TV via satélite é sobre a cultura.

A realidade, descrita por VARGAS, é também realidade brasileira. No Brasil, a TV é um empreendimento empresarial vitorioso, onde milhões de brasileiros estão presentes como espectadores e o esporte é uma das principais atrações com seus jogos, documentários esportivos, transmissão de olimpíadas e outras atrações. O esporte, na mídia brasileira, bate *recordes* de audiência.

Em reportagem do Jornal Gazeta Mercantil, no encarte Administração & Marketing do dia 20 e 21 de maio de 2000, ressalta-se a importância que o esporte apresenta na mídia, como líder em audiência nos programas de TV no Brasil. Sobretudo, destaca que ele representa um faturamento expressivo, que acaba atraindo vários patrocinadores de peso. (Ver Quadro 8).

EMPRESAS & CARREIRAS

GAZETA MERCANTIL - SEXTA-FEIRA, 19, E FIM DE SEMANA, 20 E 21 DE MAIO DE 2000

■ ADMINISTRAÇÃO & MARKETING

Sportv lidera audiência com programa nacional

Anderson Gurgel
de São Paulo

Ainda longe do grande momento esportivo do ano — os Jogos Olímpicos de Sydney —, onde as mídias vão competir pelo torcedor brasileiro, o Sportv, o canal esportivo de TV por assinatura, já conquistou uma medalha de ouro. Com a divulgação da pesquisa de audiência feita pelo DataFolha entre 20 de março e 18 de abril, no Rio de Janeiro e São Paulo, a emissora alcançou o primeiro lugar na audiência do sistema NET/SKY entre as TVs por assinatura e o quarto no ranking da audiência geral, incluindo canais de TV aberta.

Guilherme Zattar, diretor-geral da emissora, diz que a conquista é um resultado inédito, já que o sistema por assinatura sempre teve em primeiro lugar os canais de cinema e os canais esportivos ficam em segundo ou terceiro. Para ele, o resultado é efeito de um trabalho de quatro anos, quando a emissora passou a investir em marketing e fez uma re-

forma administrativa. "Nacionalizamos a programação. Hoje 95% é brasileira, contra 50% de 1996."

Outra vitória do canal foi ter alcançado um diferencial no perfil do público, em que os homens predominam com 80%. "Hoje, chegamos a ter picos de 35% de público feminino em algumas faixas, sendo que grande parte desse telespectador é jovem, de 14 a 24 anos."

O retorno de audiência se traduz em retorno de faturamento, que evoluiu de R\$ 2,5 milhões, em 1996, para R\$ 14 milhões em 1999. "Projetamos números próximos de R\$ 22 milhões para o ano 2000." Com esses resultados, a emissora será o maior faturamento dos canais por assinatura da América Latina, segundo Zattar. Somente a transmissão exclusiva dos campeonatos Paulista e Carioca rendeu R\$ 5,5 milhões com cada uma das cinco cotas de patrocínio. Para os Jogos Olímpicos, o Sportv vendeu seis cotas cada próxima a R\$ 7 milhões. ■

A imprensa, de outra parte, tem também suma importância dentro do esporte. Além de informação e documentário, ela atua sobre a imagem do próprio atleta, transformando-o em ídolo.

A este respeito, MAZO e GOELLNER (1990, p. 16) chamam a atenção para a relação entre a mídia e o poder, relação de efeitos que merece uma conversão ética:

Resgatar o papel da imprensa especializada na formação de heróis onde se liga a todo um jogo de interesses que atua conjuntamente a serviço do poder. O poder precisa de ídolos para sobreviver e perpetuar-se. Assim, o processo de fabricação de ídolos é constante, pois através de um modelo bem sucedido, as pessoas criam a esperança de também poder chegar lá, o que segundo alguns sociólogos provoca um efeito sedativo.

A fabricação de ídolos é inevitável, pois é inevitável a própria função da mídia de formar opinião. O tipo e a forma de tratamento da informação constituem, de *per si*, um argumento capaz de seduzir segmentos inteiros de populações-alvo.

Os meios de comunicação como a rádio, o jornal e a televisão, apresentam o ídolo de forma diferente. A rádio apresenta a imagem, delineia e constrói; o jornal consolida e perpetua. A televisão tem procurado passar para o telespectador imagens positivas do esporte e de seus atletas. As notícias de marginalidade, *doping*, tóxicos, violência, especialmente quando trabalhadas pela televisão, tem como objetivo, na maioria das vezes, a exploração do lado ético e moral, formando valores para uma consciência mais ética no esporte.

Os meios de comunicação mais elaborados utilizam-se de todos os recursos possíveis para aumentar a audiência e o poder de persuasão. Assim, a manipulação técnica que toma a imagem dos mais variados ângulos, que faz a trilha sonora, que emposta a voz do locutor sob medida, além de outros artifícios que conduzem o telespectador, é corroboradora de formação de imagem.

O importante, aqui, é considerar a eficácia e a relevância da recorrência aos meios de comunicação de massa como apoio na projeção da imagem institucional. É imprescindível, também, desenvolver uma consciência desta dinâmica, pois é através dos atletas-ídolos que os meios de comunicação esportivos transmitem uma grande quantidade de valores padronizados, os quais podem servir a objetivos políticos ocultos como desviar a atenção do povo de seu mundo real.

A força do esporte na mídia é muito grande. O futebol, o tênis e outros esportes assim como atletas de projeção, vêm se beneficiando de um trabalho de marketing que gera, por seu lado, um incremento na procura de empresas com o objetivo de associar a sua marca / imagem. Reforça-se, assim, a relação do esporte com a publicidade, a qual se comporta de modo distinto na TV, no rádio, no jornal. (Ver Quadro 9)

Jornalismo cede espaço à propaganda

Um esquema que envolve jornalismo, publicidade e muito dinheiro divulga o esporte

Gisele Rech
Marcos Rosa

A publicidade é uma grande aliada do esporte, seja como patrocinadora das atividades, seja como apoio ao jornalismo da área. Para os clubes de futebol, a venda de placas assegura parte do sustento das atividades. No Curitiba Foot Ball Club não é diferente.

"Os valores das placas variam conforme a posição no campo, podem custar de R\$700,00 até R\$2.200,00", afirma Selma Vieira, responsável pela comercialização no estádio do Coxa. O critério do preço está diretamente ligado às posições das câmeras de TV.

Aliás, a TV é um espaço bastante procurado pelos anunciantes, apesar do alto valor da propaganda. Grandes marcas, como a Coca-Cola, a Brahma e o Itaú, gastam quantidades exorbitantes para ter sua marca divulgada em uma

transmissão esportiva.

Programas esportivos de horário comprado vendem seus anúncios para garantir sua sobrevivência. Nesse caso, o custo da propaganda cai, devido ao alcance dos programas que geralmente são locais e a ausência de um contato publicitário. Na maioria das vezes, é o próprio apresentador que elabora o texto.

O programa esportivo "Com a Bola Toda", que vai ao ar nos domingos à noite, possui um esquema comercial que representa o que é feito na maioria dos programas esportivos na TV. O espaço publicitário é vendido por meio da emissora e pelo próprio apresentador, Rosildo Portela. A propaganda gravada com duas inserções de 30 minutos, ou quatro inserções de 15 segundos, custa em torno de R\$5.000,00. Mas quando a imagem do apresentador é diretamente associada ao produto, a propaganda é mais cara,



Placas de publicidade: garantia de dinheiro para os clubes.

pois é testemunhal. "É preciso tomar cuidado para escolher quais produtos a gente deve anunciar no programa. O Marcos Frota é um exemplo. Ele se queimou ao participar do Bingão dos Importados", declara Portela.

No rádio, o esquema é parecido. Como na maioria das rádios o esporte é independente, até os repórteres saem para vender o espaço comercial, seja para se manter no emprego, seja para aumentar um pouco o salário. Uma propaganda no rádio esportivo pode custar de R\$ 200,00 a R\$ 5.000,00. Esta

variação depende da hora da veiculação, da periodicidade e do formato do programa. No rádio o anunciante pode negociar o espaço desejado tanto com o repórter quanto com o departamento comercial da emissora.

Quando o assunto é jornal escrito o esquema muda. Os responsáveis não têm ligação com o esporte. Eles trabalham no departamento comercial e já têm seus valores determinados pela diretoria. Um anúncio de domingo em tamanho médio na página esportiva da Gazeta do Povo, custa em torno de R\$ 700,00.

2.3 UNIVERSIDADE E ESPORTE.

O surgimento do esporte universitário e a aproximação com a comunidade têm seu início na Inglaterra. KERR (1982, p.28) faz o registro:

O esporte universitário tornou-se, particularmente, nos anos 20, uma forma de entretenimento público, o que não é desconhecido mesmo nos anos 60, mesmo na ivy league (Liga das universidades mais antigas, como Harvard e Yale, cujos muros eram cobertos de hera). Uma vez criados, os esportes universitários para espectadores não podiam ser extintos ainda que fosse pelo pior dos times ou pelo melhor esquema de desativação; e poucas universidades procuraram seriamente uma coisa ou outra.

A questão do esporte na universidade brasileira foi analisada por TUBINO (1992), levando-o a afirmar que *é responsabilidade social do Estado incentivar a Universidade, para que, no exercício de suas funções básicas e no respeito de sua autonomia possa contribuir para a relação Estado-Esporte-Sociedade.*

Mas, como interpretar esta relação *Estado-Esporte-Universidade*? Aqui, busca-se desenvolver uma idéia de parceria institucional em que as Universidades implementam pesquisas científicas referentes à realidade social esportiva, desenvolvem recursos humanos competentes para atuar nas diversas opções esportivas, e, finalmente, podem apresentar contribuições críticas ao processo esportivo. Com tal engajamento das Universidades, o saber esportivo acumulado terá a oportunidade de apresentar-se com reflexões críticas, desenvolver-se a partir de novas descobertas e receber sistematicamente novos agentes de propagação o grande acervo resultante de uma cultura esportiva.

TUBINO está convencido de que, desta forma, as universidades podem melhor contribuir para a consolidação de uma cultura esportiva necessária e de longo alcance.

Todavia, ao se relacionar o esporte com a Universidade, deve-se ponderar sobre seus possíveis direcionamentos.

Sentido Social: O esporte é um fenômeno social e é preciso resgatá-lo na sua essência. Para isso, é necessário que identifiquemos seus determinantes ideológicos para superar perspectivas e avançar rumo a uma compreensão do esporte enquanto manifestação bio-psico-social do ser humano.

Sentido Espacial: Além do mais, é útil considerar que, de modo geral, as instituições de ensino superior apresentam um ambiente físico propício, com áreas poliesportivas: piscina, pista de atletismo, quadras de tênis e outros espaços esportivos e uma participação potencialmente importante de alunos em eventos esportivos.

Sentido Científico: O otimismo de VARGAS (1995) em relação à prática esportiva e o desenvolvimento do conhecimento científico sobre ela, reforça o argumento da relação universidade-esporte, quando ele afirma que *as buscas científicas no campo desportivo preparam a incessante superação do limite humano. O mais audaz dos filósofos modernos, quando ousa sentenciar o limite da 'máquina humana', jamais duvidaria da transgressão deste limite ao considerar a da aliança do homem com a tecnologia. É evidente que desconhecemos os limites dos recordes*(p.20).

Sentido Tecnológico: Ao refletir sobre o novo paradigma desportivo, delineado sob a influência dos progressos tecnológicos, o mesmo autor reconhece que o *desporto de alto nível é estruturado pela racionalização do trabalho humano e pelas tecnologias de ponta. E ainda que “o desporto de alto nível faz da competição o arcabouço dos modelos sociais, ao evidenciar os vencedores como aqueles que têm a tecnologia de ponta a seu dispor (p.20).*

Sentido Educacional: Temos, hoje, no sistema educacional brasileiro, a reprodução da categoria de modelo no esporte através da organização de eventos como os JEB (Jogos Estudantis Brasileiros), JUB (Jogos Universitários Brasileiros), gerenciados por órgãos oficiais, que a muito custo, com pouco apoio e recursos, realizam os eventos. Estas promoções justificam suas ações fundamentais nos fins educacionais do desporto.

Sentido Espetáculo: Mas, a projeção das atividades esportivas vai mais além: o *desenvolvimento científico no campo desportivo e o lugar de destaque na imprensa internacional transformam as competições em espetáculos. O apelo popular para as práticas lúdicas cede lugar, pelo menos em termos numéricos, para os espectadores. Assim temos mais assistentes que praticantes (VARGAS, 1995, p.19).*

Os atletas de alto talento esportivo de nível nacional e internacional que se encontram dentro das universidades e que participam de campeonatos e torneios, ensejam ações fundamentais para criar projetos e incentivos específicos. Tais ações não só dão densidade à função social desempenhada pelas universidades como podem resultar em eventos de consolidação e divulgação da imagem institucional.

Nesta mesma linha de constatação, SILVA (1995, p. 105) destaca que o *Esporte-Espectáculo precisa ser enfocado como investimento, negócio, qualidade, como produto da ação integrada do Estado com a iniciativa privada (Instituição de Ensino), com a finalidade de conquistar resultados, integrar pessoas e comunidades e institucionalizar a imagem de qualidade.*

A gestão da imagem da universidade, respaldada no apoio ao desenvolvimento do esporte e aos atletas, tem sua maior importância em função de repercussão junto à comunidade universitária e à sociedade, pois que reforça, como já dissemos, a função educacional.

Neste sentido, pode-se acrescentar, essa imagem induz à adoção de um modelo voltado à manutenção e aprimoramento da aptidão física e desportiva, à conservação da saúde e à socialização e integração do estudante no *campus*. A prática de atividades físicas permanentes, com ênfase no esporte, serve, sobretudo, à consolidação do sentimento de união dos universitários.

O apoio ao desenvolvimento do esporte amplia a função educacional, ainda, contribuindo para a formação integral do universitário, se lhe é aditado o significado de processo de educação corporal que contribui para a melhoria da qualidade de vida individual e coletiva.

Entendemos, pois, que o esporte na universidade, ao inserir-se como um dos elementos da cultura, pode incidir efetivamente no processo de elaboração de um novo projeto social.

Ao associar suas marcas e produtos a atividades esportivas, as instituições de ensino superior podem obter maior visibilidade enquanto proposta educacional. Seus programas de formação poderão ser associados a valores importantes da sociedade, ao mesmo tempo em que podem desempenhar uma importante missão social.

2.3.1 Imagem institucional e o patrocínio do aluno-atleta

A visão do atleta enquanto “recurso da imagem institucional” foi ratificada por VAZ (1995) quem enfatizou que, entre os vários benefícios que uma empresa pode obter com o apoio a um atleta, estão ganhos de prestígio, melhoria de imagem, de conceito públicos e de popularidade. Mais insinuantes o desempenho e o carisma do atleta, maior o retorno:

A organização que apoia um atleta obtém respeitabilidade pública por um efeito de transposição, para o ambiente empresarial, de um dos mais nobres gestos humanos de solidariedade, que é o ato de ajudar o próximo. Equipara-se às pessoas que praticam caridade, filantropia. Normalmente às voltas com dificuldades financeiras e materiais para desenvolver sua habilidade esportiva, o atleta é visto pela sociedade como alguém que luta contra as adversidades para realizar o seu ideal.. A vitória no esporte funciona como metáfora do sucesso de vida (p. 259).

VAZ lembra que é comum, no âmbito das empresas e dos Estados, o desenvolvimento de projetos especiais de iniciação e treinamento esportivo para crianças e adolescentes,

trabalhando essa exposição de conceito a seu favor. Na forma, este tipo de patrocínio inclui escola, casa, comida, vestuário e assistência médica. Os projetos, por sua vez, apoiam paralelamente os atletas e as equipes profissionais, conjugando o retorno imediato da divulgação de massa com o benefício a longo prazo de um trabalho de base (p. 259).

Os Estados não só realizam como estimulam este tipo de apoio. Há legislações complementares nas diferentes esferas administrativas públicas. A Lei Zico, no futebol brasileiro, ilustra um aspecto da política federal. Em alguns Estados, o poder público oferece incentivos fiscais a empresas que participam de campanhas como a “Adote um Atleta”, que normalmente se dirige para esportistas em início de carreira e de pouca projeção.

Ao incentivar o desenvolvimento do esporte, uma empresa **ou uma universidade** podem se deparar com resultados inesperados de sucesso relativos ao desempenho do atleta. Neste caso, o retorno positivo para a imagem institucional é incrementado.

O benefício institucional proporcionado pelo patrocínio a atletas apresenta uma repercussão a curto prazo, em função do desempenho e popularidade do esportista. *Fatores como carisma e simpatia, associados à obtenção de bons resultados em competições, diz VAZ, contribuem para uma rápida recuperação dos valores investidos, em termos de visibilidade da marca (p.259).*

A divulgação do patrocínio, base do retorno publicitário, normalmente ocorre em função da *exposição da marca estampada em uniformes e equipamentos utilizados pelo*

atleta. Este passa a ser uma espécie de outdoor ambulante da empresa patrocinadora, numa estratégia já consagrada no meio esportivo internacional (VAZ, 1995: 259).

PENTEADO (1999) também analisou a eficácia dos patrocínios em estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa InterScience, e concluiu

que a iniciativa contribui para a imagem da marca, agregando atributos de status, seriedade, confiança e respeito. Mais que isso, gera um sentimento de envolvimento com a marca/produto – especialmente entre os mais jovens (nossa clientela) que declaram que “vestem a camisa” dos patrocinadores(p.128).

Como nos clubes de futebol, as empresas e as Universidade têm a necessidade de mostrar e divulgar a sua marca positivamente. Neste sentido nada melhor do que se associar a um atleta para exibir a imagem da Universidade. Este processo de divulgação requer a instalação de um ponto de distribuição (inclusive venda), onde se possa divulgar marca e produtos a preços simbólicos pois, o objetivo maior não é o lucro, mais sim alcançar o maior número de pessoas capazes de “vestir a camisa” da instituição. Sem dúvida há de se fortalecer a sua imagem perante seu público e a comunidade em geral. (Ver Quadro 10).

No entanto, é preciso, também, refletir sobre a relação “marca” X “valores” padronizados aos atletas.

É através dos atletas-ídolos que os meios de comunicação esportivos transmitem uma grande quantidade de valores padronizados, os quais têm por finalidade desviar a atenção do povo de seu mundo real. Neste sentido, pode-se afirmar que há uma consciência residual



Produtos com a marca dos clubes: mercado em crescimento

"Nosso modelo é a NBA, a liga de basquete profissional dos Estados Unidos. Queremos que a marca Grêmio seja tão conhecida no Brasil quanto a do Chicago Bulls é nos Estados Unidos."

Cartões de afinidade — Outro grande filão do licenciamento de marca são os cartões de crédito. Lançados há quatro anos, os 49 cartões de afinidade de clubes de futebol já são responsáveis por 10% da clientela do Bradesco Visa. Há 50 000 flamenguistas e 42 000 corinthianos com cartões de afinidade de seu time. O Flamengo, o clube com a maior torcida no Brasil, lidera a venda de piulitos e cadernos universitários, enquanto o Corinthians ganha entre os aficionados do futebol de botão e os bebedores de vinho.

Os números são impressionantes e fazem parte de um fenômeno mundial. O Manchester United, o clube mais popular da Inglaterra, fatura 35 milhões de dólares por ano com a venda de produtos licenciados, doze vezes mais do que o Grêmio de Porto Alegre. Esse é também um negócio de risco. Quando o clube vai bem, a sua marca é sinônimo de lucro. Quando vai mal, os torcedores reagem boicotando os produtos licenciados. "Quanto mais títulos o time ganha, mais encomendas recebemos", afirma João Celso dos Santos, diretor de cartões de crédito do Bradesco. "Mas, se a data de vencimento da anuidade coincidir com uma má fase, o torcedor cancela o cartão no ato."

Goleada de lucros

Times de futebol vendem de vinho a roupas íntimas e faturam com a paixão da torcida

Ricardo Vilela

No futebol, o Brasil produz com a mesma eficiência os melhores craques e os piores cartolas. Dentro de campo, a nova geração de jogadores já é responsável pela maior média de gols da história do campeonato brasileiro. Fora dele, em apenas três semanas, a turma que manda no esporte já aneja o parat o campeonato três vezes. Apesar das confusões promovidas pela cartola-gem, os clubes brasileiros nunca faturaram tanto dinheiro. A nova mina de ouro chama-se licenciamento de marcas, sistema pelo qual os times ganham comissão e participação na venda de produtos associados à sua imagem. Vende-se de tudo com a marca dos clubes de futebol. Só nos primeiros seis meses deste ano, foram comercializados 4 milhões de camisas, 100 toneladas de balas e piulitos, meio milhão de litros de vinho, 800 000 cadernos escolares, 150 000 caixas de futebol de botão e uma infinidade de outros artigos. No ano que vem, em função da Copa do

Mundo, estima-se que o marketing em torno do futebol vá movimentar 800 milhões de reais — o equivalente ao passe de quarenta Romários e quase o dobro do faturamento deste ano.

Nenhum clube aproveita tão bem o potencial de consumo de seus torcedores como o atual campeão brasileiro, o Grêmio de Porto Alegre. Apesar do inverno e da má campanha do time nas primeiras rodadas do atual campeonato, 2 000 copinhos de sorvete com a marca Grêmio são vendidos em cada jogo pela indústria VPC. Além disso, o clube licencia 24 lojas Grêmio Mania espalhadas pelos três Estados do Sul. Juntas, elas rendem 250 000 reais por mês ao clube. "Vendemos mais de 200 produtos, de extrato de tomate a calça jeans, de calcinha e sutiã a cola escolar", diz o superintendente executivo do clube, Paulo César Verardi.

Loja da Grêmio Mania em Porto Alegre: 250 000 reais de faturamento por mês



sobre a presença do esporte na educação, ou na pior das hipóteses, uma possibilidade de fazer esta consciência vir à tona.

2.3.2 Implicações sistêmicas do desenvolvimento do esporte sobre a política esportiva nas Instituições de Ensino Superior (IES).

A situação crítica do esporte e do atendimento dos atletas, do treinamento e da política esportiva no Brasil, ou a crise que o esporte está enfrentando às vésperas das Olimpíadas, são muito bem abordadas pela Folha de São Paulo no encarte Folha Olímpada 2000, de 28 de maio de 2000. (ANEXO I). O que deveria ser uma reportagem demonstrando o espírito Olímpico acaba sendo uma revelação crítica e desalentadora de como é tratado o esporte no Brasil.

Essas críticas são freqüentes. O professor Antônio Carlos Gomes, técnico da Seleção Brasileira de Atletismo / 2000, afirma, e não se pode discordar de sua opinião, quer o esporte, seja de alto rendimento ou participativo, precisa fazer parte da cultura e expressar-se politicamente. O esporte merece uma política de longo prazo. (Palestra proferida na PUCPR, em 9/6/2000) (Vida Universitária, agosto 2000). (Ver Quadro 11).

VIDA UNIVERSITÁRIA

PUCPR

Publicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná • Agosto de 2000 • Ano XV • Nº 118

ÉRICSON É CAMPEÃO DE DUATLON AQUÁTICO

Éricson Pereira, aluno do curso de Educação Física, conquistou o 1º lugar geral no Duatlon Aquático Universitário, realizado dia 3 de junho na PUC, com o tempo 18,30min. O evento foi realizado pela Federação Paranaense

de Desportos Universitários, Pró-Reitoria Comunitária e de Extensão e Divisão de Esporte. No revezamento, Adenilson Sabino e Carolina Toledo, ambos acadêmicos do curso de Educação Física da PUC, foram vice-campeões.



Partindo da esquerda, Josiane Belusso, Antônio Carlos Basílio, Éricson Pereira, Rodrigo Schmidt (presidente da Federação) e Francisco Soares de Camargo.



