

EDUCAÇÃO FÍSICA

Globalização e Profissionalização uma crítica à perspectiva neoliberal

Alfredo G. de Faria Júnior*

RESUMO

Neste ensaio, argumento como tese central para discussão que, no Brasil, o complexo processo em curso de construção hegemônica do neoliberalismo e as transformações do desporto sob a égide do capitalismo levaram ao surgimento de um movimento destinado a transformar a educação física em uma profissão liberal. Integram esta estratégia iniciativas como a tentativa de regulamentação da profissão, a implantação dos cursos de bacharelato e as mudanças curriculares, justificadas pela necessidade de atender às mudanças ocorridas no mercado de trabalho. A primeira parte do artigo discute algumas consequências do ideário neoliberal e da globalização na educação física. A segunda examina a influência do marketing desportivo na educação física. A terceira parte discute questões como profissionalização, formação profissional e regulamentação da profissão.

ABSTRACT

The main argument in this article is that the features of sport under capitalism and the process of hegemonic construction of the neoliberalism in Brazil led to a movement towards the change of physical education into a liberal profession. The first part of the article discusses some consequences brought about by neoliberal basic ideas and by its strategies towards globalization. The second part is about ethical aspects of sport and marketing. The third part criticizes recent changes in the Brazilian teachers' training system related to neoliberal strategies and free market principles.

* Professor Adjunto Doutor na Universidade do Estado do Rio de Janeiro.



este ensaio, argumento como tese central para discussão que, no Brasil, o complexo processo em curso de construção hegemônica do neoliberalismo

e as transformações do desporto sob a égide do capitalismo levaram ao surgimento de um movimento destinado a transformar a educação física em uma profissão liberal. Integram esta estratégia iniciativas como a tentativa de regulamentação da profissão, a implantação dos cursos de bacharelato e as mudanças curriculares, justificadas pela necessidade de atender às mudanças ocorridas no mercado de trabalho.

Em minha perspectiva este movimento não poderia se dar de forma isolada e independente, mas sim estaria intimamente ligado a dois conjuntos de fatores: as transformações sofridas pelo desporto por influência do capitalismo e os ligados à perspectiva de globalização da economia de mercado.

O longo processo de transformação do desporto teve início em meados do século XIX, na Inglaterra, que adaptou, codificou e exportou um grande número de modalidades desportivas transformando-o em um bem econômico (Bourg, 1994). A partir de então, pouco a pouco, o desporto foi integrando as malhas do sistema capitalista, estuturando-se com base na busca do lucro. Assim, como em todos os domínios da sociedade capitalista atual ele é impregnado pela circulação e valorização da mercadoria, do dinheiro e ferra-

mentas do capital. Como estrutura institucional integrada, o desporto obedece a todas as leis sócio-econômicas que regem o modo de produção capitalista, em particular a acumulação, a concentração e a circulação de capitais. E, nenhum setor do desporto, como o desporto amador por exemplo, é poupado da comercialização e da intrusão do capital financeiro (Brohm, 1976).

Assim, o desporto não é mais uma forma de atividade física com um fim em si próprio, (...) *ele é um setor do mundo dos negócios. Nele colocam-se milhões nos estádios, nos equipamentos, nos campeões; a administração das atividades físicas torna-se tão importante quanto a gestão de outros órgãos econômicos* (Volpicelli, 1962, p.214).

Por outro lado, o processo de construção hegemônica do neoliberalismo procura se impor através de reformas nos planos econômico, político, jurídico, educacional etc, e de estratégias culturais orientadas para infundir diagnósticos viesados acerca da crise capitalista que já se manifestava claramente nos anos 70, e construir novos significados sociais a partir dos quais procura legitimar aquelas reformas como as únicas que podem ser aplicadas no contexto histórico atual. Em síntese, o neoliberalismo tem sido apresentado como uma nova solução, senão a única, para enfrentar os problemas sócio-econômicos.

Entretanto, para alguns autores como Noam Chomsky, (...) *não há nada de novo, é sistema de dois séculos...* (apud Zappa, Antunes, 1996, p. 5). Outros, como Barbosa Lima Sobrinho (1995),

demonstram com propriedade ser difícil apontar diferenças entre o neoliberalismo e o liberalismo dos séculos XVII e XIX.

Entretanto, o aspecto mais importante surgido das análises mais recentes refere-se ao fracasso do neoliberalismo em resolver o problema da pobreza e da miséria onde ele foi implantado. Assim, para Chomsky (ibid) o neoliberalismo é uma fraude e para Sobrinho (op. cit.) o (...) neoliberalismo serve apenas para reduzir à indigência as nações do Terceiro Mundo... (p.9).

As conclusões de Chomsky e Sobrinho sobre aquele fracasso do neoliberalismo são comprovadas por estatísticas mundiais, amplamente divulgadas pelos meios de comunicação de massa. Segundo relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre desenvolvimento humano, (...) o desemprego está aumentando rapidamente na Europa, atingindo 11% da população ativa, o dobro do que existia em 1979 (OGLOBO, 22 jun. 1997). Além do desemprego, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) identifica na Europa o surgimento de uma nova onda de pobreza nos últimos anos (ibid).

Conseqüentemente, hoje a Europa do neoliberalismo, da economia de mercado e da globalização já dá sinais de sentir a pressão de um contingente de 18 milhões de desempregados e de 57 milhões de pessoas que vivem na pobreza, segundo estudo da União Européia.

Entretanto, a situação é mais grave nos ex-países comunistas da Europa Central e Oriental que sofreram um empobrecimento recorde em dez anos de mudança para a economia de mercado

(Bertol, 1997). Segundo a ONU, em 1988 havia 14 milhões de pobres [...], contra 119 milhões atualmente, o equivalente a 32% da população (p.55). Na outrora próspera Rússia estão 48% dos pobres. Na última década, a expectativa de vida do homem russo caiu cinco anos, para 58 anos (ibid).

No que concerne aos países do terceiro mundo que optaram pela economia de mercado a situação não tem se apresentado muito diferente. Com base no relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, confirma-se que o Brasil tem a pior distribuição de renda da América Latina e uma das piores do mundo (Genoíno, 1996, p.7). Além disto, o país vive atualmente sua maior crise de desemprego. Nos próximos três anos, terão que ser criados nada menos que 7,7 milhões de novos empregos. A cada ano, precisamos gerar mais de 2 milhões de novos postos de trabalho para absorver a mão-de-obra jovem, recém chegada ao mercado do trabalho, e as crescentes parcelas de desempregados (Guerra, 1997, p.9).

Vários economistas de diferentes escolas têm tornado públicas suas análises sobre a situação mundial na era do neo-liberalismo e da globalização. Dentre estes pode-se citar John K. Galbraith, que em seu recentemente publicado livro A Sociedade Justa, destaca a temática da distribuição socialmente aceitável e justa da riqueza. Nesta obra, Galbraith reconhece que a distribuição socialmente justa da renda não será alcançada pela espontaneidade social ou pelos mecanismos de mercado. Para ele, o problema da distribuição mais equitativa de renda depende da política pública. As-

sim, nas democracias modernas, somente através da correta solução do problema de distribuição do poder e da renda é que poderá resolver o do agravamento da pobreza e da miséria. E, é neste ponto que *se separam os caminhos dos conservadores e neo-liberais de um lado, e de todos aqueles que têm na idéia da justiça social um valor irrenunciável, de outro* (ibid).

As críticas entretanto não se limitam aos economistas mas chegam até aos romancistas. Na França, Viviane Forester faz em sua obra *O Horror Econômico* um ensaio sobre o desalento e a angústia das sociedades qualificadas como desenvolvidas *com problemas que não estavam preparadas ou supunham resolvidos: desempenho, exclusão social, miséria crescente e um futuro sem perspectivas*. Em sua opinião, *o capitalismo e o neoliberalismo são destruidores do emprego e provocam uma marginalização crescente da população* (JORNAL DO BRASIL, 30 mar. 1997, p. 16).

Como se leu anteriormente, o processo de construção hegemônica do neoliberalismo procura se impor através de reformas em vários planos. Dentre estes tem sido muito reassaltada a necessidade de se efetuarem reformas no plano educacional, sob o ideário neoliberal. Para isto os conservadores e os neoliberais têm se valido de um sem número de estratégias e artifícios.

Tomaz Tadeu da Silva (In: Silva, Gentili, 1996) denuncia algumas dessas estratégias: manobras de diversificação - deslocando o eixo de análise do social do questionamento das relações de poder e de desigualdade para o geren-

ciamento eficaz e eficiente dos recursos; culpabilização das vítimas - procurando convencer que a miséria e a pobreza resultam da preguiça, da falta de iniciativa ou de escolhas e decisões erradas tomadas pelos pobres e miseráveis; despolitização do social - argumentando que as presentes condições estruturais e sociais são encaradas como naturais, inevitáveis e abstraídas de sua conexão com as relações de poder e dominação; demonização do público e santificação do privado - o mercado e o privado são exaltados como exemplos de tudo que é bom e eficaz, enquanto o estatal e o público são apresentados como exemplos de má qualidade e ineficácia; banimento da memória e da história - buscando apagar, reprimir e silenciar as raízes históricas do quadro atual (as histórias de subjugação e de resistência); recontextualização - compreendendo a pasteurização, a reciclagem e a reincorporação das categorias e do léxico das lutas democráticas.

Julga-se importante, neste contexto de retrocesso democrático, ficarmos atentos ao processo de recriação e redefinição de categorias e termos que reconceituam o social, o político e, no nosso caso específico, a educação em geral e a educação física em especial. Assim, com inventividade algumas palavras são criadas e outras recebem novas conotações como, reforma, como globalização, qualidade, flexibilização, nova ordem econômica mundial, reengenharia para compor um quadro em que os objetivos e as estratégias dos grupos dominantes estão vinculados a um destino social não apenas almejavél, mas natural e inevitável.

Reforma é uma palavra que sempre designou posições progressistas, ligadas às lutas democráticas voltadas para transformações sociais dirigidas à diminuição de privilégios, desigualdades e discriminações. Hoje está sendo usada para significar o oposto, ou seja, mudanças nas instituições e nas estruturas orientadas para o reforço de privilégios, de desigualdades e de processos discriminatórios.

Outro termo que julgo importante discutir é qualidade, um conceito antigo no universo empresarial que remonta aos trabalhos de Frederick W. Taylor (1944). Evidentemente, várias interpretações a ele foram atribuídas ao longo dos anos até, após a crise do regime de acumulação fordista, ser considerada uma nova estratégia competitiva em um mercado cada vez mais diversificado.

Por outro lado, no campo educacional, qualidade é também um termo que sempre integrou o jargão de luta dos educadores em defesa da escola pública, gratuita e de boa qualidade. Essa tradição fundamenta-se em uma concepção política da educação e da educação física em que a noção de qualidade está estritamente comprometida com o combate às desigualdades, à subjugação e às injustiças de qualquer natureza.

Entretanto, pouco a pouco, o discurso da qualidade na educação foi assumindo *a fisionomia de uma nova retórica conservadora, funcional e coerente com o feroz ataque que hoje sofrem os espaços públicos (democráticos ou potencialmente democráticos), entre eles, a escola das maiorias*. Começava assim a apresentar-se o discurso da qualidade no campo educacional *como*

contraface do discurso da democratização (Gentili, In: Gentili, Silva, 1995, p. 115).