Adenilson Sabino (na frente, esquerda)

JOGOS UNIVERSITÁRIOS

Nos Jogos Universitários Paranaenses, realizados de 1º a 16 de julho, em Curitiba, pela Federação Paranaense de Desportos Universitários, a PUC conquistou 19 medalhas: 3 de ouro, 14 de prata e 2 de bronze. Os atletas classificados em primeiro e segundo lugares com o índice mínimo estão classificados para participar dos Jogos Universitários Brasileiros, de 28 de julho a 6 de agosto, em Vitória (ES). Participaram do evento 17 instituições de ensino superior do Paraná.

A PUC foi campeã na natação, vôlei e futsal feminino. A 2ª colocação veio no handebol masculino e feminino, basquete masculino, vôlei masculino, futsal masculino, tênis de mesa feminino, natação masculino, salto triplo feminino, salto em altura feminino, 800m rasos masculino, 1500m rasos masculino, dardo masculino, revezamento 4x100 e 4x400 masculinos. O 3º lugar ficou com o salto em distância feminino e 100m rasos masculino.

TÉCNICO RECLAMA FALTA DE INVESTIMENTO NO ESPORTE

O Brasil peca em muitos esportes, porque não tem uma política de desenvolvimento do setor. "O esporte brasileiro acontece isolado de uma política de esportes. O que nós temos são talentos esportivos, técnicos talentosos e algumas empresas que investem na área", disse, dia 9 de junho, o professor Antônio Carlos Gomes, técnico da Seleção Brasileira de Atletismo, durante conferência para alunos e professores do curso de Educação Física.

Seja de alto rendimento ou participativo, o esporte precisa fazer parte da cultura. Em termos de saúde da população, os países mais fortes são os que têm os melhores resultados esportivos. "No dia em que o governo quiser, nós vamos nos preparar durante 8 anos para

as Olimpíadas. Só assim o Brasil poderá ficar entre os 4 primeiros. O que nos falta é uma política de longo prazo", insistiu o professor.

Antônio Carlos Gomes: "A teoria do esporte do passado não responde mais à realidade do presente. Com a entrada de empresas, o esporte deixou de ser olímpico e passou a ser profissional. O esportista trabalha quase todos os dias para representar os produtos da empresa e isso complicou toda a fundamentação científica que tinha da preparação do atleta."



E a quem caberia organizar a saída da crise?

A mudança tem caráter político institucional. Assim, constitui-se responsabilidade dos Governos, das Universidades (Centros do Saber e da Ciências), de organizações sociais que têm compromisso com a saúde, a educação, a qualidade de vida da população. São poucas as Instituições Universitárias brasileiras, que comprovaram sua preocupação com o esporte e seus alunos-atletas e que estão fazendo algo para mudar. Servem de exemplo, a ULBRA (Universidade Luterana do Brasil), Universidade Mackenzie, a Uni Sant'anna em São Paulo, a UNESP (Universidade Estadual Paulista).

No Paraná uma iniciativa deve ser destacada. Trata-se do Projeto de Incentivo ao Desporto Universitário no Estado do Paraná. Apresentado pela FPDU (Federação Paranaense de Desporto Universitário). (Anexo II).

2.3.3 Patrocínio e parcerias

Difícilmente se tem condições de, isoladamente, desenvolver projetos de patrocínio. É importante estudar alternativas de parcerias que permitam, sobretudo, a viabilização de projetos de formação e incentivo de atletas.

Nas parcerias, combinam-se recursos. As universidades podem entrar com sua infraestrutura - quadras, professores de educação física, treinadores, fisioterapia, medicina esportiva, educadores, etc., facilitando grandemente a implantação de programas de apoio ao esporte.

Seus parceiros, neste caso, podem colaborar no custeio dos sub-programas ou, mesmo, corroborar com outros insumos (materiais, tecnologia, etc...).

Além da infra-estrutura, as instituições universitárias possuem outras condições tão específicos quanto vantajosas. Elas têm conhecimento ou então melhor possibilidade de conhecer as necessidades e carências da comunidade e os requisitos técnicos e tecnológicos desta área de intervenção. Este conhecimento com certeza dá mais sentido às ações de natureza social.

2.3.3.1 Um exemplo bem sucedido

O envolvimento de instituições privadas no esporte tem-se dado através do patrocínio de atletas ou equipes esportivas. Como um exemplo bem sucedido, pode-se citar a Universidade Gama Filho, no Rio de Janeiro. Sua atitude inovadora no meio esportivo brasileiro não tem similares. O espaço que oferece ao esporte e a gestão de imagem que trabalha sobre os programas esportivo apresentam um grande impacto. O patrocínio esportivo realiza-se nas mais variadas modalidades esportivas, sejam elas profissionais ou amadoras. Entre suas parcerias incluem-se empresas e Bancos. Parte dos subsídios é aplicada na manutenção e treinamento das equipes esportivas, parte é aplicada em publicidade, utilizando-se vários meios de comunicação para divulgar os eventos. Assim, as atividades tuteladas pela Universidade Gama Filho circulam rotineiramente pela televisão, pelos jornais, pelas revistas técnico-esportivas e rádio, ou, ainda, através da divulgação dos nomes dos patrocinadores nos

uniformes dos atletas ou na distribuição de camisetas, bandeiras e outros objetos publicitários aos torcedores. Há uma gestão da imagem institucional em sua atividade no esporte que corrobora de modo intenso para a afirmação de a identidade e credibilidade junto à população. (Ver Quadros 12, 13, 14 e 15).



Quadro 12: Troféus da Universidade Gama Filho: Demonstração do sucesso

No Pan-Americano, os atletas da Gama Filho ganharam mais medalhas que o Uruguai, Equador, Nicarágua, Bahamas, Panamá, Trinidad-Tobago, Guatemala, Belize e Ilhas Virgens.

Atletas da Gama Filho que conquistaram medalhas no Pan:



Atletismo

- 1 - Nelson Rocha dos Santos - Rev. 4 x 100
- 2 - João Batista Eugênio - Rev. 4 x 100
- 3 - Antonio Euzébio D. Ferreira - 400 s/barreiras

Ginástica Olímpica

- 4 - Altair Prado

Judô

- 5 - Frederico Flexa
- 6 - Inês Nazareth Souza Silva

Atletas da Gama Filho que participaram do Pan:

Atletismo

Nelson Rocha dos Santos
João Batista Eugênio
Juraciara Pereira da Silva
José Carlos L. de Souza
Antonio Euzébio D. Ferreira
Francisco Albino

Ginástica Olímpica

Altair Prado

Judô

Frederico Flexa
Inês Nazareth Souza Silva

Pólo Aquático

Ayrton Pontes de C. Silva
Marcos Vinícius F. Magalhães
Solon dos Santos

Natação

Christiane Barnard Pereira

Técnicos:

Geraldo Bernardes
Mara Costa Dutra
Mário Cesar de Carvalho



**UNIVERSIDADE
GAMA FILHO**

A Universidade Gama Filho agradece orgulhosa aos seus atletas que competiram pelo Brasil

GAMA ESPORTE 9

Quadro 13: Atletas de projeção internacional da UGF e seus resultados

PROJETO DE PARCERIA DA ESCOLINHA DE VÔLEI DE PRAIA
(Praia do Leblon)

ENTRE

- Jackie (Jogadora de Vôlei da Seleção Brasileira)
- Secretaria de Esportes (Prefeitura do Rio de Janeiro)
- **UNIVERSIDADE GAMA FILHO**



Quadro 15: Projeto de parceria da escolinha de vôlei de praia no Rio de Janeiro

2.3.4 Educação Física e Universidade

O primeiro e mais típico dos canais do desenvolvimento do esporte na Universidade é o espaço ocupado pela Educação Física. Ou seja, quando uma instituição educacional de nível superior já possui uma oferta de formação voltada para a Educação Física, entende-se que o desenvolvimento do esporte já tem uma condição estratégica institucional.

A inserção da Educação Física na Universidade possui uma história singular que cunhou as condições hoje vivenciadas.

A história da Educação Física no Brasil se iniciou no Século XIX, muito longe das universidades que, aliás, ainda não existiam. Em suas origens brasileiras, apresentou-se sob influências médicas e militares e deu seus primeiros passos apoiada nos valores da aristocracia imperial.

Em 1882, Rui Barbosa, em de seus pareceres sobre a reforma de ensino, revela e endossa a presença da educação física nos programas escolares nos países “com governo civilizado”. pApoiado em argumentos de Autores estrangeiros, apregouou a obrigatoriedade da *Gymnastica* nos jardins de *creanças*, nas escolas primárias e secundárias e nas escolas *normaes*, enfatizando as funções da educação física em todas as dimensões: moralizadora, higiênica, intelectual, física, enfim, educadora do sentimento, do espírito e da saúde. (Câmara dos Deputados. Reforma do Ensino Primário e Institutos Complementares da Instituição Pública - Parecer e Projeto da Comissão de Instituição Pública, 1882)

A evolução da Educação Física, no Brasil, incorporou diversas tendências conceituais.

Até 1930, a Educação Física teve uma conotação *higienista*: buscava a construção de uma sociedade de homens e mulheres sadios através de um programa de atividade física. Paradoxalmente, não alcançava toda a sociedade. Neste período, apresentou um caráter elitista, atingindo preferentemente as “elites dirigentes”, ou seja, apenas uma parcela do corpo social.

De 1930 a 1945, a Educação Física Militarista esteve a serviço do ideal disciplinador dos quartéis e expandiu-se como referência para todo o corpo social. Pregou a preparação do jovem para uma vida que é de luta e combate, configurada na formação do cidadão-soldado e na premiação dos mais fortes.

Os objetivos propostos para a Educação Física tomam rumos novos no Estado Novo. Em 1939, os universitários reivindicaram a fundação de uma entidade nacional de esportes que reunisse todas as Federações Universitárias Esportivas, uma educação física com aspecto atlético esportivo, sem caráter de obrigatoriedade. Neste mesmo ano houve a primeira concepção oficial do profissional civil com “técnico em educação física e desportos”.

Em 1941, é criado o Decreto-Lei n.º 3617 de 15/10/41 que estabelece bases de organização dos desportos universitários (FRANCISCHETTI, 1990, p. 34).

De 1945 a 1964, destacou-se a Educação Física Pedagogicista que vai dar prioridade à escola, ao ato educativo, acima das divisões, lutas e interesses que confrontam o corpo social.

Ela vai chamar sobre si a responsabilidade de educar e instruir, ela vai defender a “educação do movimento” como única forma capaz de promover a chamada “educação integral”.

De meados da década de 60 até a década de 70 as práticas de Educação Física enfatizaram a competitividade como processo de “elitização social”. Consolidou-se o culto do atleta-herói e à redução do desporto à *performance*: defendeu-se uma prática desportiva massificada como recurso de sementeira de expoentes olímpicas.

Em 1969, a Educação Física passa a fazer parte dos currículos do Ensino Superior através do Decreto-Lei n.º 705 de 25/07/69 (PASSOS, 1988, p.174).

Na década de 1980 surge a Educação Física Popular que nega todas as anteriores e se volta para as classes populares, desvinculando-se das práticas elitistas e das “concepções ligadas à ideologia dominante”.

Todas as tendências e concepções concernentes à Educação Física, no Brasil, apesar de, em um primeiro momento, aparentarem a valorização deste campo no âmbito educacional e social, deram um caráter reducionista à sua prática, já que ora tinham como objetivo ideológico a saúde física, ora o adestramento, ora o desporto espetáculo. Todas essas práticas emergiram de momentos críticos de nossa história, mas não tiveram consistência suficiente para afirmar o verdadeiro compromisso da Educação Física com todo o corpo.

Os objetivos da Educação Física mudaram, portanto, ao longo dos tempos, entrando em acordo com as filosofias educacionais vigentes em cada época, instauradas em distintos cenários sócio-políticos de nossa realidade.

Mesmo assim, é cabível reforçar a crítica sobre a alienação remanescente dessa área. Servindo-nos de VARGAS (1990), lembremos que

a universidade fugiu de sua vocação, que é a multiplicidade e o pluralismo, para priorizar alguns mecanismos ideológicos. Fomos cooptados para fazer parte de uma elite que recusava o pensamento para melhor reproduzir seus preconceitos musculares. Sim, fomos bem preparados para atuar nas competições esportivas, para buscar os louros da vitória, as medalhas, os recordes, os grandes desempenhos, a ir além dos limites dos cronômetros. Fomos também preparados para sermos profissionais omissos, acríticos, alheios ao processo social.

Não obstante o que foi exposto, pode-se reconhecer que o espaço e o sentido da Educação Física e dos esportes foram sempre questionados no contexto do processo educacional universitário.

Decorrem daí outros equívocos, inclusive o que concerne à competência e profissionalização do professor de Educação Física na Universidade. A ação do professor da área da educação física e dos esportes deve basear-se no conhecimento teórico interdisciplinar. Afinal, trata-se de estudar o ser humano em movimento. A complexidade da área da Educação Física e de suas correlações emerge do adjetivo *humano* que converte toda a base da reflexão. Nesse adjetivo situam-se os aspectos qualitativos que, em geral, escapam aos controles mecânicos e estatísticos do movimento. (VARGAS)

Sob esta inspiração, pode-se afirmar que a universidade tem representado um espaço bastante sub-utilizado para a educação física e os esportes. A crítica a esta situação não tem gerado mais do que a reprodução de propostas incapazes de romper uma relação medíocre polarizada por um praticismo acrítico. A pesquisa, por seu lado, não conta como recurso de ampliação de conhecimento e reformulação de políticas e de programas.

Este quadro de alienação teórica e política da área de conhecimento da Educação Física se revela na constatação apresentada por PASSOS (1988, p.128), segundo a qual, dos 93 cursos existentes de Educação Física no Brasil, em 1988,

cerca de meia dúzia concentram o pessoal qualificado para o trabalho acadêmico; a área praticamente desconhece a existência de boas bibliotecas - provavelmente não existe no país uma biblioteca adequada ao desenvolvimento de pesquisa ao nível da pós-graduação - sem falar na carência endêmica de laboratórios minimamente aparelhados... A educação física na universidade brasileira é pensada muito mais em função da prática de exercícios físicos pelo estudantes, dos diferentes cursos, do que em função do ensino, da pesquisa e da elaboração crítica de seu próprio referencial teórico. Ou seja, a educação física no 3.º grau situa-se dentro das mesmas premissas de trabalho existentes no 2.º grau.

A pesquisa é fundamental para que haja uma evolução do saber e a área da Educação Física não constitui exceção. Não há como discordar de TEIXEIRA (1989, p.100), quando ele afirma que *a universidade somente será de pesquisa quando passar a reformular a cultura que vai ensinar.*”

Antes, pois, de se cogitar em política de incentivos a uma frente programática da universidade, a Educação Física, sugere-se que se considere esta *frente* como expressão política de uma área de conhecimento. Incentivar o desenvolvimento do esporte na

universidade, hoje, implica em reconhecer o estatuto epistemológico da própria Educação Física, oportunizando a discussão das concepções contemporâneas que a molduram.

O documento para uma “Política de mudança e desenvolvimento no ensino superior” da UNESCO (1995, p.159), justifica todo e qualquer empenho de pesquisa junto às universidades, o que se pode estender à área da Educação Física e seus sub-programas possíveis:

A pesquisa não é tão-somente uma das maiores funções do ensino superior, mas também uma pré-condição de sua relevância social e qualidade acadêmica. Os benefícios educacionais das atividades associadas com a pesquisa são muitas vezes subestimados. Esses benefícios devem ser levados à pesquisa acadêmica, especialmente porque estamos próximos a um estágio no desenvolvimento em que o número de áreas de interesse comum e investigação conjunta entre ciência, tecnologia e cultura está crescendo rapidamente. O ensino superior deve ser visto como um parceiro indispensável na promoção dessas ligações.

O *status* da Educação Física, enquanto área cultural e científica, não está suficientemente reconhecido no cenário universitário. A Educação Física constitui uma área sem privilégios, e, muitas vezes, é tida como um mero “suplemento” da educação, assim como o esporte está visto como um mero passatempo fútil a que as pessoas desocupadas ou as crianças, jovens e adultos, em situação livre e descomprometida, se entregam.

O efeito de uma política cultural-desportiva nas universidades pode contribuir para uma mudança de mentalidade acadêmica com repercussão sobre a maior valorização da Educação Física como sub-área de profissionalização universitária.

É necessário, pois, criar reflexões que contribuam para provocar o redimensionamento e mudanças na educação física e dos esportes na Universidade. Isto implica em traçar um caminho que conduza aos pressupostos humanos que dão legitimidade à educação física e às atividades esportivas dentro de um grande conjunto de todas as atividades educativas.

Face ao exposto, a Educação Física no ensino superior deve, por conseguinte, voltar-se, também, para a formação de pesquisadores. Só desta forma conseguirá levar o profissional a ter uma consciência completa do problema educacional a ser enfrentado, articulando o significado social de sua intervenção e melhorando a sua condição de formador.

A ênfase de TUBINO (1992, p.64) é bastante oportuna com relação à argumentação acima esboçada:

Quanto à responsabilidade social do Estado de incentivar a Universidade, para que no exercício de suas funções básicas e no respeito de sua autonomia possa contribuir para a relação Estado-Esporte-Sociedade, pode-se dizer que se trata de uma parceria para que as Universidades possam desenvolver pesquisas científicas referentes à realidade social esportiva, possam desenvolver recursos humanos competentes para atuar nas diversas opções esportivas, e, finalmente, possam apresentar posturas críticas que contribuam para o processo esportivo. Com estes posicionamentos pelas Universidades, o saber esportivo acumulado terá a oportunidade de apresentar-se com reflexões críticas, desenvolver-se a partir de novas descobertas, e de receber sistematicamente novos agentes de propagação deste grande acervo resultante de uma cultura esportiva de muitos anos.

A universidade, portanto, precisa estar em constante processo de reflexão sobre si mesma e sobre as tensões que sofre e em função das quais precisa se transformar. O novo tipo de circulação das idéias e das pessoas afeta profundamente a sociedade e a sua cultura. Frente

às mutações culturais decorrentes desse movimento, CARRIER (1994, p. 83) ratifica que todos os responsáveis pela educação são chamados a refletir sobre elas e enfatiza que *a universidade, em particular, deverá redefinir sua ação na nova comunidade humana que emerge*. Neste contexto também se inclui a educação física e o esporte.

Debater sobre temas que envolvem um redimensionamento da Educação Física e do Esporte na universidade implica em entrar no mérito de todo o processo administrativo e educacional instalado. Mas, se tal constatação, de imediato, parece criar dificuldades, cabe reconhecer que, exatamente aqui, reside a grande força de propostas de mudanças. Confirmar a necessidade de mudar significa aceitar que a educação física não é um mero “suplemento” da educação, e, nem tampouco, o esporte é um mero passatempo fútil ao qual pessoas desocupadas se entregam.

2.4 *PARA UMA POLÍTICA DE GESTÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL UNIVERSITÁRIA ARTICULADA COM O DESENVOLVIMENTO DO ESPORTE E O INCENTIVO AO ALUNO ATLETA.*

Uma política de gestão da imagem institucional universitária articulada com o desenvolvimento do esporte e o incentivo ao aluno atleta deve considerar todas as implicações mencionadas até aqui, neste estudo. Mas é importante que algumas considerações principais orientem diretamente essa política, servindo de pressupostos para todas as ações que dela possam derivar:

2.4.1 Pressuposto da autenticidade do compromisso

Muito além da competitividade e do benefício financeiro, a instituição de ensino superior, ao desenvolver uma gestão de imagem, tem que se preocupar com a legitimidade de sua proposta e com a competência com que executa sua tarefa, pois, fatalmente, estas condições se refletirão sobre a qualidade de seus serviços e de sua imagem. Não é outra a percepção de qualidade que se pode aplicar ao *marketing* esportivo.

2.4.2 Pressuposto do alcance formativo.

A gestão da imagem da universidade, respaldada no apoio ao desenvolvimento do esporte e aos atletas, é de suma importância pela ressonância junto à comunidade universitária e à sociedade. Ao induzir a formação inspirada em um modelo voltado à manutenção e aprimoramento da aptidão física e desportiva, à conservação da saúde e à socialização e integração do estudante no *campus*, suas práticas fatalmente reforçarão a função educacional. É preciso lembrar, ainda, que as atividades físicas permanentes, com ênfase no esporte, servem, sobretudo, à consolidação do sentimento de união dos universitários.

2.4.3 Pressuposto da viabilização

Na concretização das políticas de gestão da imagem, especialmente aquela que se relaciona com o desenvolvimento esportivo, é necessário procurar, estudar e/ou criar alternativas para viabilizar projetos de incentivo ao atleta, mediante parcerias e patrocínios. É importante, contudo, que tais parcerias sejam eleitas em função de sua afinidade de seus ideais e de comunhão de sua filosofia.

2.4.4 Pressuposto do pertinência social

A instituição deve avaliar as diversas modalidades esportivas, visando identificar aquelas que podem, simultaneamente, contribuir para o desenvolvimento da sociedade, o fortalecimento da imagem institucional junto ao público externo (sociedade em geral) e interno (alunos, professores, funcionários) e dar visibilidade para a marca e o nome da instituição.

2.4.5 Pressuposto da identidade

A contribuição ao desenvolvimento do esporte mediante uma política de incentivo ao aluno-atleta é um excelente meio para enriquecer e consolidar a imagem da instituição e das parcerias que a apóiam. Isto é especialmente, na verdade, imprescindível, quando a instituição pretende associar seu nome à prática esportiva. Neste sentido a definição de uma estrutura de identificação e cadastramento para implantação do programa de incentivo e apoio ao aluno atleta é requisito básico. Esta definição, por sua vez, supõe a localização (ou colocação) do aluno atleta por meio de dois processos principais:

- *Auto-Identificação* - Currículo esportivo: modalidade, tempo de prática, competições participadas nacional e internacional, classificação em cada competição, etc.
- *Levantamento de Potencial Esportivo* - Possíveis atletas com alto potencial esportivo que possam desenvolver, aprimorar a habilidade esportiva. Este levantamento poderá ser realizado por meio de observação dos treinadores, professores e dirigentes nos treinamentos, nas aulas de modalidades esportivas ofertadas pela Instituição.

2.4.6 Pressuposto da diversificação estratégica

Os mecanismos específicos de incentivo ao aluno-atleta compõem um vasto elenco de possibilidades. A sua adoção se dá de acordo com prioridades conjunturais.

2.4.6.1 Amparo financeiro:

As bolsas de estudo se destacam como uma das formas mais efetivas de amparo ao aluno-atleta. Nos Estados Unidos, na Europa e mesmo no Brasil, as bolsas de estudo associadas ao esporte são realidade. Em nosso País, contudo, o número de bolsas de estudo com tal características é pequeno, ou melhor, proporcionalmente ínfimo.

No Brasil algumas Universidades lideram a política de incentivo ao aluno-atleta: Mackenzie (1000 bolsas), Uni Sant'Anna (370 alunos-atletas), Sistema COC de Educação (40 alunos-atletas). As bolsas de estudo associadas ao esporte permitem que o atleta obtenha a sua profissionalização paralela. (Ver Quadro 16).

2.4.6.2 Acompanhamento Atlético:

A política associada ao esporte apoiada no incentivo ao aluno-atleta vai mais além da concessão de bolsas de estudo.

Está se considerando que uma universidade, pela sua infra-estrutura tecnológica e de conhecimentos, possui condições para assumir o “cuidado atlético”. Esta ação pode sugerir o desencadeamento de inúmeras iniciativas programáticas, como as que seguem:

+ESPORTE PENSE

Universidades dão bolsas para se associar ao esporte

da Reportagem Local

As bolsas de estudo para esportistas não são restritas às universidades norte-americanas e européias. No Brasil, algumas instituições de ensino, tanto universitárias como de ensino médio, dão oportunidade a seus alunos-atletas de praticar esportes sem se preocupar com as mensalidades.

O objetivo delas, além de incentivar os atletas a estudar, é tentar associar seus nomes à prática esportiva.

No Brasil, os alunos-atletas, no entanto, para ter acesso às bolsas, precisam, antes, passar pelo vestibular, diferentemente dos EUA, onde bons esportistas podem ser aceitos pelas universidades mesmo que suas notas sejam baixas.

Entre as universidades brasileiras que apoiam o esporte, está o Mackenzie, por sinal, de origem norte-americana, mas que está presente em São Paulo há mais de cem anos.

Há, segundo David Messias, gerente de esportes da universidade, cerca de mil alunos, do ensino médio ao superior, que possuem bolsas de estudo na instituição. Esse número representa 3,3% do total aproximado de 30 mil alunos matriculados.

O íatista Robert Scheldt, campeão olímpico da classe laser, foi bolsista na universidade.

Já a Uni Sant'anna, também na capital paulista, mantém um programa que oferece bolsas a 370 alunos-atletas, coordenado pelo bicampeão olímpico do salto triplo Adhemar Ferreira da Silva.

Entre os bolsistas, há 80% de federados. No entanto, qualquer um deles pode perder a bolsa caso seja reprovado em seu curso.

Hexacampeã geral dos Jogos Universitários do Estado de São Paulo, a universidade, no entanto, não está conseguindo um retorno publicitário para o investimento, segundo o gerente de esportes, Luis Roberto Rodrigues.

O custo para manter as bolsas (a média das mensalidades é de R\$ 420) pode atingir até R\$ 2 milhões por ano.

Nilson Curti, diretor-superintendente do Sistema COC de Educação, que oferece bolsas a 40 alunos-atletas do seus cursos (da pré-escola ao ensino superior), afirma que investe no esporte para os pais terem simpatia pela instituição na hora de escolher a escola dos filhos.

"Nossa imagem está associada ao esporte", diz Curti sobre a instituição com sede em Ribeirão Preto (SP), que também patrocina a equipe de basquete masculino COC/Ribeirão Preto, vice-campeã brasileira em 1998.

Entre os jovens, a ginástica olímpica infantil do COC é campeã pan-americana. (EAR e GC)



Michael Jordan, que teve bolsa para estudar na universidade

EUA facilitam conciliar estudo

da Reportagem Local

O valor dado ao esporte universitário nos EUA é muito superior ao do Brasil. Praticamente todas as instituições de ensino do país concedem bolsas de estudo para atletas.

Os campeonatos universitários, especialmente os de futebol americano, beisebol e basquete, têm seus jogos transmitidos pela TV, além de cobertura do restante da mídia.

As seleções de basquete dos EUA, até a Olimpíada de Seul, em 1988, eram representadas por universitários.

Em alguns Estados que não possuem equipes disputando ligas profissionais, os times universitários são adotados pela população local.

Alguns deles, como a equipe de futebol americano da Universidade de Notre Dame, no Estado de Illinois, são tão tradicionais quanto os times profissionais. Uniformes e produtos temáticos ligados ao nome da universidade podem ser encontrados em diversas lojas ao redor do país.

Técnicos das equipes universitárias mais importantes recebem, algumas vezes, salários superiores ao de professores.

O sucesso do esporte universitário norte-americano, consequentemente, acaba atraindo atletas que, devido a prática do esporte, teriam que deixar de estudar para se profissionalizar em países como o Brasil.

Um jogador brasileiro de futebol tem muitas dificuldades para conciliar os treinos e as aulas. Por esse motivo, deixam de estudar para investir na carreira. Entre as poucas exceções, estão os ex-jogadores Tostão e Sócrates, ambos formados em medicina.

Nos EUA, ao contrário, as universidades facilitam a vida do atleta em termos acadêmicos, permitindo, por exemplo, que eles faltem às aulas para participar de competições.

Isso permite que atletas de elite possam conseguir um diploma nos EUA. Entre eles, estão o nadador brasileiro Gustavo Borges, formado com bolsa na Universidade de Michigan, e o ex-jogador de basquete Michael Jordan, que tem diploma da Universidade da Carolina do Norte.

Consequentemente, após abandonar a carreira esportiva, atletas que estudam nos EUA têm mais facilidade de trocar de área de atuação, pois possuem a formação universitária.

- a) Na área da Educação Física: avaliações de condições, de desempenho, prescrições, práticas físicas, treinamento, rendimento, etc.
- b) Na área da Medicina: avaliações das condições de saúde e acompanhamento periódicos.
- c) Na área da Fisioterapia: acompanhamento dos atletas com lesões (encurtamento muscular e articular), intervenções preventivas.
- d) Na área de Nutrição: acompanhamento nutricional, com prescrição de dietas para os diversos estágios de treinamento e competição.
- e) Na área de Publicidade / Jornalismo: divulgação junto à mídia, construção da marca institucional.
- f) Na área de Psicologia: acompanhamento psicológico dos atletas, experimentos de motivação e liderança, etc.

2.4.6.3 Tratamento Acadêmico Especial

O aluno-atleta, por contingências de tal qualificação, sofre impedimentos casuais no sentido de cumprir frequência escolar ou outra exigência curricular. Daí a necessidade da instituição acadêmica de criar regras de maior flexibilidade de modo que o aluno-atleta possa responder às exigências institucionais sem prejudicar o seu compromisso esportivo.

A Instituição pode oferecer um tratamento especial aos alunos-atletas com flexibilidade nas presenças (justificadas no período de competições que ocorram no período das aulas), provas

(com o mesmo conteúdo e grau de dificuldade, somente com flexibilidade de realizar num período pos competição), trabalhos acadêmicos (com flexibilidade no prazo de entrega).

2.4.7 Pressuposto da articulação estratégica

A política da gestão da imagem institucional associada ao incentivo ao aluno-atleta deve inserir-se, explicitamente, no plano estratégico da instituição universitária.

Assim, medidas como as que seguem, devem ser agilizadas:

- ⇒ O incentivo ao aluno-atleta, em sua expressão financeira deve, necessariamente, estar garantindo o bem representado no plano orçamentário da instituição.
- ⇒ Outros serviços suplementares como sessão de espaços (quadras poliesportivas, campo de futebol) programas de atividades, podem e devem ser ofertados sem ônus para a comunidade universitária (da instituição). Tal medida reforça a identidade da instituição associada à prática esportiva. (Ver Quadro 17).
- ⇒ A Gestão da imagem institucional associada ao aluno-atleta deve sugerir programas de pesquisa científica específica. Quando a universidade oferece cursos de Educação Física e / ou cursos na área da saúde, por exemplo, o espaço de tal pesquisa emerge naturalmente. Assim, a vertente de “performance” nos cursos de graduação e pós graduação de Educação Física, ou a especialização em medicina desportiva e fisioterapia, constituiriam situações de empenho prioritário de investigação.

CLUBE DE

EDUCAÇÃO FÍSICA

PUC-PR

Venha praticar uma atividade física para melhorar sua qualidade de vida.

Avaliação, prescrição e acompanhamento de exercícios físicos.

- * step,
- * aero-achê,
- * ginástica localizada,
- * alongamentos e relaxamentos,
- * musculação,
- * caminhada orientada e
- * Karatê.

ESCOLINHAS ESPORTIVAS
EVENTOS E TORNEIOS:

Futebol de campo, futsal, voleibol em duplas, trios de basquete, gincana interativa e futebol suíço.



PUC PR

Campus São José dos Pinhais

Informações: 382-1454 ramal 4337

- ⇒ No caso da opção institucional por uma política de gestão da imagem associada ao aluno-atleta, cabe, também, ainda para reforçar essa identidade, resgatar o espaço da Educação Física como complemento da formação universitária. Ou seja, formar o cidadão, atendendo às necessidades interpostas pela contemporaneidade.
- ⇒ Sobre o resgate da Educação Física na formação universitária, tal se justifica pela exclusão da Educação Física nos cursos das Universidades e suas conseqüências. A restauração desta prática impõe uma reformulação pragmática, que possa atender as necessidades cotidianas do cidadão: aulas teóricas que enfatizem a importância da atividade física regular e seus benefícios para o corpo e para mente.
- ⇒ Outros temas devem integrar, em caráter interdisciplinar, a parte formativa da educação física no contexto da educação superior, como por exemplo: implicações decorrentes da inatividade e do excesso de atividade, esforço ou repetições que possam levar a deficiência ou à incapacidade para o exercício de funções profissionais, lazer e outras atividades diárias. (Eles são conhecidos como Distúrbios Osteomusculares relacionados ao trabalho (DORT), Lesão por Esforço Repetitivos (LER); postura correta do corpo e do movimento ao exercer movimentos dentro do trabalho, correção de vícios posturais que possam acarretar problemas futuros (ergonomia); importância da alimentação, valor nutritivo dos alimentos, composição das refeições, dietas e reeducação alimentar, vitaminas e sua utilização; implicação das drogas, álcool, cigarro, entorpecentes,

anabolizantes, esteróides e outras drogas utilizadas por atletas e usuários de academias, doping; ações em casos de urgência, primeiros socorros; sexualidade responsável, doenças sexualmente transmissíveis, AIDS, ... ; dinâmicas de auto-estima, liderança, afetividade.

Desenvolvimento de modalidades esportivas (voleibol, basquetebol, futebol de campo, futsal, beisebol, handebol, natação, polo aquático, corrida, atletismo, peteca, tênis de campo, tênis de mesa) e jogos lúdicos complementaríamos a pauta da educação física no contexto universitário. Bem fundamentada e bem utilizada, a educação física pode representar um dos conteúdos mais valorizados e importantes para a vida do estudante e do futuro profissional.

2.5 SERVE A TESE DA GESTÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL COM APELO AO DESENVOLVIMENTO DO ESPORTE E AO INCENTIVO DO ALUNO-ATLETA À PUCPR?

A resposta a esta questão é plena e integralmente afirmativa se consideramos a filosofia marista, a missão da PUCPR, a feição programática de suas ofertas e a contingência estrutural material de seus espaços. Reforça-se, ainda, se passeamos as nossas vistas pelas suas publicações. (Ver Quadros 18, 19, 20, 21 e 22).



VIDA UNIVERSITÁRIA

PUC PR

Publicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná • Setembro de 1997 • Ano XII • Nº 95

ATLETAS REPRESENTAM O BRASIL NA UNIVERSIADE, ITÁLIA

Aline Soares G. Figueiredo, basquetebol (PUC); Andréa Hoette e Debora Jaelnert, voleibol (PUC); Camila Terezin e Dayane Camilli da Silva, GRD (UNOPAR); Simoni V. Tamorozzi (técnica GRD) e Roberta Patrícia Storihoni, tênis de campo (PUC); Patrícia Ribeiro da Silva, natação (UEL) - foram as atletas convidadas para representar o Brasil na Universidade/97, na Itália, de 16 a 31 de agosto, competição que acontece de 2 em 2 anos em países diferentes. "A finalidade dos jogos é integrar e resgatar a importância do esporte universitários", comentou o presidente da Federação Paranaense de Desportos Universitários (FPDU), Marcelo Walter Antônio. Nos Jogos Universitários Brasileiros, realizados em Florianópolis-SC, em julho, a FPDU reuniu uma delegação de 180 atletas, classificando o estado em 3º lugar no quadro de medalhas e troféus e 6º em pontos.



Aline Figueiredo, Debora Jaelnert, Andréa Hoette, Roberta Storihoni

Quadro 18 - Alunas da PUCPR e atletas que representaram o Brasil na Universiade / 97

VIDA UNIVERSITÁRIA

PUCPR

Publicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná • Junho/Julho de 1999 • Ano XIV • N.º 109

WORKSHOP INTERNACIONAL VÊ ENSINO E PESQUISA EM ORTODONTIA

Em reconhecimento ao alto nível de qualidade do ensino e da pesquisa na área, a ortodontia foi premiada com a criação de seção brasileira da Charles H. Tweed International Foundation for Orthodontics Research and Education. A solenidade aconteceu em paralelo à realização do International Graduated Workshop e I Encontro de Pós-Graduação em ortodontia, realizados na PUC, dias 21, 22 e 23 de maio. "Podemos dizer que a Ortodontia alcança a sua maioridade, comparada à prática das melhores instituições da Europa e da América do Norte, e com reconhecimento oficial", ressaltou o diretor-adjunto do Mestrado em Odontologia, Luiz Renato Essenfelder. Os cursos no encontro e palestras no Workshop fo-

ram prelecionados por Estelio Zen, Ailton O. Arruda e Herbert Klontz (EUA).



Luiz Renato Essenfelder (direita) e Estelio Zen: "O consultório de odontologia está sendo confundido como indústria. O profissional atende cada vez maior número de pacientes. Recomenda-se ao odontólogo escutar queixas, conhecer a história do paciente e desenvolver destreza manual. É isso que vai subsidiá-lo e levá-lo a prestar assistência de melhor qualidade."

TAÇA CURITIBA FUTSAL FEMININO É NOSSA

Derrotando equipes das Universidades Federal e Tuiuti e Centro Cultural, a equipe de futsal feminino PUC/3 Marias sagrou-se, dia 4 de maio, no Clube Cultural, campeã da Taça Curitiba da Federação Paranaense de Futsal. O time é resultado do convênio, assinado em março, entre a Católica e o Clube 3 Marias, para formar uma equipe competitiva de futsal feminino. As

campeãs são: Ana Carolina Lôr, Ana Carolina Souza, Cristina Staub, Daniele Machado, Érica Chioaça, Fabíola Bassani, Gisele Amantina, Isabela Seleme, Laura Simões, Mariana Fontoura, Nelci Osowski, Suellen Zaiter, Thátiane Preisler, Jocinete Dalan, Adriana Mogenski e Cleonice Dalan. As meninas são treinadas pelo professor Allan Abiatar de Almeida.

ESTUDANTE É CAMPEÃO MUNDIAL DE TAE KWON-DO

Géverson Abel da Costa, do 4º ano de Educação Física, consagrou-se campeão mundial de Tae Kwon-do, modalidade 78 a 84 kg. Ele disputou com mais de 2000 atletas do Brasil e de vários países, dias 24 e 25 de abril, do 99 Mundial Open - VII Campeonato Internacional de Tae Kwon-do, organizado pela Federação Mundial, Confederação Brasileira e Federação Paranaense de Tae Kwon-do, sediado em Curitiba. "A medalha de ouro representa a realização plena que eu procurava conquistar neste campeonato. Jamais desanimar diante de

obstáculos que a vida nos impõe. Precisamos sempre ter força para superar barreiras", ensina o jovem estudante. Ele também conquistou a medalha de bronze no Campeonato de Demonstração, quebrando 12 telhas com os pés.



O campeão Géverson Abel da Costa está à procura de patrocinadores. Interessados podem entrar em contato pelos telefones (041) 257-1921 e 965-6292.

VIDA UNIVERSITÁRIA

PUCPR

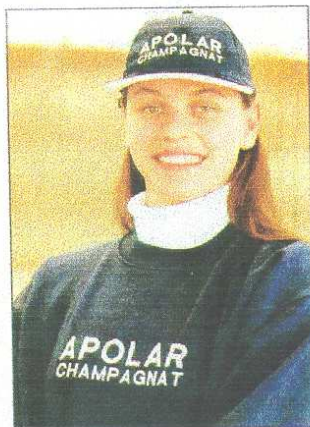
Publicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná • Agosto de 1999 • Ano XIV • N.º 110

O PROAÇÃO E O CETAS SÃO LOCAIS PRIVILEGIADOS PARA DESCOBERTAS, EXPERIMENTAÇÕES E ATUAÇÃO DOCENTE E DISCENTE

O Programa de Ação Comunitária e Ambiental (ProAção) e o Centro de Triagem de Animais Silvestres (Cetas), inaugurados em 18 de junho e sediados no Município de Tijucas do Sul, proximidade de Curitiba, são projetos polivalentes, originais, pioneiros e de amplo espectro multiplicativo. Resultaram de esforços e parcerias interinstitucionais: PUC, Instituição Filantrópica Sérgius Erdelyi e Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA). "São pólos que vão promover, ao mesmo tempo, a pessoa e a natureza, e facilitar a integração teoria e prática do ensino. São territórios privilegiados para a descoberta, a multi e a interdisciplinaridade, a experimentação e a ação", destacou o reitor Clemente Ivo Juliatto. Página 2



ESTUDANTE PARTICIPA DA XX UNIVERSIÁDE



so universitário", declarou a atleta. Débora teve patrocínio da Apolar - Champagnat.

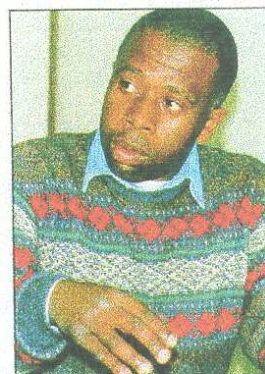
No ano passado, Maurício Dezordi Mandim, também do 3º ano de Educação Física, conquistou medalha de bronze no Campeonato Mundial de Futsal Universitário, realizado em Braga, Portugal. A equipe da Ucrânia sagrou-se campeã, e a Rússia ficou com a medalha de prata.

Débora Jaehnert, 24 anos, do 3º ano do curso de Educação Física, foi a única paranaense a participar da XX Universidade de 1999 (Campeonato Mundial de Universidades), realizada em Palma de Mallorca, Espanha, no período de 3 a 13 de julho. "Tenho uma proposta para ficar no Brasil e três outras para jogar no exterior, mas, neste momento, estou dando prioridade para o curso universitário", declarou a atleta. Débora teve patrocínio da Apolar - Champagnat.

NOVA VERSÃO PARA CRÉDITO EDUCATIVO

O atual crédito educativo não está sendo um subsídio para os universitários menos favorecidos financeiramente. A devolução do valor financiado, após um ano de carência do aluno formado, fica em torno de 30% a mais. Quem afirma é Antônio Carlos Basílio da Silva, aluno do Curso de Letras da PUC, que, em conjunto com Gustavo Henrique Moraes (Cefet) e Carlos Renato Lima Mainieri (Universidade Tuiuti), elaborou e distribuiu a autoridades governamentais e Caixa Econômica Federal nova proposta para o crédito educativo.

Eis as sugestões: Financiar 70% das mensalidades do aluno beneficiado, proibir a inclusão do nome de alunos devedores no Seproc, acabar com a TR (taxa referencial), fixando em 6% a taxa de juros anual, manter as parcelas mensais fixas e não ultrapassar 10% do valor financiado a ser devolvido, devolver 50% do valor emprestado, estabelecer que as parcelas mensais não podem ultrapassar 20% do piso salarial do acadêmico, gerenciar os recursos somente por bancos estatais federais e estaduais, aumentar para dois anos a carência para devolução do empréstimo.



Antônio Carlos Basílio da Silva quer ampliar a discussão, pelos telefones 988-5357 ou (0xx41) 333-9945.

VIDA UNIVERSITÁRIA PUCPR

Publicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná • Novembro e Dezembro de 1999 • Ano XIV • N.º 11

ENGENHARIA DE ALIMENTOS ABRE EMPRESA JÚNIOR

Na abertura da VI Semana de Engenharia de Alimentos, dia 18 de outubro, alunos lançaram a primeira empresa Júnior de Engenharia de Alimentos, que chamaram de *ContaAli Júnior*. Pioneira na região, a nova entidade será gerenciada exclusivamente por universitários e professores da área. Inicialmente, eles vão prestar serviços e desenvolver projetos para micros e pequenas empresas e companhias em

geral nas suas esferas de atuação. Interessados podem obter informações pelos telefones (41) 330-1386 e 9969-6616. Página 7

Diretoria da ContaAli Júnior, da esquerda, Fábio Francisco dos Santos (diretor-presidente), Alessandra Bosquiroli (diretora de marketing), Marcos Beltrão (diretor de projetos), Caroline Prandine (diretora de Finanças).



NA POSSE DE NOVOS DIRIGENTES, PRESIDENTE DA SPC LEMBRA QUE O ALUNO É O CENTRO DOS EMPREENDIMENTOS

A humanidade não pode ser inimiga de si mesma. É preciso caminhar de pressa, mas com alegria e esperança. "Avançar com passos seguros, objetivos claros, unidade de princípios. A pessoa - o aluno - sempre é o centro de todos os empreendimentos e projetos da universidade", apontou o provincial dos Irmãos Maristas e presidente da Sociedade Paranaense de Cultura (SPC), Carlos Wielganczuk, na solenidade de posse dos novos dirigentes para os cargos de: vice-reitor - João Olejnik; pró-reitor de planejamento e desenvolvimento - Roberto Borges França; pró-reitor acadêmico - Neuza Aparecida Ramos;



Da esquerda, Roberto França, Euro Brandão (ex-reitor), Carlos Wielganczuk, reitor Clemente Ivo Juliato, João Olejnik, Neuza Ramos e Mitie Carneiro.

diretor do Parque Tecnológico - Sérgio Ricardo Schneider; diretor geral do Lumen - Centro de Comunicação - Mitie Clara Sekita Carneiro. Página 3

INSCRIÇÕES NO VESTIBULAR SERÃO REALIZADAS DE 8 A 19 DE NOVEMBRO

As inscrições no concurso vestibular podem ser realizadas de 8 a 19 de novembro, nas agências do HSBC, ou pela internet. A taxa é de R\$ 90,00. Ao todo, estão sendo ofertadas 5640 vagas em 48 cursos, sendo 4080 para o 1º semestre e 1560 para o 2º semestre. As provas acontecem dias 4, 5 e 6 de janeiro. Informações pelo telefone (041) 330-1515. Página 2

PUBLICIDADE CRIA BONECO-SÍMBOLO PARA GUARATUBA

Aline Janáine Leucz e Fátima Farah Temer Barbosa (foto), do 2º ano do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, são as vencedoras do concurso promovido para a elaboração do boneco-símbolo de Guaratuba, a ser utilizado na temporada de 2000.



DESTAQUE EM CAMPEONATO DE NATAÇÃO NOS EUA

Concorrendo com 1200 atletas, Rafael Michel de Macedo, 20 anos, do 3º ano do curso de Fisioterapia, foi destaque no V Campeonato Latino-Americano e Caribenha Pré-Master de Natação, realizado, de 7 a 11 de setembro, em Fort Lauderdale, Flórida, EUA. Rafael conquistou 7 medalhas e uma placa performance, sendo campeão e recordista nos 1500 metros livre e vice-campeão nos 50 e 100m borboleta, 50 e 100m livre e 200 metros medley. Dentre 42 clubes participantes, Rafael Macedo e mais um atleta conseguiram levar o Clube Curitiba ao 7º lugar geral da competição, totalizando 14 medalhas.

Rafael Michel de Macedo foi 27 vezes campeão paranaense, campeão e recordista sul-brasileiro e universitário e medalhista brasileiro. Patrocínios com o atleta, pelo telefone 9962-2102.



NÚNCIO APOSTÓLICO PARTICIPA DAS FESTIVIDADES DO 40º ANIVERSÁRIO

Dom Álfio Rapiscarda, Nuncio Apostólico e representante do Papa João Paulo II no Brasil, estará, em Curitiba, de 16 a 19 de novembro, para participar da programação cultural, soleni-

dades festivas e celebrações eucarísticas pela passagem do 40º aniversário da PUC, fundada em 14 de março de 1959, por dom Manuel da Silveira D'Elboux.

VIDA UNIVERSITÁRIA

PUCPR

Publicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná • Junho e Julho de 2000 • Ano XV • N.º 117

ESPORTES

JOGOS UNIVERSITÁRIOS PARANAENSES

Com apoio do DCE, a Federação Paranaense de Desportos Universitários realiza, de 1.º a 16 de julho, os Jogos Universitários Paranaenses. Serão disputadas as modalidades esportivas de vôlei, futsal,

futebol de areia, natação, judô, tênis de campo, tênis de mesa, basquete, xadrez, ciclismo, atletismo, karatê, GRD, jiu-jitsu, handebol e truco. "Servirão como seletiva para os Jogos Universitários Brasileiros, a

serem realizados de 28 de julho a 6 de agosto, em Vitória, ES", informa Antônio Carlos Basílio da Silva, vice-presidente da Federação. Informações 9988-5357 e 330-1315.