Esse processo de colonização empresarial dá-se pela retórica da estratégia denominada de gerência da qualidade total, que se apresenta com estrutura tecnológica própria. Nessa ótica, a qualidade da educação física passa a ser encarada a partir de um enfoque econômico, pragmático, administrativo e gerencial. Entretanto, essa concepção, com suas ferramentas e técnicas é uma tecnologia moral, no sentido que lhe empresta Michel Foucault, isto é, (...) *um dispositivo de governo, e autogoverno, de controle e autocontrole, de regulação e autoregulação. Como uma tecnologia moral, a gerência da qualidade total encarna relações sociais particulares, corporifica relações específicas de poder* (ibid, p. 170). Como tal, a gerência da qualidade total está longe de ser uma tecnologia inocente e neutra.

Mas, felizmente, ainda se encontram resistências dos professores a essa concepção privatista e patronal que faz a apologia da colonização da educação pelas perspectivas e pelos interesses empresariais e gerenciais

Na construção do projeto hegemônico neoliberal a visão geral de qualidade, através da Teoria da Qualidade Total, vem ganhando espaço em inúmeros campos. Assim, ela já começa a impregnar os espaços escolares, os clubes, as academias e as confederações desportivas. Para sua divulgação seus porta-vozes e ideólogos têm conseguido obter amplos espaços na mídia, na área acadêmica e na literatura específica.

A teoria da qualidade total, fiel a suas origens, (...) *tenta passar a idéia da superioridade econômica, moral e política, de uma sociedade organizada em torno do mercado e dos objetivos e valores da empresa capitalista* (ibid, p. 172). Ao reduzir o (mau) funcionamento de uma instituição, escola, clube, academia, federação ou confederação, a um problema gerencial, a teoria da qualidade total omite, silencia e mente sobre o fato de que a qualidade de um bem social está estritamente ligada a desigualdades sociais em questões de gênero, raça, etnia, classe social, entre outras.

Assim, neste momento em que o projeto neoliberal ameaça se tornar hegemônico, torna-se urgente e fundamental que acadêmicos, professores de educação física, administradores e técnicos desportivos não só desenvolvam um espírito crítico aos pressupostos dessa visão de qualidade mas que, sobretudo, renovem e reafirmem seus compromissos com conotações de qualidade relacionadas com o combate aos processos de discriminação, dominação e de distribuição desigual de poder, recursos e oportunidades.

Finalmente, outro termo incorporado ao léxico neoliberal que desejamos discutir é globalização. A globalização vem sendo apresentada como um processo universal, inexorável, irreversível e já consumado em sua forma atual. Virtudes como crescimento da produção, aumento dos lucros, expansão do mercado e livre comércio, são exaltadas pela mídia. Aliás, esta última tem sido o mais forte fator propagador do ideário neoliberal pregando a competitividade, o sucesso fácil, a sacralização do lucro,

a idolatria do consumo, de forma superflua e alienante. Por isto, *o império absoluto da comunicação, a sofisticação tecnológica e a globalização* têm sido apresentados como *os elementos-chave da modernidade* (Rabaça, 1997, p. 9).

Entretanto, hoje já se começa a ter consciência que a globalização é um processo concentrador e excludente, em favor de uma minoria e contra uma maioria. Assim, se por um lado a globalização favorece um certo crescimento da produção, ela gera desemprego. A globalização é favorável àqueles que têm capital e que se podem aproveitar da especulação no mercado financeiro. Estimula o lucro e discrimina salários. Favorece quem tem alta qualificação e desfavorece quem não a tem. Para Ignacy Sachs a ação frente à globalização tem que ser abordada nos níveis nacional e internacional.

No arsenal das estratégias do neoliberalismo introduzidas no campo da educação física não poderia deixar de mencionar o marketing desportivo. Para melhor entender seu significado vou começar discutindo o significado do termo marketing com base no trabalho de Alfredo G. de Faria Junior e Coriolano P. da Rocha Junior (In: Faria Junior et al. 1997).

Segundo a Associação Americana de Marketing [American Marketing Association], marketing é o nome para toda uma variedade de atividades para melhorar o fluxo de bens e serviços (1960). Outros autores conceituam-no como: um conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação até o momento em que é

adquirido pelo consumidor (Silva, 1970), uma atividade envolvida com a criação de mercado e na satisfação dos fregueses, através da distribuição de bens e serviços (Kelly, 1972), a necessidade de interpretar os desejos do consumidor e a necessidade de criar os bens que irão satisfazer estes desejos (Kotler, 1976), o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca (ibid), a interação de múltiplas atividades organizacionais com o objetivo de satisfazer específicos desejos e necessidades do consumidor (Kwasnick, 1988) e, finalmente, conquista e manutenção de clientes (Levitt, 1991). A importância deste tema pode ser avaliado pelo montante que o mercado do marketing desportivo movimentava hoje, em 1997 - (...) *mais de R\$ 1,5 bilhão por ano ...* (Moragas, 1997, p. 1).

Através daquelas conceituações de marketing, pode-se perceber que o mesmo tanto pode tratar da relação de venda e troca de bens e serviços e da busca de formas para otimizar esta relação, quanto da criação de bens e serviços.

Isto se baseia na contradição, lei essencial da acumulação capitalista, entre a capacidade (ilimitada) de produzir e (limitada) de consumir que, impulsiona o sistema no sentido da ampliação de seus mercados e, em consequência, de criar constantemente novas necessidades de consumo (Giovani, 1995). No campo do desporto, comumente encontramos o surgimento de demandas perfeitamente supérfluas, fruto de criação artificial de necessidades. A imprensa brasileira disto está plena de exemplos. O marketing clama - (...) *paixão não tem preço. Torcedor que é torcedor não se contenta*

com uma bandeirinha só. [...] Tem que adotar o pin, os alfinetes, o biquini, os colares e até os mouse pads. [...] Acena com reais na mão para o que tiver a seu alcance nas cores do time do coração (JORNAL DO BRASIL, 6abr. 1997, p. 12).