CAMPEONATO BRASILEIRO DE XADREZ SELECIONA ESTUDANTES

A Divisão de Esportes e a Federação Paranaense dos Desportos Universitários promoveram, dia 15 de abril, o I Campeonato Paranaense Universitário de Xadrez. Sagrou-se campeão Rodrigo Dal Bosco Fontana, da UFPR. Em 2.º lugar ficou Edson Luciani de Oli-

veira, da PUC, e em 3.º lugar Valério Vivekanda de Freitas, da UFPR. Eles participaram do Campeonato Brasileiro Universitário de Xadrez, realizado, de 12 a 14 de maio, nas Faculdades Claretianas de Bateias, em Bateias, SP, que foi a seletiva para o Campeonato Mundial Univer-

sitário de Xadrez, que acontecerá em Varna, Bulgária, de 1.º a 11 de setembro. Também foram selecionados os estudantes Eldemir Estival Bueno, Fernando Cesar Goelzer,IVALDO PEREIRA, Marcelo Mello, Nilson João dos Reis e Rodrigo Gaspar Teixeira.

KARLA DE JESUS VENCE COMPETIÇÃO DE NATAÇÃO

A estudante Karla de Jesus, do 1.º período do curso de Educação Física, sagrou-se campeã, com o tempo de 27,62s, do I Duelo Universitário de Natação 50 Metros, realizado dia

29 de abril, no Parque Aquático do Paraná Clube, pela Federação Paranaense de Desportos Universitários. A aluna Leticia Horst, também da PUC, conquistou o segundo lugar.



WAGNER LINO CONQUISTA 3 MEDALHAS DE OURO NO ATLETISMO

Wagner Roberto Lino, aluno do 4.º ano do curso de Zootecnia, conquistou três medalhas de ouro no atletismo nos Jogos Universitários Brasileiros de Zootecnia, realizados de 16 a 22 de abril, em Pirassununga, São Paulo. Para viajar, o estudante contou com o apoio de professores e diretores da PUC – campus São José dos Pinhais. Interessados em patrocinar o atleta contactar pelo telefone 275-3316.

EXPEDIENTE

VIDA UNIVERSITÁRIA

Uma publicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Registrada sob o nº 01, do livro B, de Pessoas Jurídicas, do 4.º Ofício de Registro de Títulos em 30/12/85
Curitiba - Paraná
Endereço para Correspondência
Rua Imaculada Conceição 1155
Caixa Postal 16 210
Fone (41) 330 1515
CEP 80215 901 Curitiba - Paraná
<http://www.pucpr.br>

Redatores: Jornalistas Pedro Antônio Bernardi (Editor) e Odeir Rodrigues de Souza.
Design Gráfico: MCA - Manoel Coelho
Arquitetura & Design
Planejamento Gráfico: Edson Marcus de Freitas
Revisão: Prof. Leopoldo Scherner
Fotos: Luis Roberto da Mota e João Gilberto Viana Borges
Impresso pela Editora Universitária Champagnat

2.5.1 O propósito maior

Na filosofia marista, tal como foi preconizada pelo Padre Marcelino Champagnat,

O homem é um ser total, pessoa única, unidade psicofísica, cujos princípios - alma e corpo - interagem; por isso querer a perfeição da alma é procurar também a perfeição do corpo (...) os exercícios físicos influem positivamente sobre o caráter, mantêm a serenidade, ensinam a trabalhar em grupo e a respeitar as normas, conservam os jovens afastados do ócio e dos perigos nele implicados (COTTA, 1996).

2.5.2 O porte institucional

A Pontifícia Universidade Católica do Paraná é uma Instituição de Ensino Superior particular, católica e comunitária. Juridicamente, é mantida pela Sociedade Paranaense de Cultura, SPC, fundada a 31 de dezembro de 1950, com característica de Sociedade Civil e objetivos educacionais, culturais e filantrópicos, sem fins lucrativos, ou seja, não podendo distribuir lucros ou dividendos aos seus associados, revertendo todo e qualquer saldo financeiro em benefício da mantida, a PUCPR.

São sócios efetivos da Sociedade Paranaense de Cultura os Irmãos Maristas, vinculados à Província de São Paulo. A ela compete o gerenciamento da SPC e da PUCPR.

A PUCPR foi criada a 14 de março de 1959, incorporando diversas Instituições Superiores de cunho católico então em funcionamento, a saber: Círculo de Estudos Bandeirantes (fundado em 1929); Escola de Serviço Social (1944); Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Curitiba (1950); Escola de Enfermagem Madre Léonie (1953); Faculdade

Católica de Direito do Paraná (1956); Faculdade de Ciências Médicas (1956), e Faculdade de Ciências Econômicas (fundada em 1958 e desagregada em 1977). O reconhecimento da PUC-PR, pelo Governo Federal, se deu pelo Decreto nº 48.232, de 17 de maio de 1960.

Desde 1974, com a extinção das faculdades e escolas originais, a PUCPR vem sendo reestruturada. Hoje, ela se compõe de seis Centros Universitários, a saber:

- a) Centro de Teologia e Ciências Humanas, CTCH, com 6 Departamentos e oferta de 8 Cursos de Graduação;
- b) Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, CCJS, com 4 Departamentos e 5 Cursos;
- c) Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia, CCET, com 6 Departamentos e 12 Cursos;
- d) Centro de Ciências Biológicas e da Saúde, CCBS, com 8 Departamentos e 8 Cursos;
- e) Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, com 6 Cursos;
- f) Centro de Ciências Agrárias e Ambientais, com 3 Cursos de Graduação.

No conjunto de sua oferta de formação inicial, portanto, a PUCPR conta com 40 Cursos de Graduação. Oferece, ainda, no sentido da formação continuada, programas de pós-graduação ao nível de especialização e mestrado, além de inúmeros programas de extensão.

A PUCPR desenvolve suas atividades em dois *Campi*, tendo como sede principal o *Campus* Universitário I, situado no município de Curitiba, e o *Campus II*, com sede em São José dos

Pinhais. Pertencem-lhe, ainda, o Hospital Cajuru, em Curitiba, e a Fazenda Experimental, situada no município de Fazenda Rio Grande, na Região Metropolitana de Curitiba.

2.5.3 Configuração administrativa

A estrutura organizacional da PUCPR é comandada por órgãos da Administração Superior, que regulam e disciplinam as atividades administrativas e acadêmicas de ensino, pesquisa e extensão dos diversos órgãos da Universidade.

A administração dos Centros Universitários é exercida por um Decano, que preside um colegiado com os Diretores de Curso (antigos departamentos). A expansão das atividades de ensino, pesquisa e extensão da Universidade conta com mais de uma dezena de Órgãos Suplementares.

2.5.4 A missão

A missão de uma instituição é uma declaração de propósitos ampla e duradoura que a individualiza e distingue sua razão de ser em relação a outras do mesmo tipo. A Missão da PUCPR, orientada por princípios éticos, cristãos e maristas, volta-se ao desenvolvimento da formação integral e permanente de cidadãos e de profissionais comprometidos com a vida e o progresso da sociedade”, priorizando as dimensões acadêmica, social e funcional.

- Dimensão acadêmica: proporciona aos seus alunos o acesso ao conhecimento, valorizando o processo de ensino-aprendizagem, em busca da formação integral das pessoas.

- Dimensão social: dissemina a cultura e o conhecimento para a comunidade, por meio da pesquisa e da prestação de serviços promovendo o progresso, o desenvolvimento social e a dignidade do Homem.

- Dimensão funcional: vida universitária num clima de comunidade fraterna e solidária.

2.5.5 *As diretrizes*

As diretrizes da PUCPR, delineadas no documento “Identidade e Filosofia da Pontifícia Universidade Católica do Paraná” (BRANDÃO, 1994), consideram suas funções básicas - o Ensino, a Formação, a Pesquisa e a Extensão submetidas às seguintes diretrizes: 1) inspiração cristã; 2) contribuição ao conhecimento à luz da fé; 3) fidelidade à mensagem cristã transmitida pela Igreja; 4) serviço do povo de Deus.

No que se refere à pesquisa, quatro pontos dirigem a sua programática: 1) integração do conhecimento; 2) diálogo entre a Fé e a Razão; 3) preocupação ética; 4) perspectiva e formação. No que diz respeito ao Ensino e à Formação, os aspectos a relevar são: 1) interdisciplinaridade pela Filosofia e pela Teologia; 2) visão orgânica da realidade; 3) reflexão sobre o transcendente; 4) implicações morais da atuação profissional; 5) conformidade com as Escrituras Sagradas, a tradição da Igreja e o Magistério Católico.

Completam a programática da PUCPR as atividades de extensão universitária, com o explícito compromisso de levar ao benefício da comunidade os procedimentos técnico-

científicos que possam elevar o padrão de vida social, cultural, intelectual ou espiritual do brasileiro.

Quanto à pesquisa, a PUCPR tem potencialidade para exercer uma influência positiva no desenvolvimento da ciência e da tecnologia e está aberta às parcerias operacionais com o apoio do poder público ou de outras instituições privadas.

2.5.6 A visão de futuro

A visão de futuro da PUCPR, entendida como a descrição da situação desejada para a instituição num longo prazo, está assim expressa no Plano Estratégico:

“Até o ano 2010, a Pontifícia Universidade Católica do Paraná será reconhecida como uma universidade de referência nacional, pelo dinamismo, pela criatividade e qualidade de seus cursos e pelos serviços prestados à comunidade.”

Tendo em vista a visão de futuro delineada, a PUCPR priorizou três grandes rumos estratégicos: a qualidade, a inovação e o crescimento.

Entre os aspectos considerados prioritários na busca da elevação da qualidade dos cursos e serviços prestados pela PUCPR, o Plano Estratégico destacou: a implantação e manutenção de uma infra-estrutura de excelência e a profissionalização de sua gestão.

O segundo grande vetor que deverá marcar o futuro da PUCPR e que se refere à inovação, deverá ser perseguido, no horizonte do plano estratégico, pela adoção de duas estratégias principais, a saber: a utilização de novas metodologias de ensino e de recursos tecnológicos no processo ensino / aprendizagem e a inovação na gestão mediante a realização de parcerias e da busca de novas formas de financiamento das atividades da Universidade.

O terceiro vetor norteador das ações da PUCPR é o crescimento, em função do que será adotada a uma estratégia de otimização do uso da base física instalada.

2.5.7 Diferencial competitivo

O grande diferencial competitivo, já declarado no documento que formaliza o planejamento estratégico da PUCPR, refere-se à sua *qualidade sistêmica*. Os atributos institucionais decorrentes deste diferencial pretendido, definidos como horizonte para os empenhos de todas as suas programáticas, constituem o contorno da imagem institucional da PUCPR em construção. Imagem que se firmará sobre a manutenção dessa identidade. Imagem que será reconhecida pelo seu público-alvo, pelos seus pares, pelas instâncias governamentais, enfim, pela sociedade em geral.

2.5.8 Objetivos estratégicos

As opções estratégicas constituem grandes linhas de ação que estruturarão o desenvolvimento da PUCPR no médio e longo prazo. Estas coordenadas foram desdobradas em um conjunto de objetivos, que se constituem em resultados prioritários – formulados em

termos predominantemente qualitativos – que devem ser alcançados ou mantidos no horizonte do plano estratégico.

Os Objetivos Estratégicos da PUCPR estão delimitados em cinco grandes áreas de atuação, a saber: (a) *empregabilidade* do formado (egresso); (b) *qualidade e diferenciação* das ações de ensino; (c) *melhoria e ampliação da prestação de serviços e extensão comunitária*; (d) elevação da *qualidade* dos *recursos humanos* mediante ampliação da qualificação docente e funcionários; e (e) *profissionalização da gestão* com melhorias na infra-estrutura e nas bases de apoio logístico.

No detalhamento dos objetivos estratégicos de médio e longo prazo, projetados para 2010, destaca-se a prestação de serviços e extensão comunitária, enfatizada *a relevância do trabalho junto à comunidade*. Sobressai, ainda, a intenção de intensificar a *presença* da Universidade junto aos meios de comunicação social, a *diversificação das fontes de receita* da Universidade.

Na construção de sua proposta estratégica, a PUCPR reconhece as implicações do processo de globalização e de competitividade cada vez mais ampla, pelo que dirige sua energia na busca de maior qualidade e produtividade, como forma não só de manter a sua demanda, mas também de adequar-se à nova realidade.

A PUCPR dedica, ainda, especial cuidado às exigências de progressiva qualificação tecnológica e à modernização do seu modelo de gestão. É aqui onde prioriza os interesses e

expectativas de seu público-alvo. Além de primar pela qualidade de bens e serviços, pretende, hoje, uma maior aproximação com os que se servem de seus serviços.

As mudanças a que está comprometida a PUCPR valorizam, sobretudo, os bens intangíveis: a qualidade das pessoas, do seu relacionamento, e o sentido público que rege as suas ações.

Ao explicitar todos os seus propósitos no Plano Estratégico, a PUCPR revela sua convicção de que toda organização existe em função de resultados, seja empresa pública ou privada ou até mesmo entidades sem fins lucrativos.

Para que sejam bem projetados os resultados desejáveis, faz-se necessário definir, primeiramente, a serviço de quem está a instituição. No caso da PUCPR, sua clientela se concentra sobre faixas etárias diferenciais, representando segmentos e níveis de profissionalização e de desenvolvimento científico e tecnológico diferentes. O ajustamento dos objetivos, tido como essencial à sobrevivência da instituição, foi transformado em metas e serão elas que permitirão uma melhor distribuição de tarefas e um melhor acompanhamento dos resultados parciais. Porém, não podemos perder de vista os valores centrais da Instituição.

A construção da imagem institucional da PUCPR tem, pois, um respaldo definitivo nesses valores centrais. Especialmente, acrescentaríamos, quando os entendemos como *doutrinas essenciais e duradouras da organização*, que não se comprometem por detrimento de ganhos financeiros ou oportunismo de curto prazo (COLLINS, 1996, p. 115).

Reconstruindo a história da PUCPR, reconhece-se o quanto ela tem se empenhado para atender às necessidades da sociedade e da sua clientela mais específica, ofertando uma gama variada de cursos, investindo com força em tecnologia, infra-estrutura, qualificação do corpo docente e implementando cursos de pós-graduação. Esta constatação serve à ratificação da idéia de COLLINS (1996), segundo o qual *não é só a presença de uma meta que estimula o progresso, é também o nível de comprometimento com respeito a esta meta* (p.151).

2.5.9 Aspectos reforçadores de imagem da PUCPR

A relação das Universidades Católicas com a Igreja criou uma atmosfera positiva que reforçou a imagem da PUCPR. Combinou-se a esta relação o fato de que as ações educacionais maristas se destacaram no cenário escolar, fizeram história e por aí firmaram uma tradição na comunidade brasileira.

Além dessa relação confessional com a missão pedagógica, as próprias condições em que seu trabalho educacional se desenvolveu teceram a sua credibilidade: por um lado, a densidade de sua massa crítica e o perfil vanguardista de alguns de seus programas também já estão reconhecidos; por outro, a excelente infra-estrutura, bem mantida e em constante expansão, constitui mais um aspecto sedimentador da imagem que desfruta na atualidade.

2.5.10 Desafios que se tornam constantes

A reflexão sobre a vida esportiva dos universitários da PUCPR, a consideração de suas expectativas e ansiedades, a interiorização universitária das experiências vivenciadas pelos

alunos-atletas, constituem facetas de um processo enriquecedor da função educacional em um sentido mais amplo e mais profundo, que não podem ser postas à margem da formação da imagem institucional.

Essa intenção se reforça na constatação que, por outro lado, existe um desinteresse geral pela Educação Física e pela prática esportiva. O estudante universitário da Universidade Católica do Paraná não fica fora deste contexto. Em sua maioria absoluta, ele é apenas um espectador, muitas vezes mal informado e carente de juízo de valor. A nossa preocupação é o que fazer para reverter esta situação.

A Educação Física não é apenas uma disciplina universitária mas, acima de tudo, uma prática sócio-educativa, vinculada aos aspectos característicos da totalidade humana e integrante da educação para a saúde.

Por isso, os profissionais da área devem comprometer-se na busca de uma fundamentação teórica mais consistente para desenvolver uma prática sócio-educativa coerente e identificada com as demandas sócio-culturais da atualidade.

A relação entre a perspectiva de enriquecimento programático e as condições de competitividade são claras. A existência de outras instituições de ensino superior, em crescimento, e a instalação de novas instituições, na região, provavelmente causarão algum tipo de impacto sobre a demanda da PUCPR. É oportuno, portanto, que a PUCPR ofereça novas riquezas e vantagens em seus programas de formação, pesquisa, extensão e prestação de serviços.

Os desafios são muitos e as soluções não são simples, pois não dependem somente das universidades, que hoje andam um pouco à margem dos processos de decisão, do governo e da sociedade.

No entanto, é preciso inovar. As instituições de ensino devem realizar mudanças inovadoras, inclusive em seu modelo de gestão, para que elas possam repercutir positivamente na sua estrutura e imagem perante a clientela e a sociedade onde está inserida.

O sucesso institucional ocorre quando se experimenta este aprendizado das organizações inovadoras. Afinal, segundo NADLER (1994, p. 245), *as características que distinguirão melhor uma organização eficiente de outra menos eficiente será a sua capacidade de inovar e aprender. O aprendizado eficiente exigirá que os membros busquem novas idéias e as adaptem ao uso interno.*

A maior integração da Universidade com a comunidade, objetivando dar à universidade mais força e representatividade junto à sociedade e governos, deve ser vista como a condição básica de todas as soluções e estratégias que adote.

Como desprezar, então, uma política de gestão de imagem? Como omitir a relevância da gestão de imagem para prover/reforçar o entusiasmo que impele a população a se associar ao projeto social da PUCPR?

A política de incentivos para a clientela dos cursos, relacionados à pesquisa, à cultura, aos destaques de dedicação e inovação, abrangendo bolsas de estudo, prêmios, patrocínios,

etc, em parceria com os agentes sociais externos, pode acrescentar, à imagem, virtudes inéditas.

Finalizando, é nossa convicção que precisamos investir na Educação Física, nos Esportes e nos alunos-atletas de alto nível e que precisamos acreditar e praticar idealismo, ética, moral, acima dos interesses políticos e econômicos. A utilização do *marketing social* para consolidar a imagem institucional da PUCPR com enfoque positivo no esporte constitui uma grande oportunidade política para enfrentar a competitividade que rege o mundo educacional atual.

III – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em função de todas as conexões teóricas aqui realizadas, pode-se afirmar que, não só é necessário, como inadiável, desenvolver reflexões que contribuam para reforçar o redimensionamento e mudanças na educação física e nos esportes na Universidade. Devemos traçar um caminho que conduza aos pressupostos humanos que dão legitimidade à educação física e às atividades esportivas dentro de um grande conjunto de todas as atividades educativas. E, bem realizado o compromisso educativo, tirar o justo proveito perante o público.

Na medida em que aceitamos que o suporte que as instituições podem prestar a seus atletas através de incentivos como de bolsa de estudo, espaço físico para o treinamento, técnicos-instrutores para auxiliar na preparação física e técnica, fornecimento de agasalhos, custeio para participar das competições e outros, trazem retorno científico e educacional, isto é, ampliam e fortalecem a função sócio-cultural das universidades, abrimos uma oportunidade para a gestão estratégica da imagem institucional.

Isto quer dizer que prevalece a preocupação com a educação, com a formação universitária, e que a gestão da imagem institucional decorre de compromissos sociais bem cumpridos.

O desenvolvimento de programas preferenciais a se desenvolverem pela PUCPR junto ao aluno-atleta, tendo como pano de fundo a relação Estado-Esporte-Sociedade, ajudará a criar uma estrutura esportiva, que, por sua vez, poderá se potencializar como um laboratório

para o Departamento de Ensino de Educação Física. O trabalho realizado com atletas individuais ou com equipes competitivas pode subsidiar o desenvolvimento de estudos disciplinares aplicados, como os que constituem o corpo de conhecimentos da anatomia, do treinamento desportivo, da fisiologia, da psicologia dos esportes, da avaliação física e outras.

Este vínculo da prática atlética com a construção do conhecimento na área da Educação Física, dentro da Universidade, tem profundo significado frente ao Documento “Para uma política de mudança e desenvolvimento no ensino superior”, divulgado pela UNESCO na última década (1995,p.159):

A pesquisa não é tão-somente uma das maiores funções do ensino superior, mas também uma pré-condição de sua relevância social e qualidade acadêmica. Os benefícios educacionais das atividades associadas com a pesquisa são muitas vezes subestimadas. Esses benefícios devem ser levados à pesquisa acadêmica, especialmente porque estamos próximos a um estágio no desenvolvimento em que o número de áreas de interesse comum e investigação conjunta entre ciência, tecnologia e cultura está crescendo rapidamente. O ensino superior deve ser visto como um parceiro indispensável na promoção dessas ligações.

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

Deste modo, associar a sua imagem com a educação, ciência, pesquisa, saúde no contexto da formação é um direito legítimo e uma oportunidade administrativa.

Em editorial da revista Oficial da FADU (Federação Acadêmica do Desporto Universitário) de Portugal, destaca que, DIAS (1994, p. 3):

Gostaria de ver os nossos Reitores e Presidentes de estabelecimentos de Ensino Superior intensificarem e conjugarem esforços no sentido de interpretarem o desporto no ensino superior – não como uma actividade prejudicial ao nosso percurso como estudante, mas como um factor indissociável da formação, como um factor de cultura, de integração no meio e na vida académica, tornando estes nossos jovens mais fortes e menos susceptíveis ao tabaco, álcool e drogas, calamidades com as quais nos confrontamos hoje em dia.

Na intenção de implantar e implementar uma gestão da imagem institucional fundada no incentivo ao aluno-atleta, as universidades devem abrir debates comunitários sobre temas que envolvem um redimensionamento do *Marketing* Institucional, *Marketing* Esportivo, a Educação Física, o Esporte e o aluno-atleta. Tal se justifica, quando reconhecemos que é preciso entrar no mérito tanto do processo político-administrativo institucional quanto do processo educacional. Gestão de imagem institucional universitária é gestão de uma moral, ou seja, é gestão de um processo de legitimação simbólica que reflete a posição e conceito de esporte no contexto acadêmico. Aqui reside a grande força de propostas de mudanças.

Mais do que formar simplesmente profissionais, a Universidade deverá reavaliar toda a sua essência, tendo, como meta principal, a formação do indivíduo por completo.

No caso da PUCPR, reconhecemos aspectos reforçadores de imagem que devem ser administrados e explorados.

A relação das Universidades Católicas com a Igreja, por exemplo, criou uma atmosfera positiva que consolidou a imagem da PUCPR. Combinou-se a esta relação o fato de que as ações educacionais maristas se destacaram no cenário escolar, fizeram história e por aí firmaram uma tradição na comunidade brasileira.

Além dessa relação confessional com a missão pedagógica, as próprias condições em que seu trabalho educacional se desenvolveu teceram a sua credibilidade: por um lado, a densidade de sua massa crítica e o perfil vanguardista de alguns de seus programas também já estão reconhecidos; por outro, a excelente infra-estrutura, bem mantida e em constante expansão, constitui mais um aspecto sedimentador da imagem que desfruta na atualidade.

No entanto, há desafios que se tornam constantes. A reflexão sobre a vida esportiva dos universitários da PUCPR, a consideração de suas expectativas e ansiedades e a interiorização universitária das experiências vivenciadas pelos alunos-atletas, constituem facetas de um processo enriquecedor da função educacional em um sentido mais amplo e mais profundo, que não podem ser postas à margem da formação da imagem institucional.

Essa intenção se reforça na constatação que, por outro lado, existe um desinteresse geral pela Educação Física e pela prática esportiva. O estudante universitário da Universidade Católica do Paraná não fica fora deste contexto. Em sua maioria absoluta, ele é apenas um espectador, muitas vezes mal informado e carente de juízo de valor. A nossa preocupação é o que fazer para reverter esta situação.

A Educação Física não é apenas uma disciplina universitária mas , acima de tudo, uma prática sócio-educativa, vinculada aos aspectos característicos da totalidade humana e integrante da educação para a saúde.

Por isso, os profissionais da área devem comprometer-se na busca de uma fundamentação teórica mais consistente para desenvolver uma prática sócio-educativa coerente e identificada com as demandas sócio-culturais da atualidade.

A relação entre a perspectiva de enriquecimento programático e as condições de competitividade são claras. A existência de outras instituições de ensino superior, em crescimento, e a instalação de novas instituições, na região, provavelmente causarão algum tipo de impacto sobre a demanda da PUCPR. É oportuno, portanto, que a PUCPR ofereça novas riquezas e vantagens em seus programas de formação, pesquisa, extensão e prestação de serviços.

Os desafios são muitos e as soluções não são simples, pois não dependem somente das universidades, que hoje andam um pouco à margem dos processos de decisão, do governo e da sociedade.

No entanto, é preciso inovar. As instituições de ensino devem realizar mudanças inovadoras, inclusive em seu modelo de gestão, para que elas possam repercutir positivamente na sua estrutura e imagem perante a clientela e a sociedade onde está inserida.

O sucesso institucional ocorre quando se experimenta este aprendizado das organizações inovadoras. Afinal, segundo NADLER (1994, p. 245), *as características que*

distinguirão melhor uma organização eficiente de outra menos eficiente será a sua capacidade de inovar e aprender. O aprendizado eficiente exigirá que os membros busquem novas idéias e as adaptem ao uso interno.

A maior integração da Universidade com a comunidade, objetivando dar à universidade mais força e representatividade junto à sociedade e governos, deve ser vista como a condição básica de todas as soluções e estratégias que adote.

Como desprezar, então, uma política de gestão de imagem? Como omitir a relevância da gestão de imagem para prover/reforçar o entusiasmo que impele a população a se associar ao projeto social da PUCPR?

A política de incentivos para a clientela dos cursos, relacionados à pesquisa, à cultura, aos destaques de dedicação e inovação, abrangendo bolsas de estudo, prêmios, patrocínios, etc, em parceria com os agentes sociais externos, pode acrescentar, à imagem, virtudes inéditas.

Finalizando, é nossa convicção que precisamos investir na Educação Física, nos Esportes e nos alunos-atletas de alto nível e que precisamos acreditar e praticar idealismo, ética, moral, acima dos interesses políticos e econômicos. A utilização do *marketing social* para consolidar a imagem institucional da PUCPR com enfoque positivo no esporte constitui uma grande oportunidade política para enfrentar a competitividade que rege o mundo educacional atual.

(Ver Quadro 23)



EMPRESAS & NEGÓCIOS

GAZETA MERCANTIL — SEGUNDA-FEIRA, 3 DE NOVENO DE 1997



MARKETING & PUBLICIDADE

Página C-10



Empresas nacionais descobrem o valor da marca

Pão de Açúcar, Estrela, Alpargatas e Globo lideram a lista de 85 mil pedidos de registro que o INPI projeta para este ano



EMPRESAS & NEGÓCIOS

GAZETA MERCANTIL — SEGUNDA-FEIRA, 3 DE NOVENO DE 1997



MARKETING & PUBLICIDADE

Página C-10



Empresas nacionais descobrem o valor da marca

Pão de Açúcar, Estrela, Alpargatas e Globo lideram a lista de 85 mil pedidos de registro que o INPI projeta para este ano

Quadro 23: A importância da força da marca & Imagem.

ANEXO I

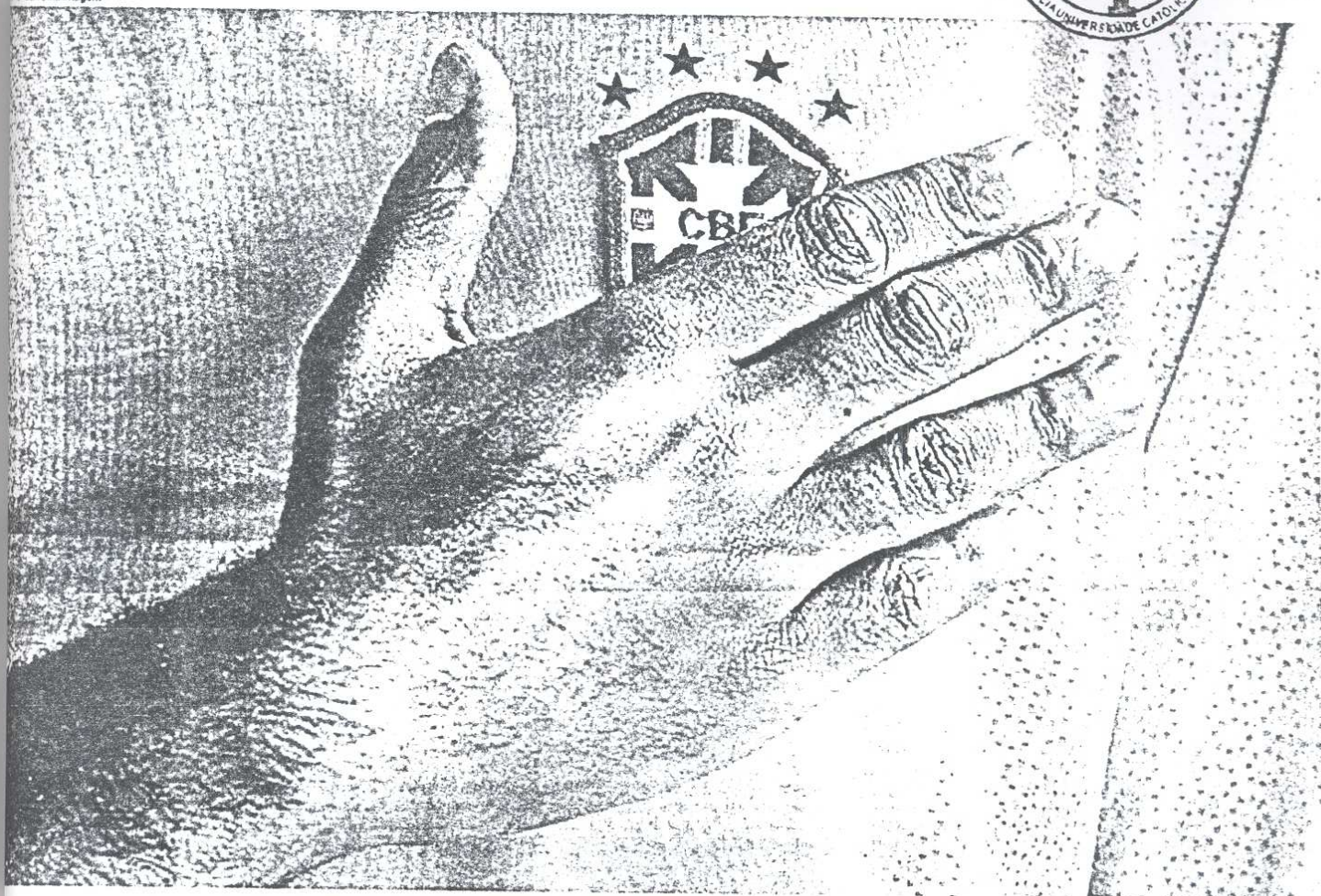
Política do esporte: Folha Olímpica 2000



Política do esporte

FOLHA OLIMPIÁDA 2000

ESPECIALIZAÇÃO DOS PROFESSORES
PÁGINA
DOMINGO, 28 DE MAIO DE 2000



Brasil evolui, mas ainda desperdiça dinheiro e despreza planejamento

AMERICA Online
O mais fácil, só na maior do mundo.
A internet online com a América Online.

Super PIC.
Você e R\$ 10 milhões, felizes para sempre.

Super PIC 10 milhões
10 milhões em 36 sorteios

ROBERTO DIAS
EDITOR-ASSISTENTE DE ESPORTE

MARCELO DAMATO
DA REPORTAGEM LOCAL

Carências de estrutura, planejamento e competência no comando, nada costuma ser levado em conta quando chega a hora de um atleta brasileiro defender o país na Olimpíada.

Esportistas e confederações,

por sua vez, ao mesmo tempo em que usam a égide da falta de apoio —tom dominante dos depoimentos aqui reunidos—, deixam escapar recursos que se revelam preciosos.

E tremem a cada suspiro em Brasília, como na semana passada, quando o Ministério do Esporte e Turismo viu sumir 76% de seu orçamento.

Um degrau abaixo do ministério, o Comitê Olímpico Brasi-

leiro mostra evolução, mas ainda patina ao buscar recursos existentes. E põe a culpa na falta de projetos das confederações e de gente preparada.

O Brasil esportivo gasta mal, constrói mal, treina mal, financia mal, discute mal e legisla mal. Mas, após bater recordes históricos em Atlanta-96 e Winnipeg-99, esse mesmo país caminha para Sydney com otimismo inédito. Apesar de tudo.



Como se gasta mal

DA REPORTAGEM LOCAL

Na visão de muitos dirigentes esportivos do país, neste ano a União deve otimizar o uso de seus recursos para o esporte. E a razão é simples: após os cortes no Orçamento, sobrou pouco dinheiro para a construção de quadras e ginásios — a quase totalidade apadrinhada por políticos.

O único defensor do gasto que a Folha encontrou foi o novo ministro do Esporte e Turismo, Carlos Melles. E não é coincidência. Há 40 dias, ainda deputado federal (PFL-MG), Melles incluiu, como relator, a pedido de colegas, 1.088 quadras no projeto de lei do Orçamento deste ano, quando haverá eleições municipais.

“Como diz a meninada, esse projeto é dez. É o dinheiro mais bem gasto do ministério”, diz o ministro, mesmo admitindo que várias prefeituras beneficiadas pelas obras não têm nem programas de educação física.

A construção das quadras toma recursos de outros setores. E desperta reclamações.

“Em ano olímpico, diminuíram de R\$ 6,5 milhões para R\$ 6,3 milhões a verba do ministério para as confederações”, diz o judoca Aurélio Miguel, comparando o

Sem projeto, governo prioriza quadras esportivas; sem projeto, dirigentes apostam em aventuras malogradas

orçamento que entrou no Congresso — sem a enxurrada de quadras — e o que saiu — já tomado por emendas dos parlamentares.

Essa não é a única prioridade do ministério que causa surpresa.

O órgão destinou R\$ 4 milhões para a participação brasileira na Paraolimpíada, uma competição reduzida em tamanho e importância se comparada aos Jogos Olímpicos, cuja participação brasileira terá R\$ 10,5 milhões, pouco mais do que o dobro.

No setor privado, são tradicio-

nais no esporte nacional casos de desperdício de recursos pelas federações, que chegaram a levar mais dirigentes que atletas para algumas competições.

Nem Carlos Arthur Nuzman, tido como o dirigente esportivo que melhor domina a alquimia de transformar dinheiro em resultados e resultados em dinheiro, consegue escapar à regra.

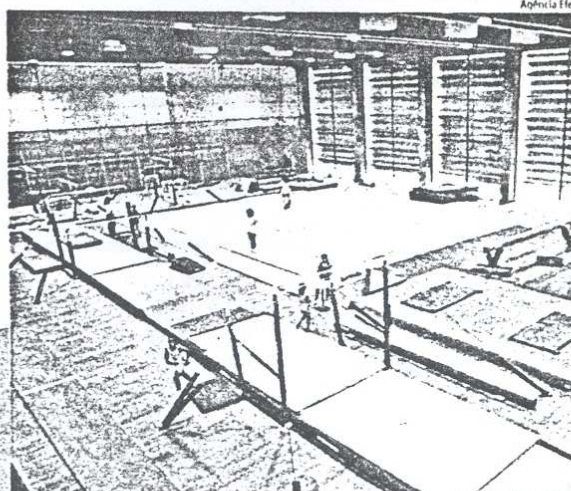
Quando era presidente da CBV, Nuzman destinava à Sportsmedia, a agência de marketing da entidade, 40% da arrecadação da Superliga Nacional, taxa bastante

superior à praticada no mercado.

No momento, tem consigo uma verba de preparação para Sydney que é seis vezes o valor que teve em Atlanta. Nem assim, no entanto, se arrisca a apostar em uma melhora de desempenho.

Outro exemplo de desperdício são as malogradas campanhas brasileiras a sede de Olimpíada, Brasília-2000 e Rio-2004. Nenhuma delas teve chance de sucesso, mas consumiram bem mais de R\$ 5 milhões, que poderiam ser aplicados no esporte.

Nuzman, por sinal, participou das duas candidaturas. Em 1996, quando fazia campanha para a Rio-2004, desqualificou a candidatura Brasília-2000, dizendo que haviam sido “claramente políticos” os objetivos daquela candidatura, que, por sinal, fora lançada oficialmente pelo próprio Nuzman quatro anos antes. (RD E MD)



No BRASIL

303 dos 584 deputados e senadores apresentaram emendas ao orçamento do Indesp, pedindo a construção de 1.088 quadras esportivas

R\$ 121 milhões

seria quanto o governo gastaria na construção das quadras, antes dos cortes efetuados no Orçamento da União na semana passada

Centro de Alto Rendimento de Madri, mantido pelo governo espanhol

No MUNDO

Três centros dedicados ao esporte de alto rendimento em geral e outros 19 centros específicos foram construídos pelo governo espanhol e são utilizados para o treinamento dos atletas

R\$ 135 milhões

é o equivalente, na moeda brasileira, do orçamento do Consejo Superior de Deportes, o correspondente espanhol do Indesp

« Falta gente de nível na área

Patrícia Santos/Folha Imagem



Carlos Arthur Nuzman, presidente do Comitê Olímpico Brasileiro, dá entrevista na sede da entidade

DO ENVIADO AO RIO

Carlos Arthur Nuzman assumiu a presidência do Comitê Olímpico Brasileiro em 1995 prometendo transformar o país em potência esportiva até 2004. Cinco anos depois, a promessa ainda está longe de ser cumprida, embora o desempenho tenha melhorado.

Nuzman atribui à deficiência de formação e à falta de uma política pública para o esporte a dispersão dos insuficientes recursos. (MD)

★

Folha - Qual é o caminho para o Brasil se tornar uma potência esportiva?

Carlos Arthur Nuzman - Faltam muitas coisas, e dinheiro é uma delas. Mas o primeiro passo para um esporte crescer é obter resultados. Quando estive no vôlei, investi primeiro na seleção adulta. Com o resultado dela, investi nas categorias de base, jogadores e comissão técnica, para que o trabalho tivesse continuidade.

Folha - Qual é a maior carência do esporte no Brasil hoje?

Nuzman - O principal é o conhecimento específico. Uma pessoa formada em educação física não tem nível para trabalhar no esporte. Ou ela foi grande jogadora ou tem que fazer cursos que não existem aqui. Por isso o COB quer criar um Centro Olímpico de Estudos do Esporte. É o que a Espanha fez e deu certo.

Folha - Os cursos que o COB pretende ministrar seriam regulares?

Nuzman - Sim, cursos para dar diploma, fiscalizados pelo MEC. Já até conversei com o ministro Paulo Renato Souza (MEC).

Folha - Qual é o nó do esporte brasileiro?

Nuzman - Os dirigentes precisam encontrar um caminho para mostrar à sociedade a importância da sua modalidade. Isso já se vê em muitas confederações. Mas ainda é preciso nivelar o esporte.

Esse nó está ligado a outros, como a falta de infra-estrutura e de recursos. Mas em algumas modalidades está se avançando.

Folha - De qual ação do governo o COB sente mais falta?

Nuzman - O Brasil não tem uma política para o esporte. As mudanças de ministro e no Indesp têm contribuído para esse problema. Mas nem na época do ministro Pelé, que ficou quase quatro anos, esse problema foi tratado. Felizmente, os dois últimos presidentes do Indesp, o Tubino e o Viveiros, acordaram para isso.

Folha - Onde está o dinheiro mais mal aplicado no esporte?

Nuzman - O Brasil precisa ter uma melhoria na aplicação dos recursos para instalações. Tem muito recursos para isso, no Indesp. Os recursos voltados ao esporte de rendimento só deveriam ser liberados para os setores onde houvesse um planejamento.

Folha - Que investimento no es-

porte você tem como exemplo do que deu certo?

Nuzman - Vou citar três: Austrália, Espanha e Coreia do Sul. Anos atrás, eles não arranhavam ninguém dos tops da lista. No Brasil, o projeto que deu certo é o do Antonio Carlos de Almeida Braga, a Vila Olímpica do Bradesco.

Folha - Onde você vê dinheiro mal usado?

Nuzman - Há vários clubes e empresas que inflacionaram salários para ganhar títulos e só trouxeram problemas para o esporte, como a Sadia e o Pão de Açúcar, no vôlei, que ganharam tudo e, no dia seguinte, fecharam as portas.

Folha - Qual é o orçamento do COB?

Nuzman - O COB, antes de mim, quase não tinha patrocinadores, recebia do COI. Foram US\$ 350 mil em quatro anos, de 1993 a 1996. De 1997 a 2000, recebemos US\$ 2 milhões (US\$ 500 mil/ano). Do governo, o COB não recebeu nada até a gestão do Pelé.

Folha - Qual vai ser o orçamento total do COB neste ano?

Nuzman - Será de R\$ 15 milhões, contando o dinheiro do Indesp, que são R\$ 10,5 milhões.

O dinheiro dos patrocinadores poderá ser mais do que R\$ 4,5 milhões, dependendo do que der o Poupa Ganha, que, aliás, viabilizou o programa de treinamento para Sydney. O governo ainda não liberou um tostão. Em Atlanta, foi R\$ 1,6 milhão.

Folha - Se R\$ 1,6 milhão foi suficiente em Atlanta, por que são necessários R\$ 10,5 milhões agora?

Nuzman - Não foi suficiente. Cortamos dinheiro de treinamento. Desta vez o pessoal está treinando desde novembro, o que deveria ser feito todos os anos. E isso ainda não é o bastante.

Folha - Então o resultado em Sydney vai superar muito o de Atlanta (15 medalhas)?

Nuzman - A subida de resultados é demorada. Mesmo Espanha, Coreia do Sul e Austrália não explodiram de uma hora para outra. E a quebra da URSS em 15 países aumentou a concorrência.

Presidente do Comitê Olímpico Brasileiro atribui fragilidade de planejamento e ausência de políticas para o setor à falta de pessoas preparadas para administrar esporte no país

O plano está dando magníficos resultados, e estou disposto a ficar do lado de todos para empurrar, ajudar e seguir ajudando.

JUAN CARLOS, rei da Espanha, sobre o ADO, programa da rede TVE, do governo local e do comitê olímpico do país destinado a treinar atletas para os Jogos Olímpicos

É preciso ficar claro uma coisa: que tem dinheiro, tem.

Mas é preciso saber usar. Neste ano, por exemplo, um ano olímpico, diminuíram a verba para as confederações.

AURÉLIO MIGUEL, judoca brasileiro que ganhou medalha de ouro em Seul-88 e bronze em Atlanta-96

Como se constrói mal

DA REPORTAGEM LOCAL

O esporte nacional vive o dilema de pedir ou não socorro ao Estado na hora de construir as instalações de que precisa.

Como em outros setores da infra-estrutura do país, também nesse a iniciativa privada — no caso, clubes, confederações e empresários — defende a construção delas, quer administrá-las, mas espera que o governo banque as obras, ou, no mínimo, dê incentivos como terrenos e financiamento a baixo custo.

Mesmo o futebol, que se proclama independente financeiramente, deve boa parte do seu patrimônio ao Estado. Todos os centros de treinamento dos clubes da capital paulista estão em terrenos cedidos pelo poder público.

Em várias outras modalidades, o Estado constrói instalações, que acabam semi-abandonadas por falta de projetos para seu uso. Ao mesmo tempo, atletas de elite treinam em locais sem instalação apropriada porque não há recurso para construir outra.

Nesse problema, o atletismo é exemplar. Logo após a Olimpíada-96, o governo do Paraná instalou uma pista sintética mondo — o tipo que, colocado no estádio Olímpico de Atlanta, permitiu a quebra dos recordes mundiais

Sem o Estado, faltam instalações; com o Estado, ginásios e pistas aparecem onde não é preciso e não onde são necessários

dos 100 m e 200 m nos últimos jogos — no estádio do Pinheirão, em Curitiba, que pertence à Federação Paranaense de Futebol. Anunciada com alarde, a pista é hoje pouco usada.

Há ainda mais 21 pistas sintéticas no país, a maioria mondo, segundo a Confederação Brasileira de Atletismo. Apesar disso, alguns dos principais Estados não têm nenhuma.

O principal centro de treinamento da modalidade foi erguido em Manaus, não porque o Amazonas possuía o melhor clima ou

concentre atletas de elite — o que ocorre é quase o contrário —, mas porque o presidente da Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt), Roberto Gesta de Melo, é amazonense e tem estreita ligação com o homem-forte do Estado, o governador Amazonino Mendes.

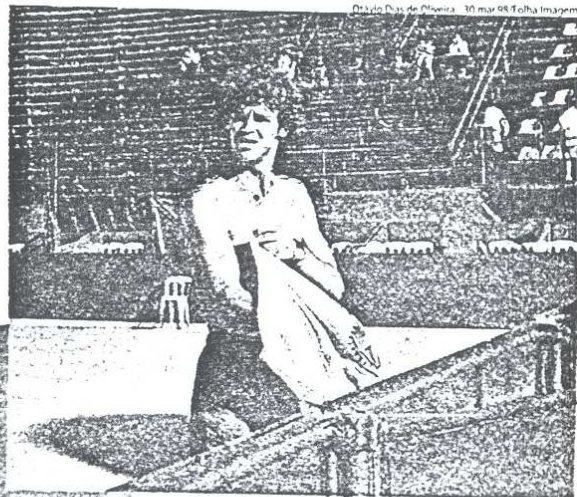
Em contrapartida, o principal grupo de velocistas do país, encabeçado por Claudinei Quirino (prata nos 200 m no último Mundial), treina em Presidente Prudente (SP), uma cidade sem pista sintética.

Por isso, esse grupo reivindica a

construção de uma no local — apesar de o motivo de a equipe estar fixada na cidade não estar ligada ao esporte, mas à vida pessoal do técnico Jaime Netto.

Mas é um erro culpar só Estado e confederações por fracassos. A Universidade Guarulhos obteve em 1998 um empréstimo de R\$ 8,1 milhões do BNDES para construir um complexo esportivo, usando, como argumento para conseguir o dinheiro, seu time feminino de vôlei — que fechou cinco meses após sair o empréstimo.