O processo de mercantilização, apoiado pelas estratégias de marketing, chega mesmo (...) *a atingir dimensões insólitas e surpreendentes, tão bem exemplificadas nas novas comercializações do verde, do natural, atributos de um ambiente intencionalmente depredado e degradado que se recupera, agora, como privilégio* (Giovani, op. cit., p. 17).

O marketing, se apresenta como fruto típico do desenvolvimento da economia de mercado e é apontado como tendo um papel fundamental no planeamento estrutural de qualquer empresa e até mesmo órgãos públicos, visando estimular a venda de produtos e serviços, mas também é usado como meio de apresentar ou melhorar a imagem de instituições públicas ou privadas.

O marketing desportivo tem, em algumas situações, contribuído para que países do terceiro mundo sejam obrigados a mobilizar uma parte substancial das suas riquezas nacionais para acolher espetáculos desportivos - jogos olímpicos, copas do mundo de futebol, jogos asiáticos, africanos, panamericanos, mediterrâneos, em um momento em que se afundam em uma crise sem precedentes - endividamento crescente, queda nos preços das matérias primas, fracasso das políticas agrícolas, explosão demográfica, falta de indústrias (Bourg, op. cit., p. 199).

As obras publicadas sobre marketing destacam etapas e fases do planejamento (Contursi, 1987) e as fases que determinam o ciclo de vida de um produto - introdução, crescimento, maturidade e declínio - que, sob a influência direta do marketing, podem se ver aceleradas ou retardadas (Levitt, op. cit.). Mas, em nenhum momento apresentam uma visão crítica do marketing, no contexto dos países do terceiro mundo.

O marketing, segundo Contursi (op. cit.), pode vir a ser usado em diferentes situações de consumo de cada produto, de acordo com sua demanda, atingindo assim suas necessidades específicas e, a partir destes conceitos básicos começa a estabelecer relações diretas com a educação física, procurando identificar onde e como esta pode se aplicar na área.

O marketing desportivo pode ser entendido como sendo uma modalidade diferenciada de marketing que utiliza o desporto como meio de construir, ampliar e preservar a imagem de uma empresa e ou produto.

Segundo Kotler (op.cit.) se distinguem três tipos de marketing: de bens duráveis, de bens fungíveis e de produtos e serviços. O marketing de produtos e serviços, o que mais interessa à educação física, se define através de atividades ou benefícios oferecidos à venda, incluindo-se aí as atividades físicas em geral e o desporto, em particular.

Assim, por exemplo, mesmo em um desporto como o futebol que movimenta grandes somas de dinheiro, verifica-se um descontentamento dos dirigentes com a diminuição crescente do público que frequenta os estádios. No

dizer do secretário geral da Federação Francesa de Futebol é preciso desencadear campanhas para poder vender melhor o futebol ao público. Essas campanhas são desencadeadas com base nos princípios e nas estratégias do marketing desportivo, que se encarrega de difundir a idéia de criar modernas sociedades de expansão desportiva, que adotem a administração científica, susceptíveis de substituir a estrutura ultrapassada dos clubes atuais (Moustard In: Adam et al, 1977).

Entretanto, o sentido principal da concretização destas campanhas (...) é, na base, em primeiro lugar, simplesmente, a lei do lucro. O futebol é, primeiro que tudo um mercado (p. 201). Hoje, para ser rentável, os dirigentes consideram necessário ter mais uma massa de espectadores do que uma massa de praticantes. E, para ter essa massa de espectadores é fundamental ter uma elite competitiva, atualmente constituída por jogadores comprados no estrangeiro ou no interior do próprio país, e por jogadores revelados pela detecção precoce de talentos. Na Comunidade Européia discute-se hoje a aplicação aos jogadores de futebol do princípio da livre circulação de trabalhadores no interior da Comunidade. Assim, por trás das grandes frases sobre a liberdade individual, livre mercado e interesse superior do futebol, há simplesmente a busca do lucro.

Entretanto, o futebol não é apenas um mercado como mostram outros aspectos menos visíveis por não serem destacados pelo marketing ou exaltados pela mídia. Continua a haver o futebol popular, nos terrenos baldios e campos em empresas, hospitais psiquiátricos,

presídios, quartéis, escolas e universidades. Referimo-nos aqui ao futebol tomado como atividade física susceptível de responder a certas necessidades de educação, de promoção da saúde e de lazer.

Os princípios e as preocupações sobre as quais repousam esses aspectos variados da prática do futebol são, evidentemente, muito diferentes dos que decorrem do mercado do futebol. E, lamentavelmente, deles não se ocupam o marketing desportivo. Entretanto, são estes aspectos que julgamos mais importantes para serem discutidos em um curso de administração e marketing desportivo para professores de educação física.

Do desporto em geral apresentam-se algumas características peculiares, que associadas, fazem dele um dos mais férteis campos de exploração pelo marketing.

A partir de agora detalharei fatores que fazem do desporto um dos principais alvos do marketing e levantarei alguns pontos para reflexão crítica. O primeiro é a identificação com o público. Sem dúvida, por ser o desporto uma das formas em que se manifesta a atividade humana, existe uma nítida identificação do mesmo com a população. É valendo-se disto que as instituições procuram o desporto como elemento para ser explorado por suas estratégias de marketing. Entretanto, é importante não perder de vista que nos países capitalistas, a atividade desportiva tende a ser ao mesmo tempo privilégio, mercadoria e atividade de diversão social. Privilégio porque a classe trabalhadora explorada não tem muitas vezes nem tempo nem

disponibilidade para se entregar à prática desportiva. Além disto, por razões econômicas, desportos como o automobilismo, o tênis, a equitação, a vela, o golfe estão fora das posses da classe trabalhadora. Mercadoria, porque os empresários encontram nele uma nova fonte de lucros, pela exploração de espetáculos desportivos, pela utilização pública das imagens dos campeões para promover vendas de equipamentos, materiais desportivos, remédios e suplementos nutritivos e pela construção de um profissionalismo desportivo em novas bases. Diversão social, porque um desporto essencialmente voltado para uma elite forjada artificialmente, submetido aos imperativos do mercado do espetáculo, pode ser utilizado como manobra de evasão.