Também não se pode dizer que não existam exemplos de boa construção no esporte. A Vila Olímpica da Mangueira, no Rio, transformou uma comunidade numa das maiores potências de atletismo do Estado e catapultou seu mentor, Francisco de Carvalho, a um cargo no governo fluminense e à presidente da federação de atletismo do Estado. (MDE RD)



O tenista brasileiro Gustavo Kuerten treina para confronto da Copa Davis

No Brasil

Em nenhuma estrutura de porte, o tênis brasileiro tem de andar seus confrontos na Copa Davis em quadras montadas. Agora, pode perder a Copa Master por falta de local

R\$ 50 milhões

quanto gastou, aproximadamente, a Prefeitura de São Paulo em dez anos para montar arquibancadas móveis em Interlagos para o GP Brasil de F-1

No Mundo

O National Tennis Center é a principal instalação do tênis norte-americano. Palco do US Open, o centro é aberto ao público por dez meses por ano

US\$ 80 milhões

é quanto custou a construção de todo o autódromo de Sepang, onde é realizado o GP da Malásia, considerado o mais moderno circuito da F-1

« Não falta vontade, mas sim condição

O técnico Bernardo Rezende, durante treinamento da seleção brasileira feminina de vôlei, no Rio



Condutor do projeto esportivo mais elogiado do país hoje afirma que teve sorte de conseguir apoio do Estado e de empresas, mas que atualmente não faria nem a metade com o mesmo dinheiro

JOSÉ ALAN DIAS
DA REPORTAGEM LOCAL

Técnico da seleção feminina de vôlei, Bernardo Rezende recebeu em novembro de 1996 o ginásio do Tarumã, em Curitiba, que deveria abrigar uma equipe adulta e um projeto de iniciação esportiva para crianças na modalidade.

Na reforma, aproveitou que o governo estadual estava comprando duas pistas de atletismo para barganhar e levar de "brinde" piso para as quadras, onde hoje treinam mil crianças.

Bernardinho afirma estar à frente de "um bom projeto, não um exemplo para as pessoas se espelharem". "Não falta vontade a outras pessoas. Normalmente, faltam condições. Nós tivemos sorte de contar com a estrutura física grande e interesse dos meios que dispunham do dinheiro. Mas hoje, gastando o que gastei, não teria conseguido fazer a metade."

★

Folha - O ginásio do Tarumã estava em condições para abrigar um projeto de iniciação esportiva e uma equipe profissional de vôlei?

Bernardo Rezende - Recebemos o ginásio em novembro de 1996. Em janeiro, começamos a trabalhar. Conseguimos um piso emborrachado e fizemos todas as pequenas obras para deixar o ginásio em condições de ser usado. Desde a reformulação e o ajuste

da iluminação até a parte de vestiários, parte de estrutura de fisioterapia e musculação, que não havia. Nós criamos tudo.

Folha - Como foi feita a reformulação do ginásio? Você tomou parte nas decisões?

Bernardinho - Nós elaboramos o projeto dentro de nossas necessidades. Partimos de nossa experiência internacional e nacional, de ter visto os grandes centros de treinamento. Claro que sabíamos que era um ginásio antigo, que tinha suas limitações. Estava tudo meio abandonado, usado esporadicamente para eventos, festas religiosas. Junto ao governo e à Rexona (patrocinadora), trabalhamos não só na estruturação, como na própria maquiagem para fazer daquilo ali um palco de jogos. Não apenas visando a atividade de alto nível (o time adulto), mas que servisse também às escolinhas.

Folha - O projeto atende quantas crianças?

Bernardinho - No Tarumã, trabalhamos com mil crianças. Em cada horário, em torno de cem crianças. Havia uma área muito grande atrás da quadra central, onde colocamos um emborrachado e usamos para as escolinhas. Temos quatro quadras de baby-vôlei, cinco de minivôlei e duas quadras oficiais de vôlei, que podem ser usadas ao mesmo tempo. Fizemos tudo, eu com a comissão técnica, desde o desenho até a

busca de patrocinadores. Na época, o governo estava comprando pistas de atletismo para instalar no interior do Estado. Entrei no circuito para tentar conseguir piso. Eles acabaram me dando meio como "brinde".

Folha - Você considera que o projeto seja um modelo?

Bernardinho - Não conheço nenhum outro ginásio que tenha uma utilização tão maciça. Sob esse ponto de vista pode ser considerado único. Não que falte a outras pessoas vontade ou interesse. Às vezes, falta a própria condição. Não diria que seja um modelo para as pessoas se espelharem. Colocaria com um bom exemplo, um dos bons projetos.

Folha - O que falta ser feito?

Bernardinho - Precisamos reformar a parte de alojamento para que possamos receber equipes, jovens principalmente.

Folha - Que países têm as melhores estruturas?

Bernardinho - Os melhores locais de treinamento em que estive foram no Japão e nos EUA. No Japão, os ginásios são fantásticos, são três quadras, fisioterapia, alojamento e refeitório. Um vidro apenas separa a quadra do escritório do treinador. As grandes empresas no Japão oferecem essa estrutura. Durante a Copa do Mundo (em novembro), a seleção brasileira ficou em um desses centros, que reúnem condições específicas para uma única modalidade. Outro exemplo são as universidades norte-americanas, com pletas. Mas muitas vezes são usadas para as disputas locais, não com o intuito olímpico.

Folha - Quanto foi gasto na obras?

Bernardinho - Sinceramente, não sei dizer. Não foi nada de extraor dinário. Fomos a primeira equipe a ter aparelhagem de uma empresa americana de ponta para ginástica. Trouxemos por 50% do preço. Hoje não conseguiríamos fazer metade do que fizemos com verba de que dispúnhamos. Fomos cautelosos porque tínhamos uma limitação de dinheiro.

Anunciamos a mudança da CBTM para uma casa no bairro nobre de Botafogo. Dotada de todas as principais novidades na área administrativa, tais como suíte com todas as condições de receber dirigentes.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE TÊNIS DE MESA, em comunicado do final de abril

A CBT não tem sede própria e aluga seus escritórios na avenida Paulista.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE TÊNIS, esporte de Gustavo Kuerten, um dos maiores ídolos

brasileiros hoje, respondendo a questionamento feito pela **Folha** sobre a estrutura de que dispõe para controlar a modalidade no país

Como se treina mal

DA REPORTAGEM LOCAL

Com exceção do futebol, que tem seu centro de treinamento em Teresópolis há mais de dez anos, e de algumas exceções, como canoagem e ginástica rítmica, que também possuem um local definido para se preparar, os atletas de elite dispersam-se pelo país e pelo mundo.

Mesmo quando se reúnem para uma seleção nacional, precisam arrumar um local para treinar.

Os motivos são os mais variados. Há desde esportes que praticamente não reformaram suas instalações nos últimos 30 anos, como é o caso do remo e sua raia na lagoa Rodrigo de Freitas, até outros, que investiram em centros, mas que são pouco usados para esse fim, caso do atletismo.

Projeto é o que não falta. A natação, por exemplo, acalenta há dez anos a chamada "Cidade da Natação". Desde então, o único avanço foi descobrir que não seria viável fazer o centro em Campinas por "problemas de verbas", segundo a CBDA (Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos).

E transferiu-se o projeto para o Rio, onde, anuncia a CBDA sem maiores detalhes, conta com o apoio do governo local.

O sonho é dos grandes: cem apartamentos individuais para

atletas e técnicos e uma "swimming flume", minipiscina com correnteza, que facilita a correção do estilo dos nadadores.

Mas só a construção de um CT não resolve o problema. A prova disso é o atletismo. O presidente da CBAt, Roberto Gesta, graças ao seu prestígio no Amazonas, convenceu o governo local a construir um Centro Olímpico em Manaus, com espaço especial para a modalidade.

O centro tem até técnicos e preparadores físicos estrangeiros, mas atrai mais atletas do exterior

do que brasileiros.

Esses preferem treinar no exterior ou em outros pontos do Brasil, como Presidente Prudente. Apesar da falta de uma pista adequada, a cidade concentra a maioria dos velocistas do país porque lá vive o técnico Jaime Netto.

Muitos esportistas, por razões assim, mudam de país, e passam a cumprir projetos individuais. Com técnicos brasileiros ou locais, a maioria das estrelas da natação e do atletismo dos últimos 20 anos foi para o exterior.

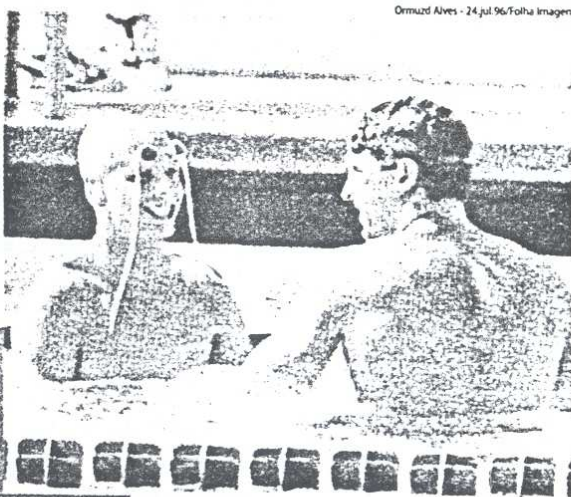
Nesta Olimpíada, pela primeira

vez, a equipe brasileira, em peso, participará de um período de aclimação no país em que serão realizadas as disputas.

Mas, para perceber o quanto o Brasil precisa caminhar, não é preciso nem compará-lo com os EUA, cujo comitê olímpico (USOC) possui três centros de treinamento (que recebem 25 mil atletas por ano) e distribui 10 mil bolsas a atletas.

Até a Espanha, cuja economia é menos destoante da brasileira, está a anos-luz de distância. Em fevereiro, o país atualizou seu censo esportivo, que computou 66.921 instalações (155.529 elementos, entre quadras, campos, pistas piscinas etc.), catalogadas por localização, dimensões, tipo, esporte e propriedade. O censo brasileiro está em curso. O Indesp, que promete entregá-lo até o final do próximo mês, detectou até agora 42 mil elementos. (RDE MD)

Diante de planos inexecutáveis e falta de infra-estrutura, atletas criam projetos individuais para se prepararem



Fernando Scherer (esq.) e Gustavo Borges treinam durante a Olimpíada de Atlanta

No BRASIL

Os dois principais nadadores brasileiros, Fernando Scherer e Gustavo Borges, mudaram-se para os EUA em busca de melhores condições de treinamento

10 anos

pelo menos, o tempo da discussão sobre construir um grande centro de treinamento no Brasil, que impulsionaria o esporte olímpico no país

No MUND

Também sem espaço para crescer na sua terra natal, o nadador russo Alexander Popov, recordista mundial dos 100 m livre, foi treinar na cidade de Canberra, na Austrália

19 anos

é a idade do Instituto Australiano de Esportes, em Canberra, onde parte da delegação brasileira ficará concentrada antes dos Jogos Olímpicos

« O brasileiro tem de ir para o exterior

Nelson Pessoa, pai do campeão mundial de hipismo, Rodrigo Pessoa, treina na Bélgica



Evelson de Freitas/Folha Imagem

RODRIGO BERTOLOTTO
ENVIADO ESPECIAL À BÉLGICA

Primeiro cavaleiro brasileiro a fazer carreira internacional, já nos anos 60, Nelson Pessoa diz que embarcar para o exterior é a solução imediata para o atleta nacional.

O pai do campeão mundial Rodrigo Pessoa construiu na Bélgica um moderno centro de treinamento, gastando US\$ 3 milhões.

Por outro lado, ele diz que o Estado e as entidades esportivas devem bancar o esporte no Brasil, como se faz na Europa.

★

Folha - O que é mais importante para o treinamento de hipismo de alto nível: dinheiro, instalações, competições, comissão técnica, animais, material esportivo?

Nelson Pessoa - É preciso de tudo um pouco no hipismo, mas o fundamental é a capacidade e a disciplina do cavaleiro. Quando o esportista tem bom caráter, não há limite. Ele encontra equipe, país e cavalo para treinar.

Folha - Como o sr. avalia o treinamento oferecido em seu centro na Bélgica aos ginetes?

Pessoa - Tudo o que vi de bom na minha carreira apliquei no meu centro de treinamento. Mas a avaliação tem de ser feita pelos ginetes que o utilizam. Eles vêm de todas as partes, Brasil, Ásia e Europa, e até agora não houve ne-

nhuma desistência.

Folha - Quem bancou a construção e o funcionamento do CT?

Pessoa - Entrei com 75% do investimento de US\$ 3 milhões. É o dinheiro que acumulei em mais de 47 anos de carreira, com a ajuda do meu filho. O restante ficou por conta de Jorge Johannpeter, do grupo Gerdau, e do empresário Diogo Coutinho, proprietário do cavalo Baloubet.

Folha - Qual o melhor CT de hipismo no mundo? Por quê?

Pessoa - Fica em Warendorf, na Alemanha. É onde treina a equipe olímpica alemã e onde se formam os futuros cavaleiros. O CT reúne estrutura e técnicos excelentes.

Folha - Como está o estágio de treinamento do hipismo no Brasil?

Pessoa - Está ruim. No Brasil, o ginete evolui sozinho e, quando ele sente que precisa de orientações técnicas, tem de sair do país.

Folha - Por que o sr. mudou para a Europa? Quando percebeu essa necessidade?

Pessoa - Fiz meu aprendizado no Brasil, mas há 40 anos não havia a profissão de cavaleiro. O cara que vivesse só de saltar era barrado na entrada das hipicas, nem na sede social podia entrar. Era outro país: Brasília não existia e aquilo era só índio. Hoje, os ginetes profissionais são mais aceitos.

Folha - Se seguisse no Brasil, o que seria do sr., de seu filho e do hipismo brasileiro?

Pessoa - Eu não teria carreira e

iria trabalhar com meu pai em sua companhia de seguro. Sobre meu filho, seria muito mais difícil uma carreira internacional. Com minha ida para a Europa, o hipismo do Brasil ganhou um novo caminho. Eu fui o pioneiro e, agora, muitos ginetes nacionais fazem sucesso nos principais concursos. É a evolução natural: o Brasil vai continuar exportando cavaleiros.

Folha - Há um modelo de outro país que o Brasil deva seguir?

Pessoa - Na Europa, comitês olímpicos nacionais, governos e confederações bancam centro de treinamento e dão verbas para revelar cavaleiros. Depois de profissional, o capital fica por conta da iniciativa privada. No Brasil, deveria haver maior atuação estatal.

Folha - O hipismo continua sendo um esporte só para ricos?

Pessoa - Não é só para milionário. Pessoas de classe média podem também praticar. De qualquer forma, é uma modalidade cara. O praticante tem de ter algum dinheiro para gastar.

Folha - O que atrapalha a administração do esporte no Brasil? Qual é a tática para resolver isso?

Pessoa - Não há tradição equestre no nosso país como na Europa. A economia também não ajuda: o esporte precisa de estabilidade para se desenvolver. Já abri o caminho para os brasileiros na Europa, não vou fazer o caminho contrário. É preciso estar perto de onde acontece a modalidade.

Folha - Como o sr. analisa sua carreira e a de seu filho, Rodrigo Pessoa? O sr. foi duas vezes vice-campeão da Copa do Mundo, ele conquistou três vezes esse título.

Pessoa - Eu parti do zero, e ele pegou a coisa em andamento. Mas, se eu tivesse tudo de mão beijada como o Rodrigo, poderia ter colocado tudo a perder. As coisas foram difíceis para mim e isso me estimulou, mas não tinha muitos objetivos na carreira. Minha preocupação era vencer os concursos. Rodrigo entrou em uma época mais profissional! Ele sabe bem o que quer. A pressão, porém, é muito maior.

O projeto 'Cidade da Natação', da Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos, permanece vivo.

CBDA, na frase que abre o texto que apresenta

a ideia de construir um grande centro de treinamento para a modalidade, em seu site (www.cbda.org.br)

O ginásio do América, feito nos anos 80, ficou uma 'sauna' porque copiaram um projeto alemão e esqueceram que o Rio é uma cidade quente.

CARLOS ARTHUR NUZMAN, presidente do Comitê Olímpico Brasileiro

Brasil avança, mas ainda come poeira

DA REPORTAGEM LOCAL

Um país que evolui lentamente — e cada vez menos lentamente. Esse é o perfil que emerge ao analisar a evolução do Brasil na história dos Jogos Olímpicos.

Foi em 1920, com um ouro, uma prata e um bronze no tiro, que o Brasil começou a acumular suas glórias olímpicas. Junto desde então 54 medalhas, sendo 12 de ouro, 13 de prata e 29 de bronze.

Entre os países que ganharam mais medalhas que o Brasil, 12 são os que só começaram a fazer história na primeira metade do século. Os casos mais representativos — Argentina, Turquia, Coreia do Sul e Romênia — estão representados no gráfico ao lado.

Em situação semelhante encontram-se Japão, (ex-Ji) Coreia do Sul, Polónia, Bulgária, China, Índia, Nova Zelândia e Quênia. Todos eles, de alguma forma, encontraram condições mais felizes que o Brasil para desenvolver seu esporte de alto nível.

De todos esses casos, o mais destacado talvez seja o da Coreia do Sul. Enigmático, mostra a importância que a organização de Olimpíadas pode ter para um país.

A Coreia do Sul, antes sem bri-

veria sua seleção feminina ganhar a medalha de prata olímpica. Quatro anos mais tarde, a Coreia do Sul seria ouro entre as mulheres e prata entre os homens.

Explica Walley Fonseca, diretor de seleções da Confederação Brasileira de Handebol: "Eles não tem estrutura para o basquete ou para o vôlei. O handebol se adapta à agilidade e velocidade deles. Montaram uma estrutura muito forte para o vôlei, que veio até 1996. Mas os jogadores deles já não conseguem fazer tão bonito".

A Espanha é outro caso apontado por Carlos Arthur Nuzman, do Comitê Olímpico Brasileiro, como exemplo de investimento bem feito em esporte.

Assim como a Coreia do Sul, seu grande salto deu-se após a escolha de Barcelona para sede da Olimpíada, em 1992. A receita espanhola encontra similaridades em relação à sul-coreana.

O país encorajou ainda mais esportes em que já em bem forte — caso da vela, que ele deu quatro ouros em 1992 — e passou a ganhar mais medalhas em modalidades (como o ciclismo e o judô).

Ha ainda países, como a Romênia, que mostram uma evolução

constante — sustentada por um importante colchão político, da época da Guerra Fria.

O quadro reproduzido ao lado mostra que também existem casos de países que estão à frente do Brasil por "fritória histórica".

A Turquia, por exemplo, ganhou todos seus 30 ouros em apenas dois esportes: luta (26) e levantamento de peso (4).

Na luta, tem ganhado medalhas desde a Olimpíada de 1936, com dois pontos culminantes nos Jogos de Londres, em 1948, quando levou seis ouros, e os de Roma, em 1960, em que obteve sete.

A única evolução em seu perfil olímpico, nos últimos anos, ocorreu no levantamento de peso, modalidade na qual ganhou o primeiro ouro em Seul-88.

Evolução, aliás, é o que o esporte olímpico argentino não conhece desde 1952, quando o país ainda era governado por Juan Domingo Perón. Desde então, foram 18 presidentes e duas Copas do Mundo vencidas — e mais nenhum ouro nos Jogos.

(Como comparação, a principal estagnação olímpica brasileira ocorreu entre a segunda vitória de Adhemar Ferreira da Silva no salto triplo, em 1956, e os dois ouros

Tal ranking, pelo menos, ajuda a iluminar políticas de esporte cuja disparidade vai além do sentido estrutural (leia-se dinheiro, centros de treinamento e material humano), embora estejam diretamente ligadas a ele, seja na imigração que se quer passar para a sociedade, seja na justificativa usada para pedir dinheiro ao governo.

Tonem-se as apresentações que os comitês olímpicos fazem de si mesmos. Eles revelam, nas entrelinhas, pequenas — e ao mesmo tempo gigantescas — diferenças de concepções.

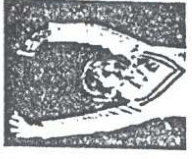
A apresentação do COB, por exemplo, começa dizendo que a entidade "tem por objetivo promover o esporte como instrumento de educação da juventude, amizade e entendimento entre os povos, contribuindo para a cons-

trução de um mundo melhor". Depois, releia que sua função é preparar as equipes brasileiras para as Olimpíadas e para os Jogos Pan-Americanos.

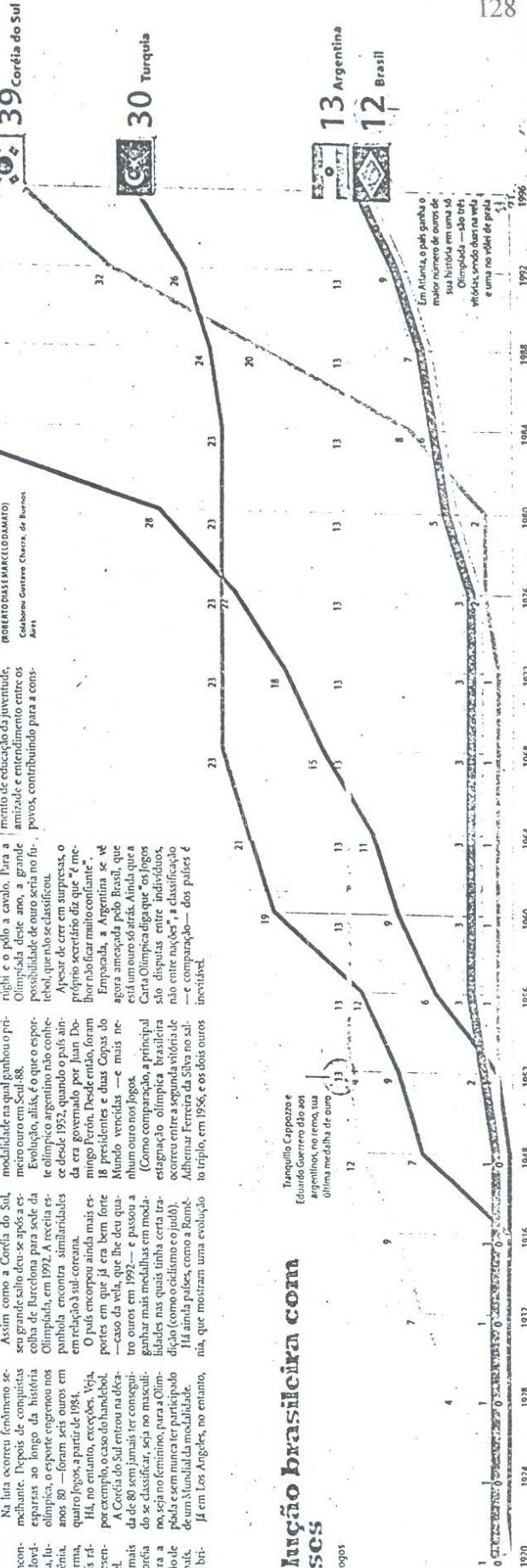
Já a apresentação de seu similar norte-americano, que se diz "um dos poucos comitês que não recebem ajuda constante do governo", releia que sua missão é "treinar e financiar integralmente as equipes norte-americanas na Olimpíada e no Pan" — para, como afirma adiante, "maximizar as oportunidades dos atletas do país competirem no mais alto nível e com sucesso nos Jogos".

Não há criação "unânime entre os povos", "mundo melhor" ou qualquer coisa semelhante.

(REPORTAGEM MARCELLO DAMATO) Colaboração Gustavo Chaves, de Buenos Aires



Representação pela seleção da União Soviética, os coreanos tiveram 20 medalhas de ouro em Los Angeles



Compare a evolução brasileira com a de outros países

Medalhas de ouro conquistadas na história dos Jogos



Como se financia mal

DA REPORTAGEM LOCAL

Os cortes no orçamento do Ministério dos Esportes e Turismo feitos pelo governo federal há dez dias devem reforçar o choro por mais recursos, mas a diferença de desempenho entre as modalidades — compare natação e futsal com basquete e remo — atesta que vários dirigentes não buscam o dinheiro onde ele existe.

Um exemplo são os programas criados pelo Comitê Olímpico Internacional para ajudar os comitês nacionais a aprimorar o esporte dentro de suas fronteiras.

Em 1998, o COI manteve 11 programas, que iam do estímulo ao esporte feminino a bolsas para atletas, técnicos e dirigentes.

A Argentina participou de nove desses programas e recebeu US\$ 132 mil. O Brasil entrou em um, com uma receita de US\$ 2.500.

No caso das bolsas para atletas, segundo o COB, a responsabilidade é das confederações, que não têm projetos. Em 99, a situação melhorou. Ginástica, canoagem e box e obtiveram ao todo nove bolsas, no valor de US\$ 130 mil/ano. E o COB promete intensificar a busca por esses recursos.

Fora da seara assistencialista, os problemas são ainda maiores.

O primeiro deles é descobrir as fontes — leia-se patrocinadores.

Esporte nacional reclama verbas, mas desperdiça oportunidades e falha em abrir novas fontes de recursos

Veja, por exemplo, o caso da canoagem. Em agosto do ano passado, depois de realizar um Pan-Americano que foi considerado um sucesso, a modalidade vivia a expectativa de novos tempos.

Enquanto João Tomasini, o presidente da Confederação Brasileira de Canoagem, festejava o espaço inédito na mídia, Carlos Arthur Nuzman, do COB, dizia que a modalidade teria mais chances de arrumar patrocinador. Mas a realidade é bem outra. "Ainda não fechamos com ninguém", diz, nove meses depois, Tomasini.

Há vários outros fatores que emperram a arrecadação do esporte. De um lado, a paixão nacional pelo futebol atrapalha a massificação das demais modalidades.

De outro, as confederações preferem o dinheiro das estatais, que pode ser obtido por um atalho político, mesmo com o risco de a parceria acabar quando a empresa for privatizada — casos da Embatel, banco Meridional, Telesp e Vale do Rio Doce.

Mas, como até isso é difícil para várias confederações, elas buscam o dinheiro diretamente no Estado

(Indesp e governos estaduais e municipais) ou em quem possa lhes dar, em intermediários (COB) ou em fontes de renda autorizadas por lei (bingos).

Fora do Brasil, vale a pena analisar o modelo daquele que é apontado por Nuzman como "a Ferrari dos comitês": o Coni, o Comitê Olímpico Italiano. Constituído como autarquia federal, funciona de guarda-chuva para 39 federações esportivas nacionais — embora existam planos para dar mais independência às federações em, no máximo, dois anos.

E, mesmo fazendo parte da administração pública, não é dela que o comitê italiano tira o grosso de seu sustento. Sua principal fonte de renda são as loterias, que lhe renderam R\$ 530 milhões no ano passado. (RDE MD)

Colaborou José Alan Dias, enviado especial a Roma



Reuters - 6 ago. 97

Reuters - 30 jul 96

NO BRASIL

Atendida em dívidas, a Confederação Brasileira de Atletismo perdeu há dois meses seu único patrocinador, a Telemar, com quem assinara um contrato-tampão no ano passado.

R\$ 80 milhões

quanto as redes de televisão pagaram pelos direitos de transmissão do campeonato Brasileiro de futebol do ano passado

O velocista brasileiro Claudinei Quirino e a corredora francesa Marie-José Perec

NO MUNDO

A Federação Francesa de Atletismo, que, até Atlanta, tinha o mesmo número de ouros olímpicos que o Brasil (três), conta com cinco patrocinadores oficiais e mais nove secundários

R\$ 450 milhões

é quanto custam atualmente os direitos de televisionamento do Campeonato Inglês, considerado o mais rico do planeta.

« Ainda há um longo caminho a percorrer

O presidente da Globo Esportes, Marcelo Campos Pinto, durante entrevista coletiva



Patrícia Santos - 17 dez 98/Folha Imagem

JOÃO CARLOS ASSUMPÇÃO
DA REPORTAGEM LOCAL

Diretor da Globo Esportes, o braço esportivo da emissora de TV, que controla os Estaduais de São Paulo e Rio, detém os direitos de transmissão do Brasileiro e investe mais de US\$ 150 milhões por ano em esportes. Marcelo Campos Pinto critica veementemente a mentalidade vigente no país.

Para ele, direitos de investidores, patrocinadores e TVs devem ser privilegiados na formatação de eventos esportivos.

★

Folha - O esporte, como produto, é mal trabalhado no Brasil?

Marcelo Campos Pinto - É um excelente produto tanto para a televisão como para todas as empresas que, de alguma forma, associam a sua marca ou imagem aos eventos esportivos.

Mas, para que passe, efetivamente, a ser um excelente produto no Brasil, ainda temos um longo caminho a percorrer.

Enquanto nos EUA e na Europa os produtos são formatados para atender às necessidades do mercado, no Brasil nossa mídia ainda se preocupa muito mais em criticar as iniciativas que tentam organizar esse mercado do que em propor sugestões para melhorar o ambiente esportivo.

E é bom dizer que, quando falo em mercado, estou falando no

público, nos patrocinadores, nos investidores e nas televisões.

Folha - E quanto à postura da mídia brasileira...

Campos Pinto - Quando, no Brasil, um evento esportivo é planejado e programado para atender ao mercado dos anunciantes, patrocinadores e veículos de transmissão, os comentários são, quase invariavelmente, no sentido de que isso é um desrespeito ao público e aos atletas. Esquecem esses críticos que são os anunciantes, os patrocinadores e os veículos de televisão que, por meio da conjugação de seus esforços e recursos, viabilizam os eventos.

Folha - E no exterior?

Campos Pinto - Nos EUA, durante os jogos dos playoffs da NBA, sem sombra de dúvida um dos melhores produtos do mundo dos esportes, um jogo não começa enquanto o outro não acaba.

Ou seja: o horário de início do segundo jogo não é predeterminado, pois ele depende do fim da primeira partida.

E o mais interessante. Observe que lá ninguém reclama ou acha ruim: público e atletas aguardam, pacientemente, na quadra, o início do segundo jogo. Eles entendem que, sem os patrocinadores, os anunciantes e os veículos de televisão, não existiria o evento.

Folha - Os dirigentes esportivos no Brasil são muito criticados. Você concorda com a tese de que aos de futebol falta competência e ao dos

esportes ditos amadores, dinhe

Campos Pinto - O dirigente esportivo precisa ser menos imediatista e se inteirar melhor da realidade econômico-financeira viabilizadora, em todo o mundo, a realização dos eventos esportivos.

Folha - O excesso de jogos de futebol pela televisão atrapalha?

Campos Pinto - A Globo tem, sua grade de programação, a nas dois dias dedicados à exibição de jogos de futebol: quartas e sábados à tarde. Não consigo que esse nível de exposição: prejudicial ao futebol brasileiro.

Acredito, entretanto, que caldários perenes, que sejam forçados para atender aos interesses do público, dos anunciantes e patrocinadores e, ao mesmo tempo, respeitem os aspectos técnicos, muito ajudariam a promover e engrandecer o futebol.

Folha - O valor pago pelos direitos de TV aos times brasileiros (80 milhões por ano pelo Campeonato Brasileiro contra R\$ 450 milhões do Inglês) ainda é baixo?

Campos Pinto - Em absolutos valores pagos por todas as condições que são anualmente realizadas no Brasil são proporcionalmente tão altos quanto os jogos na Europa.

Folha - E quanto aos outros esportes? Na Europa, fala-se muito que o preço dos direitos de TV da transmissão do futebol está perto do limite. Agora, a tendência é de crescimento dos direitos de outras modalidades. Concorda?

Campos Pinto - Muito embora valores pagos pelos direitos de transmissão na Europa e no Brasil sejam extremamente elevados, acredito que somente o mercado poderá, nos próximos anos, chegar a atingir um limite.

Mas creio, sim, que haja tendência de crescimento dos preços dos direitos dos demais esportes creio que eles devam subir pois há uma carência, em todo o mundo, de programação esportiva em redes de TV fechada, que não ram de crescer em número de emissoras e em volume de programação.

Principal executivo da Globo na área de esportes critica a mentalidade existente no país e diz que anunciantes, investidores e redes de televisão devem ser privilegiados no formato de eventos

O programa propõe um treinamento personalizado para cada detentor de bolsa, levando-se em conta seu perfil, seu esporte, sua língua e sua cultura.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL, explicando o funcionamento do Solidariedade Olímpica, projeto que financia atletas em todo o mundo

Nunca ouvi falar disso.

DAIANE DOS SANTOS, ginasta brasileira

que ganhou três medalhas no último Pan-Americano, ao ser questionada, em agosto do ano passado, sobre o programa Solidariedade Olímpica, que lhe destinava bolsa de auxílio na preparação para Sydney havia mais de dois meses

Como se discute mal

DA REPORTAGEM LOCAL

O futebol é um assunto importante o suficiente para que os governos se preocupem com ele.

A conclusão vale para os ingleses, segundo estudo feito pela Unidade de Pesquisa de Futebol da Universidade de Liverpool.

Não dá para falar nada sobre o panorama brasileiro — simplesmente não se tem conhecimento de nenhum estudo minimamente semelhante.

A pesquisa feita na Inglaterra indicou, por exemplo, que 31% de todo o dinheiro investido pelos dois principais clubes de Liverpool (o Liverpool e o Everton) acaba permanecendo na economia da cidade.

Debate como o suscitado à época de sua divulgação, no final do ano passado, é absolutamente estranho ao cenário brasileiro.

Baseada em chutes e números estimados (e, em regra, exagerados), a discussão sobre esporte no país é, no mínimo, incipiente.

Ignorado pelas universidades, subavaliado por institutos de pesquisa, o esporte vê cair no ridículo as poucas tentativas de discutir o assunto seriamente no Brasil.

Isso quando não viram palco para dirigentes pedirem mais dinheiro do Estado, no caso dos esportes olímpicos, ou degeneram

Desprezado pela academia, esporte brasileiro caminha na base de 'chutes', marketing e projetos de desenvolvimento inócuos

em violentos bate-bocas e até ameaças de agressão, como é mais comum no futebol.

A essa imagem de baixaria associam-se logo dirigentes como Eurico Miranda (Vasco) e Eduardo Viana (federação de futebol do Rio). A lista de nomes, contudo, é bem mais extensa.

Mas a desorganização do esporte nacional vai além. Governo, comitê olímpico, confederações e clubes não falam a mesma língua em quase nenhum esporte.

Um exemplo: o último levantamento das instalações esportivas

do Brasil foi feito há 25 anos, em pleno regime militar. Só agora, o Indesp procura sanar essa lacuna — diz estar realizando um novo mapeamento, prometido para as próximas semanas.

Com tão poucos subsídios nas mãos de quem comanda o esporte, fica fácil entender a razão da tão propalada falta de projeto para o setor, uma reclamação quase unânime no meio.

O máximo que se consegue, quando se consegue, é elaborar regras genéricas. Tome, por exemplo, o denominado "Plano

Nacional de Desenvolvimento do Esporte", o primeiro feito em dez anos, segundo Augusto Viveiros, presidente do Indesp — a autarquia que concentra as verbas oficiais do esporte.

Se fosse transformado em texto como este que você está lendo, o projeto inteiro não ocuparia uma página como esta.

O plano nacional traça 22 diretrizes. As duas últimas são as únicas que afetariam, de forma direta, o desempenho olímpico do país, demarcadas pelas formas "Estimular programa de busca de talentos" e "Promover o incremento da participação e da melhoria (sic) de resultados dos esportes de rendimento".

Duas vezes são citados, no corpo do projeto, cognatos (vocabulários de raiz comum) de Olimpíada. Uma delas anuncia, como ação a tomar, a campanha publicitária "Espelho Olímpico". (RD E MD)



FRANCE PRESSE 23 set 91

No BRASIL

Lançadas em meio ao descrédito e dúvidas, as duas últimas candidaturas brasileiras a sedes olímpicas, com Brasília-2000 e Rio-2004, deram veraneio e naufragaram cedo.

US\$ 720 milhões

é quanto o Estado (governos federal, estadual e municipal) iria emprestar, sem juros, à organização da Rio-2004, caso a candidatura saísse vitoriosa.

No MUNDO

Longamente planejada, a candidatura de Sydney para a olímpica despertou discussão sobre o impacto ambiental que dura até hoje, com as obras sendo tocadas sob prote-

US\$ 24,5 milhões

é o lucro oficial previsto no orçamento dos Jogos Olímpicos de Sydney, divulgado e aprovado pelo Comitê Olímpico Internacional em maio de 1999.

Australianos comemoram a escolha de Sydney como sede da Olimpíada deste ano

« Debate só decola com regra clara

A economista e consultora de futebol Elena Landau, durante entrevista em seu escritório no Rio



Patrícia Santos/Folha Imagem

DO ENVIADO A O RIO

A economista Elena Landau, ex-musa da privatização e, desde 1997, consultora de clubes, foi pivô, no último dia 20 de março, de um episódio emblemático da discussão sobre os rumos do esporte no Brasil. Num seminário promovido pela FGV no Rio, Elena foi ofendida e quase agredida por dirigentes esportivos.

O motivo da reação foram declarações dela criticando a situação econômica dos clubes e cobrando maior transparência administrativa. (MD)

★

Folha - O que é preciso para dar um salto de qualidade no esporte nacional?

Elena Landau - No Brasil, quando tem Olimpíada ou Copa do Mundo vai todo mundo para a frente da TV torcer. Há ainda alguns casos de sucesso, como o Rexona, o Minas. Mas não se consegue o fundamental, que é massificar o esporte, atrair o público. O esporte, em quase todas as modalidades, fica restrito à elite.

Folha - Qual é a maior carência desse setor?

Landau - Organização. Acho que material humano e dinheiro vêm se houver política e organização. Hoje, no Brasil, existem confederações e federações, mas não há política de esporte.

Se a estrutura fosse mais clara,

apareceriam dinheiro e recursos humanos.

O futebol é um exemplo disso. A Lei Pelé, que definiu regras de investimento, atraiu o interesse das empresas e estimulou profissões.

Mas a organização não pode se limitar às confederações. É preciso uma política que defina o que se quer para o esporte.

Folha - É esse o maior defeito do governo?

Landau - O Estado demonstra falta de interesse pelo esporte porque ainda não entendeu a importância do tema. Na elaboração da legislação esportiva, o próprio governo apoiou a Lei Pelé, que é um avanço, mas dois anos depois patrocinou uma medida provisória que é um retrocesso. A lei precisava de mudança, mas acabou sendo destruída.

Folha - Por que o debate sobre o esporte não decola?

Landau - Para que ele vá para a frente é preciso regras claras e estáveis. Mas, no Brasil, pelo contrário, as regras são circunstanciais.

O futebol é um bom exemplo disso. Criaram a liga só para excluir o Gama. Nos Estaduais, o regulamento muda todo ano.

Até as mudanças da Lei Pelé têm disso. Eurico Miranda, o deputado que propôs que uma empresa não possa participar da gestão de mais de um clube de futebol dirige um clube, o Vasco, que tem dois times na liga de basquete, o que continua permitido.

Folha - Futebol à parte, que esporte está em melhor situação?

Landau - Pelo destaque, pelos resultados internacionais, o vôlei, entretanto, continua muito elitizado. Existem poucos clubes com nomes de empresas, do que eu não gosto. Acho que o futuro dos esportes de areia estão expandindo no Brasil e vão crescer a partir daí.

Folha - Qual é o seu exemplo de investimento que deu certo?

Landau - É a ida do Bernardini para Curitiba. Com o governo Rexona, ele montou uma boa estrutura para o vôlei, ainda que preferisse que o clube não tivesse o nome da empresa.

Folha - E qual é o exemplo do que não deu certo?

Landau - É a modernização que tentou se fazer no Flamengo. Quando você faz um investimento num clube que tem uma marca como o Flamengo, se você não o organizar, não profissionalizar, não vai dar certo.

Folha - Onde mais se desperdiça dinheiro?

Landau - Certamente, ginásios, quadras esportivas construídas para homenagear políticos são um dinheiro muito mal aplicado. Ao mesmo tempo, não existem ginásios de qualidade, centros olímpicos, mas isso também deveria ser construído pela iniciativa privada, como no futebol.

Folha - Uma das causas da pobreza do debate sobre o esporte é falta de pesquisa sobre o tema. P que ninguém estuda isso?

Landau - Essa pergunta resume tudo que está errado no esporte do Brasil. Não se consegue massificar-lo, fazer diagnósticos nem estabelecer metas porque ninguém estuda. Mas isso está começando a mudar.

Folha - Quanto tempo é preciso para que o processo de profissionalização se consolide?

Landau - No futebol não seria necessário muito tempo, cinco ou seis anos. Mas, se o projeto que a Lei Pelé for aprovado com esta, haverá um retrocesso e não se poderá prever mais nada.

Consultora de clubes diz que falta de estudos na área, desinteresse do Estado e casuismo de dirigentes esportivos atrasam a definição de políticas para o setor e a massificação de modalidades

Os órgãos oficiais que deveriam definir as lideranças e as direções do desenrolar do esporte do país não têm condições de fazer um planejamento a longo prazo.

RICARDO ACIOLY, capitão da equipe brasileira de tênis na Copa Davis, técnico de Fernando Meligeni e ex-jogador profissional

O estudo do esporte tem sido frequentemente renegado nos círculos acadêmicos, e apenas recentemente isso tem começado a mudar.

SAM JOHNSTONE, autor de estudo feito na

Inglaterra sobre o impacto causado pelo futebol na economia de uma cidade

Como se legisla mal

DA REPORTAGEM LOCAL

"Diversos são os problemas (do esporte brasileiro). Começando pela legislação."

A frase é de Carlos Arthur Nuzman, então presidente da Confederação Brasileira de Vôlei, em entrevista à Folha em 1979.

Desde então, duas leis importantes (em 1993, com Zico, e em 1998, com Pelé) já foram criadas, mas o debate continua acalorado no país, embora sem rumo, por falta de uma política nacional.

Há duas polêmicas centrais. Uma é: quem deve mandar? Historicamente, o esporte nacional foi construído sobre pilares autoritários. O Estado controlava as federações, que dominavam os clubes, que submetiam os atletas.

A base da filosofia pode ser resumida numa frase de Nuzman, também de 1979: "O esporte é um instrumento de propaganda e divulgação de um país".

Acabou o regime militar, e a Constituição de 1988 pôs a atividade nas mãos da iniciativa privada. Os dirigentes tomaram o poder em 1993, com a Lei Zico, mas os atletas ficaram na mesma.

Sem limite de reeleições, os presidentes de clubes, federações ou confederações são quase reis.

"O sistema de eleição das confederações não é democrático. Só os

presidentes das federações fazem parte do colégio eleitoral", critica o judoca Aurélio Miguel.

Em 1998, com a Lei Pelé, tentou-se avançar em dois aspectos: mais equilíbrio nas relações de poder federação-clubes e atleta-clubes e transparência administrativa.

O segundo tema é dinheiro. Afinal, quem paga a conta, as empresas ou o Estado?

No início dos anos 80, a publicidade nos uniformes foi liberada. A partir da Lei Zico, de 1993, os clubes viraram donos dos direitos de TV. A Lei Pelé incentivou a en-

trada de investidores nos clubes.

Mas essas receitas beneficiam quase só futebol, vôlei e basquete. Os demais esportes olímpicos ainda dependem do dinheiro do governo ou das estatais. Com a privatização, as entidades pressionam o governo a criar novas fontes por meio de leis. Assim surgiu o bingo.

A Lei Pelé incentivou a entrada de investidores no esporte, mas provocou uma reação conservadora dos dirigentes amadores, especialmente daqueles ligados ao futebol.

Cabo-de-guerra cria e destrói coordenadas para o esporte nacional, que vive eternamente como fora-da-lei

Enquanto isso, o governo despreza o assunto. O Ministério do Esporte só foi criado porque seu ocupante seria Pelé, que se tornaria a pessoa a mais tempo comandar o esporte nacional desde o brigadeiro Gerônimo Bastos, nos anos 70. Nem assim conseguiu estabelecer uma política para o setor. Rafael Greca, que veio a seguir, passou seus 16 meses à frente do ministério enfrentando denúncias de irregularidades.

Agora, assume mais um político, Carlos Melles, que reconhece não entender de esportes.

Mas a questão legal começa por uma lei boa, mas não acaba nela.

Um exemplo disso aconteceu recentemente no basquete. O presidente da Confederação Brasileira de Basquete, Gerasime Bosikis, criou a monstruosidade legal de uma mudança de estatuto valer sem ter sido votada, apenas para se perpetuar no poder. (RD E MD)



Márcio Celso Petraglia (esq.), do Atlético-PR, e Bernard Tapie, do Olympique

No BRASIL

Flagrado participando de um esquema de arbitragem, o então presidente do Atlético-PR, Márcio Celso Petraglia, foi banido do futebol; depois, acabou apenas suspenso

0,01%

do total da arrecadação das loterias federais é quanto o Comitê Olímpico Brasileiro recebe diretamente

No MUNDO

Condenado por corrupção na administração do Olympique de Marselha e por tentar subornar jogadores de times rivais o dirigente francês Bernard Tapie ficou preso por seis meses

32,3%

da arrecadação das loterias Totocalcio, Totogol e Totosei é destinado ao Comitê Olímpico Italiano

OLIMPÍADA 2000

DOMINGO, 28 DE MAIO DE 2000

Política do esporte

15
ESPECIAL

Mudanças nas leis são boas

Manoel Tubino, ex-presidente do Indesp e do Conselho Nacional de Desportos, dá entrevista no Rio



Patrícia Santos/Folha Imagem

DO ENVIADO AO RIO

Manoel José Gomes Tubino, presidente do Indesp de janeiro a outubro de 1999, é uma das poucas pessoas no Brasil que aprovam a atual velocidade de mudanças das leis esportivas.

Para ele, tantas mudanças são um bom sinal, de que o Brasil está "atualizando o debate" do esporte. Tubino, ao contrário das demais pessoas ouvidas pela Folha, chamou os dirigentes de "muito competentes" e disse que só o modo de contar medalhas em Olimpíadas impede que o Brasil seja reconhecido como potência esportiva. (MD)

★

Folha - Por que a legislação esportiva brasileira muda tanto?

Manoel José Gomes Tubino - O Brasil só teve quatro leis do esporte. Duas foram em períodos autoritários: o decreto 3.199, de 1941, no Estado Novo, e a lei 6.251, de 1975, no ciclo militar, que foi uma maquiagem do decreto de 1941, que cartorializou o esporte. Até a aprovação dos estatutos dos clubes passava pelo governo.

Com a Constituição de 1988, isso foi rompido. Aí veio a Lei Zico (8.672), de 1993, que promoveu uma abertura. Depois, veio a Lei Pelé (9.615), de 1998, que abriu ainda mais. Agora, já se está mexendo de novo na lei. O processo se acelerou.

Folha - Você acha que essa rapidez é bom ou mau sinal?

Tubino - Bom, na medida em que nós vamos atualizando o debate. O que é ruim é que essa nova situação nos pegou no contrapé. E, quando o país não está preparado, prevalecem aquelas pessoas que estão usufruindo do atraso, que já estão fortes.

Folha - Mas, no exterior, ao contrário do Brasil, as leis mudam e vão se adaptando a situações, sem rompimentos.

Tubino - Não quero falar sobre a lei que ainda não saiu, mas é evidente que faltou debate. Várias propostas atendem só a interesses momentâneos. O grande problema do negócio do futebol é o conflito entre a lógica comercial e a ética esportiva. Na ética do lucro, vale tudo, até o doping.

Folha - Qual é a maior carência do esporte?

Tubino - Por causa do processo civilizatório, o Brasil não tem consciência da importância do esporte e assim falta dinheiro.

A organização tem evoluído bastante — exceto o calendário. Estão surgindo estudiosos, empresas e a mídia está mais próxima do esporte. O material humano melhorou também. E acho que o Brasil tem tido grandes resultados, até porque os dirigentes esportivos são muito competentes.

O que atrapalha é uma minoria que trabalha pelos seus próprios interesses e que deturpa tudo.

Folha - O que falta para o esporte dar seu salto?

Tubino - É preciso criar um projeto geopolítico para o esporte brasileiro, com um plano estratégico por modalidade, feito por cada confederação. O papel do Estado é formar quadros e elaborar legislações sábias.