Um segundo fator que gostaria de discutir é a segmentação de mercado. Esta é uma estratégia que faz do marketing desportivo um dos meios mais eficientes, pois através da correto planejamento pode-se atingir exatamente o público que se deseja, usando com o meio de divulgação o desporto que mais se identifica com o alvo que se quer atingir. A isto chamam *nicho de mercado* (Melo Neto, 1995). Para tal, devem-se adotar alguns critérios que visam fazer isto de uma maneira mais correta. São eles: gênero, idade, moradia, renda, perfil psicológico.

O desporto facilita esta segmentação, pois está comumente relacionado a alguns destes itens, por exemplo: quando se busca o público adolescente, temos desportos típicos como os desportos de praia; se o caso é de um público de mais alto nível financeiro, tem-se o

golfe, squash, pólo, etc. Com isto, se pode ver que com o desporto é possível se adotar tal estratégia, basta para isto que se faça uma pesquisa para se analisar o mercado. É útil ainda dizer que a segmentação deste tipo de marketing deve seguir a estratégia adotada pela empresa em seu plano geral.

Um bom exemplo é o futebol feminino que, após o sucesso da equipe brasileira em Atlanta, passou a ser alvo da cobiça do marketing desportivo. Hoje, em alguns clubes como o Fluminense Futebol Clube, no Rio de Janeiro, a gerente do futebol feminino também acumula a gerência de marketing. (Novaes, 1997). A nova campanha de marketing do Fluminense utiliza a segmentação ao usar nos cartazes (apesar do título Flu - futebol de macho e fêmea) a imagem da jogadora e modelo Suzana Werner (Daflon, 1997, p. 51).

Um terceiro fator a apontar é o da associação entre marca e consumidor. Aí, notadamente, está um fator que explica o prestígio do marketing desportivo, pois o consumidor ao ter contato com uma prática desportiva, seja para executá-la ou mesmo para assistí-la, acaba sempre por fazer uma ligação óbvia do produto que está ligado com este desporto. Assim, aquela determinada marca estará sempre ligada ao desporto em questão, aparecendo aos olhos do consumidor a todo instante, seja no uniforme, no material, no espaço físico utilizado, além dos espaços de divulgação.

Esta estratégia de marketing pode ser perversa por induzir um consumidor a preferir uma marca que pratique preços altos ou cuja qualidade seja inferior, a de uma similar que não tem tantos

recursos para investir em marketing e que é de melhor qualidade e de preço mais acessível. Com isto, o marketing desportivo estará prestando um desserviço no campo da educação do consumidor, um aspecto importante dentro do próprio contexto capitalista. Além disto, silencia sobre fatos como a existência de trabalho semi-escravo na indústria de calçados desportivos e de uso de violência física como ocorre na fábrica de uma famosa marca de tênis, no Vietnã, fato mostrado no Programa 48 hours, veiculado no Brasil pelo canal GNT-/GLOBOSAT.

Um quarto fator a destacar é o da utilização de uma imagem dita positiva. O desporto passa ao público em geral uma imagem considerada positiva, de saúde, jovialidade, coragem, audácia, alegria, dentre outras. Isto faz com que as instituições públicas ou privadas queiram associar esta imagem aos seus produtos ou marcas, para que os seus consumidores potenciais passem a ver suas marcas com esta mesma impressão, tornando assim seus produtos positivos, ideais ao consumo (Gonçalves, 1995).

Entretanto, essa associação do desporto com uma imagem positiva pode ser enganosa e prejudicial à saúde. É o caso dos fabricantes de cigarros que procuram com estratégia de marketing associar o fumo com um desporto (windsurf, vela, squash, tênis, golfe, caça submarina, etc) a imagens de sucesso, liberdade, alegria, de homens e mulheres. Outro exemplo é exploração da imagem da mulher atleta-de-sucesso aparecer frequentemente como objeto sexual.

Um último fator a discutir é do atingimento rápido e direto do consumi-

dor. O desporto possui grande veiculação na mídia tradicional (televisão, rádio, jornais) com cerca de 28 horas nos domingos, além de três páginas diárias nos principais jornais, segundo Rosana Marcis (1995) e até mesmo veículos de informação próprios. Isto faz com que a imagem da marca ou produto seja vista durante boa parte do tempo, tornando-se assim um meio ideal para qualquer tipo de propaganda, sendo por isto mesmo extremamente atraente para quem deseja divulgar alguma coisa, a eles relacionadas.

Como se observa, todos estes fatores possuem relação direta entre si, constituindo assim os pontos que fazem do desporto um grande palco para o marketing. Com isto, as entidades que buscam investir no desporto como forma de marketing, passam a obter grande retorno do investimento que fazem, retorno este que se divide em: retorno publicitário, retorno de imagem e retorno de vendas. Nestes casos o efeito do marketing pode ser classificado em direto e indireto (Melo Neto, op. cit)

As formas de marketing em educação física normalmente se dão através do patrocínio de atletas, clubes, eventos relacionados ao desporto, entidades públicas que cuidem de programas na área ou até mesmo a criação de clubes com o nome de empresas, que bancam toda a atividade ou parte dela e passam a ter seu nome associado ao elemento patrocinado. Quanto a isto, Marcis (op.cit.) diz que não mais se fala em patrocinar desportos, mas sim em (...) *veicular marcas por meio do desporto*. Este patrocínio pode se dar em exclusividade ou até mesmo parceria. Isto tem acontecido

basicamente nos desportos de alto nível, mais especificamente, no futebol, voleibol, basquetebol, automobilismo, dentre outros.