Não concordo com a avaliação de que o Brasil está mais para Argentina do que para Cuba. A maneira de contar as medalhas olímpicas, uma por disputa, prejudica o Brasil, que é um país com vocação para esporte coletivo — futebol, basquete, vôlei e, agora, vôlei de praia. Mesmo assim, em dois Pans, o Brasil vai passar Cuba.

Folha - Como deve ser a política do esporte no Brasil?

Tubino - As políticas do esporte no Brasil teriam que ser primordialmente quantitativas e não qualitativas. Se isso for feito, naturalmente vão surgir esportistas.

O Estado tem que fomentar a ciência do esporte e a formação de recursos humanos e mediar questões éticas.

Folha - Qual é a solução para os recursos do esporte nacional?

Tubino - É necessário um mecenato do esporte, com uma parte do Estado e uma parte da iniciativa privada, mas não como hoje, quando as empresas entram e saem. É preciso que elas tenham mais compromisso, entrando também nas categorias de base.

Folha - Como seria formado esse mecenato?

Tubino - É preciso uma lei de incentivo fiscal para estimular a criação do esporte de base, escolas, investir em profissionais, centros de pesquisas, e nas representações nacionais.

Folha - Como definir regras para apoiar as seleções nacionais se elas pertencem a entidades privadas?

Tubino - Esse é um problema. Por isso, o melhor é mudar o foco da questão. É preciso estabelecer critérios para liberar recursos. Por exemplo, só receberia recursos a confederação que estimulasse o desenvolvimento da categoria feminina e das categorias de base.

Manoel Tubino, um dos homens que mais tempo trabalharam com esporte dentro do governo, diz que seguidas alterações na legislação só ajudam a atualizar o debate e defende incentivos fiscais para o setor

O projeto de lei aprovado pela comissão especial do Congresso é um retrocesso de tudo o que foi conquistado na Lei Pelé.

ELENA LANDAU, economista e consultora de negócios do Botafogo-RJ, sobre as mudanças propostas na Lei Pelé, que acabam com a obrigação de os clubes virarem empresas

Não conheço bem o texto, mas acho que não devo influenciar o Congresso, apenas fazer o balizamento.

CARLOS MELLÉS, novo ministro do Esporte e Turismo, que é fazendeiro e confessa não ser uma pessoa do esporte, sobre as mudanças propostas na Lei Pelé

ANEXO II

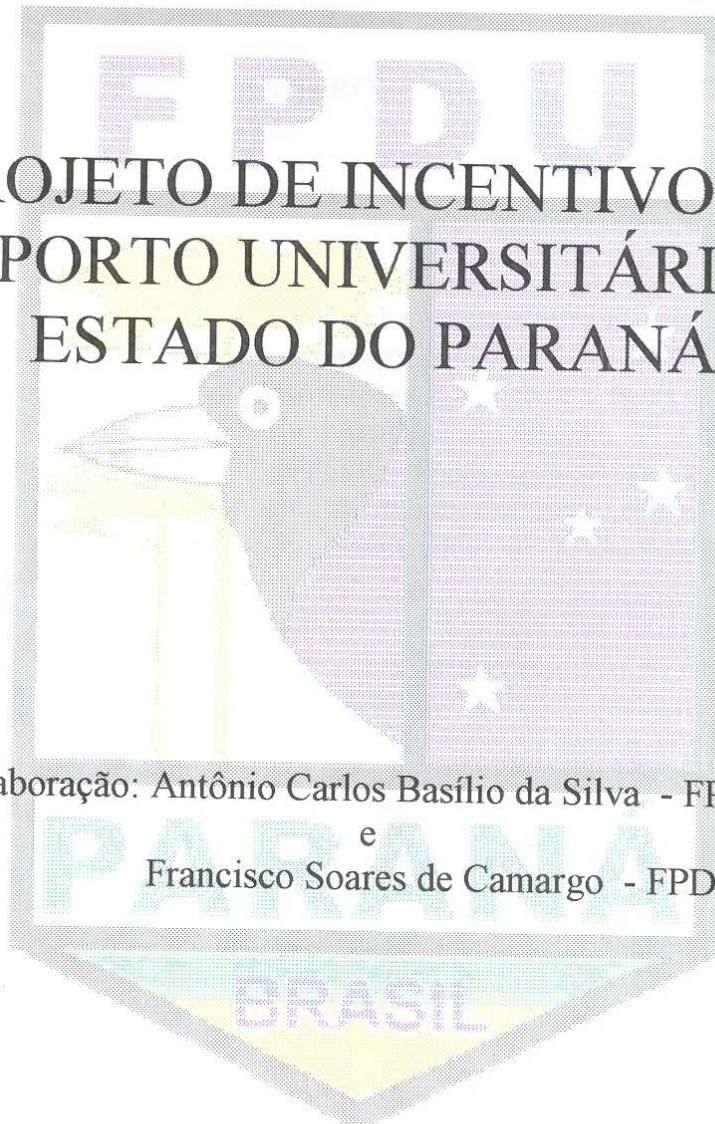
Projeto de Incentivo ao Desporto Universitário no Estado do Paraná



FEDERAÇÃO PARANAENSE DE DESPORTOS UNIVERSITÁRIOS

Filiada à CBDU

Fundada em 19 de Setembro de 1941, reconhecida como
Unidade Pública pela Lei Estadual 12542 de 25/01/1999



PROJETO DE INCENTIVO AO DESPORTO UNIVERSITÁRIO NO ESTADO DO PARANÁ

Elaboração: Antônio Carlos Basílio da Silva - FPDU
e
Francisco Soares de Camargo - FPDU

Curitiba, Paraná
Janeiro 2000



FEDERAÇÃO PARANAENSE DE DESPORTOS UNIVERSITÁRIOS

Filiada à CBDU

Fundada em 19 de Setembro de 1941, reconhecida como
Unidade Pública pela Lei Estadual 12542 de 25/01/1999

INTRODUÇÃO

Este projeto de Incentivo ao Desporto Universitário, têm como objetivo beneficiar a todos os estudantes universitários das instituições de ensino superior do Estado do Paraná, particulares e estaduais, através das contribuições financeiras voluntárias. Estas, oriundas dos próprios universitários para o desenvolvimento do esporte dentro das universidades, estimulam o surgimento de atletas universitários de destaque em todos os níveis, bem como a reversão das contribuições arrecadadas em patrocínio dos atletas e das equipes universitárias que se destacarem em suas modalidades, assim como uma bolsa de incentivo às melhores notas.

Com a obtenção destas contribuições, a Federação Paranaense de Desportos Universitários poderá atender aos anseios dos estudantes, incentivando-os a permanecer dentro da universidade, através da prática de esporte e a concessão de bolsas de estudos. A entidade terá condições não só de realizar como também de apoiar atividades esportivas, que culminará no **patrocínio de atletas e equipes para representar o Paraná, fortalecendo o desporto universitário.**



FEDERAÇÃO PARANAENSE DE DESPORTOS UNIVERSITÁRIOS

Filiada à CBDU

Fundada em 19 de Setembro de 1941, reconhecida como
Unidade Pública pela Lei Estadual 12542 de 25/01/1999

Súmula – “Incentivo ao Desporto Universitário no Estado do Paraná”

Artigo Primeiro:

Ficam às instituições de ensino superior privadas e públicas do Estado do Paraná a descontarem mensalmente dos estudantes universitários efetivamente matriculados, a quantia de R\$ 2,00 junto a fatura da mensalidade, por estudante, discriminada com o título de **contribuição voluntária de incentivo ao Desporto Universitário do Paraná**.

Artigo Segundo:

Para as instituições de ensino superior estaduais, fixar-se-á um valor relativo ao número parcial de estudantes universitários matriculados. A quantia a ser descontada, será negociada entre a FPDU e a Instituição. Caberá a estas Instituições descontar e incluir o referido valor mensal no orçamento anual.

Artigo Terceiro:

Os valores descontados dos estudantes universitários das instituições de ensino superior privadas e/ou públicas, destinam-se à contribuição voluntária ao Desporto Universitário do Paraná, através da Federação Paranaense de Desportos.

Artigo Quarto:

O total das contribuições financeiras arrecadadas dos estudantes universitários através de suas respectivas instituições de ensino superior, será repassado para a Federação Paranaense de Desportos Universitários – FPDU, sendo **70% (setenta por cento) do total arrecadado destinado exclusivamente para concessão de bolsas de estudos** aos atletas e equipes universitárias mais destacados em sua modalidade esportiva, também sendo concedida a universitários não atletas que contiverem as melhores notas (como



FEDERAÇÃO PARANAENSE DE DESPORTOS UNIVERSITÁRIOS

Filiada à CBDU

Fundada em 19 de Setembro de 1941, reconhecida como
Unidade Pública pela Lei Estadual 12542 de 25/01/1999

forma de incentivo à contribuição voluntária); e 30% para as despesas administrativas desta Entidade.

Artigo quinto:

As instituições de ensino superior privadas, bem como a Federação de Desportos Universitários, custearão as bolsas de estudos aos atletas e equipes universitárias mais destacadas, compactuando uma parceria para reduzir despesas, propiciando a concessão de bolsas de estudos, conforme art. quarto; sendo que a **FPDU** contribuirá com 50% e os demais 50 % ficarão por conta da instituição de ensino em que o atleta beneficiado estiver estudando, de acordo com a sua mensalidade do curso. Terá direito a bolsa de estudos somente aquele (s) atleta (s) que se destacar (em) em nível estadual e nacional no Desporto Universitário, em jogos oficializados pela FPDU (Federação Paranaense de Desportos Universitários). Também terá direito a essa bolsa os 10 alunos que tiverem destaque com as melhores notas durante toda a vida acadêmica. Terá direito a essa bolsa somente o atleta que estiver regularmente matriculado em sua respectiva instituição de ensino superior, mediante comprovação do documento de matrícula, devidamente autenticado pelo responsável da instituição.

Artigo Sexto:

O prazo de validade da bolsa de estudos é de um ano. O atleta universitário que se desligar de sua instituição de ensino superior ou reprovar em seu curso, no mesmo ano, perderá o direito à bolsa de estudos.



FEDERAÇÃO PARANAENSE DE DESPORTOS UNIVERSITÁRIOS

Filiada à CBDU

Fundada em 19 de Setembro de 1941, reconhecida como
Unidade Pública pela Lei Estadual 12542 de 25/01/1999

Artigo Sétimo:

Para os estudantes das instituições de ensino superior estaduais que se destacarem em suas modalidades dentro do desporto universitário, ganharão da Federação – FPDU, uma ajuda de custo e/ou benefício no período de um ano a título de incentivo e gratificação.

Artigo Oitavo:

Critérios para concessão de bolsas de estudos a atletas universitários:

Modalidade individuais: até 2º lugar

Modalidade coletiva: 1º lugar

Critérios para concessão de bolsas de estudos a não atletas universitários:

Será gratificado os 10(dez) alunos que contiverem as melhores notas entre todos os alunos do quadro geral de sua instituição. (Isto rege apenas para os 10(dez) melhores alunos entre todas as instituições do Estado do Paraná, durante toda a sua vida acadêmica)

Artigo Nono:

As modalidades esportivas individuais e coletivas contempladas, serão as mesmas efetivamente estabelecidas pela CBDU – Confederação Brasileira do Desporto Universitário. A Federação Paranaense de Desportos Universitários – FPDU nomeará uma **comissão técnica formada por diretores e técnicos das modalidades esportivas correspondentes** da entidade, para avaliar atletas e equipes universitárias mais destacadas, obedecendo-se os critérios estabelecidos nos artigos **sexto e oitavo**, respectivamente.



FEDERAÇÃO PARANAENSE DE DESPORTOS UNIVERSITÁRIOS

Filiada à CBDU

Fundada em 19 de Setembro de 1941, reconhecida como
Unidade Pública pela Lei Estadual 12542 de 25/01/1999

Artigo Décimo:

A Federação Paranaense de Desportos Universitários – FPDU, prestará contas contabilmente, através de relatórios a cada 6 meses, para que as instituições de ensino superior e os diretórios estudantis, possam acompanhar e divulgar aos estudantes universitários a transparência da contabilidade desta Entidade.

Artigo Décimo Primeiro:

As instituições de ensino superior terão que repassar mensalmente para Federação Paranaense de Desportos Universitários, uma relação de seus alunos, sempre após o pagamento da mensalidade de seu curso. Caso ele não a pague, automaticamente, não se recolherá a contribuição, mediante a apresentação de uma justificativa comprobatória do não pagamento.

Artigo Décimo Segundo:

Os conselheiros superiores nomeados pela FPDU - Federação Paranaense de Desportos Universitários, que são indicados pelos reitores e diretores das instituições de ensino superior, terão o poder e o direito de fiscalizar os recursos repassados à entidade.

Artigo Décimo Terceiro:

Com o objetivo de contribuir para o incentivo do Desporto Universitário dentro das instituições de ensino superior, as empresas em geral poderão facultativamente aderir a este programa de incentivo, patrocinando ou custeando bolsas de estudo aos atletas universitários destacados em suas modalidades, assim como os 10(dez) alunos não atletas que contiverem as melhores notas em toda a jornada acadêmica, dentre todas as universidades do estado; tendo direito de divulgar seu nome ou logomarca durante o ano, nos eventos esportivos da entidade de acordo com o valor a ser repassado para a Federação Paranaense de Desportos Universitários.



FEDERAÇÃO PARANAENSE DE DESPORTOS UNIVERSITÁRIOS

Filiada à CBDU

Fundada em 19 de Setembro de 1941, reconhecida como
Unidade Pública pela Lei Estadual 12542 de 25/01/1999

JUSTIFICATIVA

* Considerando que o projeto apresentado a esta instituição de ensino superior, pelo Sr. **Antônio Carlos Basílio da Silva** e Sr. **Francisco Soares de Camargo**, diretores da **Federação Paranaense de Desportos Universitários**; demonstram preocupação com o esporte amador do Estado do Paraná, dando a importância a muitos atletas que se destacam nesta categoria, obtendo-se representatividade no Estado em âmbito nacional; e que precisam de apoio, sendo em sua maioria, atletas que não possuem condições financeiras para manter-se em destaque.

* Considerando que a Federação Paranaense de Desportos Universitários vem passando por dificuldades financeiras, por falta de apoio e incentivo das IES – Instituição de Ensino Superior – sabendo que estas contribuições financeiras voluntárias conseguirão manter os recursos básicos para realização de suas atividades esportivas, necessárias para sua subsistência, preenchendo um hiato existente no esporte dentro do Estado do Paraná, e incentivando a prática do esporte dentro das universidades, revertendo as contribuições financeiras aos estudantes em bolsas de estudo para os mais destacados.

* Considerando que o projeto contribui para o fortalecimento do esporte amador no Paraná, tornando-o perante os demais estados, o de maior excelência no país, incentivando a prática do esporte dentro das Universidades, sendo o próprio estudante-atleta e/ou não atleta o beneficiado com a arrecadação financeira deste projeto.



FEDERAÇÃO PARANAENSE DE DESPORTOS UNIVERSITÁRIOS

Filiada à CBDU

Fundada em 19 de Setembro de 1941, reconhecida como
Unidade Pública pela Lei Estadual 12542 de 25/01/1999

* Considerando que o projeto é fator positivo para tentar evitar a evasão universitária e que estudantes universitários se envolvam com drogas e/ou alcoolismo, planejamos ocupar seu tempo na prática do esporte dentro da universidade, incentivando o estudante na integração psico-social.

Antônio Carlos Basílio da Silva
Coordenador do Projeto
Vice- Presidente da FPDU

Francisco Soares de Camargo
Vice- coordenador do Projeto
Diretor de Patrimônio da FPDU

IV – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRÉ, M.E.D. **A Etnografia da prática escolar**. Campinas: Papyrus, 1995.
- BOK, Derk Curtis. **Ensino Superior**. Rio de Janeiro: Forense - Universitária. 1988.
- BRANDÃO, Euro. **Universidade e Transcendência**. Curitiba: Champagnat, 1996.
- _____. **Identidade e Filosofia da Pontifícia Universidade Católica do Paraná**. Curitiba: Champagnat, 1994.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Reforma do Ensino Primário e Institutos Complementares da Instituição Pública** - Parecer e Projeto da Comissão de Instituição Pública, Rio de Janeiro, 1882.
- CARRIER, Hervé. **Revolução Cultural e Educação**. Curitiba: Champagnat, 1994.
- CASSIMIRO, M. R. et al. **Universidade Oportuna: Reflexão sobre a Universidade e seu envolvimento com a comunidade**. Goiânia: UFG, 1983.
- COLLINS, James C. e PORRAS, Jerry I. **Feitas para durar: práticas bem-sucedidas de empresas visionárias**. 3a. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- CERVI, R. M. **Tendências contemporâneas da Universidade e a gestão de integração educacional no âmbito do Mercosul**. Conferência. Foz do Iguaçu, junho, 1999.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint Editora, 1996.
- COTTA, Gildo. **Princípios Educativos de Marcelino Champagnat**. São Paulo: FTD, 1996.
- DAL-RI MOREIRA, Sérgio. **Escolinha de vôlei na Praia do Leblon**. 1. Foto: cor, 2000. 10 X 15cm.
- DAVIDOW, William H. e MALONE, Michael S. **A corporação virtual: estruturação e revitalização da corporação para o século 21**. São Paulo: Pioneira, 1993.
- DIAS, Pedro. **Editorial**. Revista Desporto Universitário. Portugal: n.º 3, julho 1994, p.3.
- DIAS, Roberto; DAMATO, Marcelo. **Política do Esporte: Brasil evolui, mas ainda desperdiça dinheiro e despreza planejamento**. Folha Olímpada 2000. Folha de São Paulo. São Paulo: 28 de maio de 2000.
- DUMAZEDIER, Joffre. **Valores e conteúdos culturais do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- FRANCISCHETTI, Maria Lúcia G. P. **Educação Física no 3.º grau – Um estudo de caso**. Campinas: UNICAMP, 1990.

GAMA FILHO, Frederico Flexa: **BRONZE no mundial e PRATA no panamericano.** Rio de Janeiro: Revista, ano I, n.º 2, 1983, p.04 e 09.

_____, **UGF: Mudanças para novas conquistas**, Rio de Janeiro: Revista, ano III, n.º 3, 1984, p.1 e 11.

JULIATTO, Clemente Ivo. **Novas Perspectivas em Administração Escolar.** Curitiba: 1996. Apontamento de aula do Mestrado em Educação.

KERLINGER, Fred. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais.** São Paulo: EPU, 1979.

MAZO, Janice. Z.; GOELLNER, Silvana V. **Esporte e meios de comunicação: uma reflexão crítica.** Santa Maria: Kinesis, v. 6, n. 1, p. 09-22, jan./jun. 1990.

MEDINA, João Paulo. **A Educação Física cuida do corpo ... e “mente”.** 10. ed. Campinas: Papirus, 1992.

MENESTRINA, Eloi. **Educação Física e Saúde.** Ijuí: Unijuí, 1993.

MONTENEGRO, Eraldo de Freitas, BARROS, Jorge Pedro Dalledonne. **Gestão Estratégica: A Arte de Vencer Desafios.** São Paulo: Makron Books, 1998.

MOTTA, Fernando C. Prestes. **Teoria Geral da Administração – Uma Introdução.** 18 ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1994.

MUGNAINI, Adriana; CARDOSO, Ana Emília; LICHT, Daniela Weber. **Futebol ofusca esportes na mídia,** Comunicare, Curitiba: 3º. ano, n.º 4, out.1997, p.8.

NADLER, David A. e outros. **Arquitetura organizacional: a chave para a mudança empresarial.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing no Esporte.** Rio de Janeiro: Incentive, 1986.

NOGUEIRA, Cláudio. **O Sonho de uma medalha Inédita.** O GLOBO, Rio de Janeiro: 2 de out. de 1997, p.37.

PASSOS, Solange. E. (Org.) **Educação Física e esportes na universidade.** Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Física e Desportos, 1988.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Marketing Best: Os Melhores Casos Brasileiros de Marketing.** São Paulo: Makron Books, 1999.

PHILIP, Kotler e KAREN, F. A. Fox. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas. 1994.

PINTO, Eder Paschoal. **A Arquitetura das Instituições de Ensino e a multianálise do desempenho organizacional.** Curitiba: 1997. Texto trabalhado em aula no Mestrado em Educação.

PUCPR. **Plano de Ação 1994/1997: Missão, Prioridades, Objetivos e Estratégias.** Curitiba: Champagnat, 1996.

PUCPR EM DADOS - 95. Curitiba: Champagnat, 1996.

_____ - 96. Curitiba: Champagnat, 1997.

_____ - 99. Curitiba: Champagnat, 1999.

QUIRINO, Claudinei. **Exemplo dentro e fora das pistas.** Jaguaré, São Paulo: Diálogo, ano 15, n.4, p.14, Jun./Jul. 2000.

RECH, Gisele; ROSA, Marcos. **Jornalismo cede espaço à propaganda,** Comunicare, Curitiba: 3º ano, n.º 3, out. 1997, p. 8.

SANTIN, Silvino. **Educação Física, uma abordagem filosófica da corporeidade.** Ijuí: Unijuí, 1987.

_____. **Educação Física outros caminhos.** Porto Alegre: E.S.T., 1990.

SCHWARTZMAN, Jacques. **Dificuldades e Possibilidades de se Construir um Ranking para as universidades Brasileiras.** Artigo do Projeto colaborativo. NUPES/FORD. UFMG, 1995.

SILVA, João Bosco da. **Educação Física, esporte, lazer: aprendendo a aprender fazendo** Londrina: Lido, 1995.

TEIXEIRA, Anísio. **Ensino Superior no Brasil.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1989.

TOJAL, João Batista Andreotti Gomes. **Currículo de graduação em Educação Física: “A Busca de um Modelo”.** 2. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

TUBINO, Manoel José Gomes. **Dimensões Sociais do Esporte.** São Paulo: Cortez, 1992.

UNESCO. **Documento da Política de Mudança e Desenvolvimento no Ensino Superior.** Brasília: Educ. Bras. Brasília, v. 17, n.º 34, p. 153-221, 1.º sem. 1995.

VARGAS, Ângelo L. Sousa. **Desporto, Fenômeno Social.** Rio de Janeiro: Sprint, 1995.

_____. **Educação Física e o corpo, a busca da identidade.** Rio de Janeiro: Sprint, 1990.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens.** São Paulo: Pioneira, 1990.

Revista VEJA. **Hábito de Ricaço.** São Paulo: 15 maio, 1996, p.93.

_____. **Goleada de Lucros.** São Paulo: 30 julho, 1997, p.58.

_____. **O milagre da capital da velocidade.** São Paulo: 02 de Agosto, 2000, p.88.

VIDA UNIVERSITÁRIA, Publicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba: ano XII, n.º 95, Setembro de 1997.

_____, Publicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba: ano XIV, n.º 110, Agosto de 1999.

_____, Publicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba: ano XIV, n.º 112, Outubro de 1999.

_____, Publicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba: ano XIV, n.º 113, Novembro e Dezembro de 1999.

_____, Publicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba: ano XV, n.º 117, Junho e Julho de 2000.

_____, Publicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba: ano XV, n.º 118, Agosto de 2000.

VILARDAGA, Vicente. **Universidade Recorre ao Marketing.** Gazeta Mercantil, São Paulo: ano LXXVII, n.º 21.197, 23 de Out. 1997, p. C-8.

_____. **Empresas Nacionais descobrem o valor da marca.** Gazeta Mercantil, São Paulo: 3 de nov. de 1997. P. C-10.

WEIL, Pierre. **Organizações e tecnologias para o terceiro milênio.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1991.

WHITEHEAD, Alfred North. **Os Fins da Educação e outros ensaios.** São Paulo: Nacional/EDUSP, 1969.

WOLFF, Robert Paul. **O Ideal da Universidade.** São Paulo: UNESP, 1991.