Enquanto isto, o desporto voltado para a educação, promoção da saúde e lazer, voltado para toda a população (crianças, adolescentes, adultos trabalhadores e idosos de todas as raças, religiões, etnias, portadoras ou não de necessidades especiais) é simplesmente ignorado pelos patrocinadores e pelo Estado descomprometido com o financiamento do desporto, como sugere o ideário neoliberal.

Com isto o Estado vai aos poucos se descompromissando com o financiamento do desporto, comprometendo-o em seus aspectos voltados para a educação, a promoção da saúde e o lazer.

Devido ao marketing, em muitos casos tem se alterado a estrutura do desporto, estabelecendo modificações nas regras e uniformes, para que possam ser atendidas as exigências dos meios de transmissão, mais especificamente a televisão. Os primeiros apareceram nos Estados Unidos, nos anos 70. Para facilitar a inserção do tênis na grade de programação da televisão a regra do tie-break foi introduzida em 1971 para diminuir o tempo de duração dos jogos. Conseqüentemente, o desporto começou a perder sua independência e a ficar dependente das exigências do marketing e da mídia, e não submetido aos seus próprios princípios e ideário.

Dentro do desporto podem ser citados casos onde o marketing foi aplicado com grande sucesso, como por exemplo, no voleibol: o Banco do Brasil, que tinha uma imagem envelhecida

junto ao público, necessitando portanto modificá-la buscou isto através do patrocínio das seleções olímpicas de vôlei-bol e do vôlei-bol de praia, visto que a maior parte do público deste desporto é formado por pessoas jovens. Com isto, o Banco conseguiu modificar sua imagem, trazendo para suas agências uma clientela mais jovem (Gonçalves, op. cit.).

Entretanto, ao financiar o vôlei-bol de praia como estratégia de marketing, o Banco junto com as municipalidades das cidades do Rio de Janeiro e de Niterói, contribui para a perpetuação de agressões do desporto ao ambiente. Hoje, no Rio de Janeiro, as praias do Leme, Copacabana, Ipanema, Leblon, Barra, Recreio, Icaraí, Flexas, Charitas e São Francisco vêem sua outrora rica fauna de areia desaparecer por força do impacto da presença dos banhistas e dos desportos de praia (Faria Junior, In: Costa, 1997).

Nas academias, apontadas como grande área de atuação profissional, o marketing também exerce influência direta, pois por ser uma área eminentemente mercantilista sofre diretamente as mazelas do mercado, sendo portanto induzida a ele se adaptar. Com isto a cada período aparecem novas modas de roupa, novos métodos de ginástica, novos aparelhos, novas tendências de estética e até novas bebidas. Assim, no campo das bebidas isotônicas a empresa líder de mercado, segundo seu diretor de marketing, pretende investir US\$ 10 milhões em propaganda, o que poderá contribuir para que o segmento de bebidas desportivas venha a abocanhar até 5% do mercado de refrigerantes. No verão de 1997, o consumidor já pôde ver

nas prateleiras de pontos de suor - denominação dada pela área de marketing às áreas de distribuição dessas bebidas, como clubes e academias de ginástica - 12 itens diferentes de uma única marca.

Entretanto, as campanhas de marketing omitem dos consumidores que as bebidas isotônicas ou hidroelotrolíticas que fornecem sais minerais, se consumidas em grandes quantidades levam o organismo a eliminá-los, levando outros elementos como o cálcio o que, a longo prazo, pode gerar problemas como a osteoporose, como alerta o médico Rogério Frossard (Clemente, 1997, p. 13).

Ainda se tem que apontar até que ponto o marketing tem determinado alterações na prática da educação física nas escolas. O que se pode dizer é que também as escolas tem se utilizado desta linha, principalmente no que se refere as competições escolares, que assumem a semelhança do desporto de alto nível. Portanto, as mesmas estratégias de marketing são utilizadas, buscando as escolas patrocínio para poderem sustentar suas equipes de competição, além do fato da prática de atividades físicas ser utilizado como meio de divulgação das escolas. A própria prática das aulas regulares sofre de alguma forma com esta influência, tendo em vista que os alunos e também alguns professores buscam fazer de sua prática algo semelhante ao desporto profissional. Em resumo, pode-se dizer que o marketing tem influência mais negativamente do que positivamente na educação física, passando todo o ideário neoliberal, defendendo a globalização, o consumismo e o livre mercado sem regulamentação.

No campo da educação física e dos desportos, as apontadas transformações do desporto e o movimento pela imposição do ideário neoliberal fizeram com que surgissem novas sub-especialidades profissionais, criadas graças ao grau de sofisticação com que a comercialização e o capital foram tomando conta do desporto. Em síntese, a transformação do desporto sob o capitalismo influenciou no processo de surgimento de novas profissões, na criação de sub-especialidades profissionais e até mesmo mudando as configurações de outras já tradicionais consolidadas na área. Foi assim que surgiram sub-especializações como o administrador desportivo, o arquiteto desportivo, o especialista em propaganda e marketing desportivo, o fisioterapeuta desportivo, o jornalista desportivo, o massagista desportivo, o médico desportivo, o preparador físico e o treinador desportivo. Hoje, muitas dessas profissões que têm exigência de nível universitário em nosso país, já têm aquelas sub-especialidades integrando um grande número de currículos de cursos de formação. Com isto vários acadêmicos, e até mesmo profissionais já diplomados, têm procurado se (re)qualificar para atuar neste potencial campo de trabalho, como é apresentado pela mídia, fundamental no processo de construção hegemônica do neoliberalismo.

Entretanto, os acadêmicos e os profissionais devem ter bem em mente não só os modismos e as correntes teóricas que impregnam sua sub-área de atuação, mas também o papel social e o projeto histórico de sua proposta de trabalho, isto é, considerar o contexto político que envolve essa proposta. De-

fendo que a formação desses profissionais deveria ir mais além dos aspectos técnicos procurando desenvolver uma visão crítica que mostrasse que o assalto neoliberal ao social se fundamenta em importantes estratégias retóricas.

A formação profissional em educação física já começa a sofrer fortes e variadas repercussões do ideário neoliberal em geral e da globalização e da privatização em particular.

No Brasil, desde os anos 70, estimulou-se a criação de instituições de ensino superior privadas e, recentemente, impôs-se o bacharelato (BRASIL. CFE, 1987) integrando a estratégia de transformar a educação física em uma (ou duas?) profissão liberal. Ou duas porque, como discuti em trabalho anterior tem-se uma questão até agora não respondida: como um mesmo corpus de conhecimento pode gerar duas profissões? (Faria Junior, In: Moreira, 1993). O bacharel, segundo a interpretação mais aceita, é o profissional de educação física qualificado para atuar fora dos sistemas escolares. Com isto a questão do emprego do professor de educação física passa a ser uma questão de mercado, uma mera resultante da competitividade. Os bacharéis são estimulados a procurar seus próprios caminhos como personal trainers, administradores desportivos, preparadores físicos, técnicos desportivos, promotores de eventos desportivos, consultores para empresas e clubes, e até animadores de festas infantis. São incentivados *a conquistar espaços em condomínios, em empresas e até mesmo em residências particulares* (Magalhães, 1996b, p. 19), *a entrar para o franchising sem guardar o diplo-*

ma na gaveta (Magalhães, 1997), através das denominadas franquias classistas, e a montar e a desenvolver seus próprios negócios - SPAs, Health Clubs, academias, ofertas terceirizadas, cursos oferecendo abordagens alternativas como *expressão corporal, antiginástica, tai-chi-chuam, happy hours, workshops...[hoje considerados] filões lucrativos* (Magalhães, 1996a, p. 20).

Com isto estaremos incentivando o Estado a desobrigar-se de prover o pleno emprego na área, efetuando concursos para professores de educação física nos sistemas escolares (federal, estadual e municipal) e oferecendo salários justos e dignos para o magistério. Com a estratégia de terceirização, fórmula que as empresas privadas já conhecem há tempos (Machado, 1997, p. 1), o setor educacional privado elimina despesas, desvencilhando-se de obrigações trabalhistas e encargos sociais, aumenta seus lucros alugando suas instalações desportivas ociosas à professores de educação física, além de alardear a modernidade da instituição privada.

Finalmente quero apresentar um outro exemplo de estratégia que se emprega no Brasil para transformar a educação física em uma profissão liberal - o da defesa da regulamentação da profissão. Exhaustivamente analisado, o projeto encaminhado ao Congresso pode ser visto como: (...) *desatualizado teoricamente, carece de aprofundamento em seu embasamento e, fundamentalmente, mantém relações de hegemonia em torno da visão de mundo funcionalista em que se apoia* (Faria Junior, Cunha Junior, Nozaki, Melo, 1996, p. 267). Posso acres-

centar ainda que esta proposta *se inspirou em grupos estáveis e modelos de profissões liberais* (ibid) e, portanto, baseia-se em *idéias funcionalistas de profissão* (Cabrera, Jaën, 1991).

Entretanto, o que mais chama atenção é que isto ocorre em um momento em que, no plano individual, os primeiros bacharéis em educação física já começam a perceber que o mercado não tem tanto poder de expansão e de geração de empregos; que a busca de competitividade através da substituição da força de trabalho por equipamentos cada vez mais desenvolvidos tecnologicamente tem provocado desemprego; que o ideal de profissional liberal está longe de ser alcançado restando apenas postos de empregados em clubes e academias com salários discriminados; que o sonho de ser um micro ou pequeno empresário, com seu próprio negócio, está cada vez mais longe de ser alcançado, uma vez que o neoliberalismo só é favorável àqueles que dispõem de grande volume de capital.

A principal evidência deste fato é que, só no primeiro trimestre de 1997 registrou-se (...) *a entrada no país de 700 mil produtos de cultura física, como esteiras, bicicletas ergométricas e aparelhos para abdominais. [...]* A criação de um centro de preparação física personalizada custa hoje cerca de US\$ 200 mil (DIAS, 1997, p. 40). Conseqüentemente, as pequenas salas alugadas para aulas de ginástica, artes marciais, yoga e dança tendem a desaparecer por força dos grandes conglomerados e franchisings (nacionais e internacionais) no setor de oferta de atividades físicas. Os vigentes processos de estereotipia,

preconceituação e discriminação em relação a idade reduzem a vida profissional útil do professor de educação física no mercado de trabalho privado. Assim, em resumo, há e haverá um número maior e sempre crescente de perdedores.

Referências Bibliográficas

- À MARGEM DA PROSPERIDADE. *Os 15 países da União Européia têm 11% de desempregados, o dobro do índice de 1979.* O GLOBO, Rio de Janeiro. 22 jun. 1997. O Mundo. p. 54.
- BERTOL, Rachel. *Ex-países comunitas da Europa sofreram em dez anos um empobrecimento recorde. O número de pobres cresceu 100 milhões e miséria atinge 32% da população.* O GLOBO, Rio de Janeiro. 22 de Jun. 1997. O Mundo. p. 55.
- BRASIL. CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO. *Resolução nº 3 de 16 de outubro de 1987. Revoga a Resolução nº 9/69.* Diário Oficial, Brasília, p. 9.635-9.636, 22 jul. 1987.
- BROHM, Jean-Marie. *Sociologie politique du sport.* Paris : Jean-Pierre Delarge, 1976.
- BOURG, Jean-François. *L'argent fou du sport.* Paris : La Table Ronde, 1994.
- CABRERA, Blas, JAÉN, Marta Jiménes. *Quem são e que fazem os docentes? Sobre o conhecimento sociológico do professorado. Teoria & Educação, Porto Alegre. n.4, p. 190-209, 1991.*
- CLEMENTE, Isabel. *Bebidas isotônicas mostram sua força. Em 96, foram vendidos 30,74 milhões de litros dos líquidos que começam a conquistar tradicionais consumidores de refrigerante.* Jornal do Brasil, Rio de Janeiro. 1 mar. 1997. Negócios & Finanças.
- CONTURSI, Emani. *Marketing nas academias.* Revista Sprint, Rio de Janeiro, v. 6, p. 254-256, 1987.
- _____. *Vender a ginástica ou vender o professor? vender a marca ou vender também o fabricante.* Revista Sprint, Rio de Janeiro, v. 13, p. 28, 1994.
- _____. *Criatividade.* Revista Sprint, Rio de Janeiro, v. 14, p. 38-40, 1995.
- _____. *O novo profissional de Educação Física no mercado de negócios.* Revista Sprint, Rio de Janeiro, v. 16, p. 49-50, 1995.
- DAFLON, Régério. *Flu reforça marketing para tentar sair da crise financeira e levantar o seu moral.* O Globo, Rio de Janeiro. 20 abr. 1997. p. 51, Esportes.
- DIAS, Luciano. *Malhadores já estão obrigando até a balança comercial a fazer ginástica. Importações de equipamentos para academias dobram no primeiro trimestre.* O Globo, Rio de Janeiro. 20 abr. 1997. p. 40, Economia
- FARIA JUNIOR, Alfredo G. de. *Perspectivas na formação Profissional em Educação Física.* In: MOREIRA, Wagne Wey. (org.). *Educação Física & Esportes - perspectivas para o século XXI.* Campinas : Papirus, 1993.

- FARIA JUNIOR, Alfredo G. de. *Idosos e turismo social ativo*. In: FARIA JUNIOR, Alfredo G. (org.). I Seminário Internacional sobre atividades físicas para a terceira idade. 1996, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro : UERJ, 1996. V.1. 150p. p. 59-69.
- FARIA JUNIOR, Alfredo G., CUNHA JUNIOR, Carlos Fernando Ferreira da, NOZAKI, Hajime Takeuchi, Victor Andrade de Melo. *O velho problema da regulamentação - contribuições críticas à sua discussão*. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Florianópolis. v. 17, n. 3, p. 266-272, maio 1996.
- FARIA JUNIOR, Alfredo Gomes de, ROCHA JUNIOR, Coriolano P. da. *Administração e marketing em educação física*. In: FARIA JUNIOR, Alfredo G. de. et al. *Uma Introdução à Educação Física*. Niterói: Lachate, 1997.
- FAYOL, Henri. *Administração Industrial e Geral*. São Paulo : Atlas, 1981.
- FORSYTH, Patrick. *Tudo o que você precisa saber sobre marketing*. São Paulo, 1993.
- GENOÍNO, José. *Crescimento e renda... o problema fundamental das democracias modernas*. O GLOBO, Rio de Janeiro. 23 jul. 1996. Opinião. p. 7.
- GENTILI, Pablo A.A. *O discurso da modernidade como nova retórica conservadora no campo educacional*. In: GENTILI, Pablo A.A., SILVA, Tomaz Tadeu da. *Neoliberalismo, qualidade total e educação*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- GIOVANI, Geraldo Di. *Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa*. In: *III Encontro Nacional de História, Esporte, Lazer e Educação Física*. 1995, Curitiba. Coletânea... Curitiba: UFPr/UEPG, UNICAMP, 1995. 487p. p. 15-28.
- GONÇALVES, Ivaldo. *Uma força ao esporte e à imagem*. *Revista Marketing*. São Paulo, v. 27. p. 271, 1995.
- GUERRA, Pio. *Fábrica de emprego*. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro. 29 abr. 1997. Opinião. p. 9.
- KELLY, Eugene J. *Mercadologia [Marketing] Estratégias e Funções*. Rio de Janeiro : Zahar, 1972.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo : Atlas, 1976.
- KWASNICKA, Eunice Lacava. *Introdução à Administração*. São Paulo : Atlas, 1988.
- LEVITT, Theodore. *A Imaginação do Marketing*. São Paulo : Atlas, 1991.
- MACHADO, Roberto. *Parceria nas escolas. Cursos extracurriculares criam mercado alternativo de trabalho para professores*. O Globo, Rio de Janeiro. 20 abr. 1997. p. Boa Chance.
- MAGALHÃES, Andréa. *Mercado voltado para o antiestresse dos executivos está com a bola toda no Rio*. *Cantoterapia, antiginástica, tai-chi-chuame 'happy hours' são filões lucrativos*. O Globo, Rio de Janeiro. 14 jul. 1996a. p. 20. Boa Chance.

- MAGALHÃES, Andréa. *Professores de educação física: fôlego novo fora das academias. Profissionais investem em clubes e 'personal training'*. O Globo, Rio de Janeiro. 7 set. 1996b. p. 19. Boa Chance.
- _____. *Franquia com diploma. Capacitação é pré-requisito em novo mercado franchising*. O Globo, Rio de Janeiro. 6 abr. 1997. p. 1 Boa Chance. MARCIS, Rosana. Jogada certa. Revista Marketing, São Paulo: v. 262, p. 18-21, 1995. MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing Desportivo. Rio de Janeiro : Record, 1995. OUSTARD, René. Desporto e ideologia. In: ADAM, Yvon. *Desporto e desenvolvimento humano*. Lisboa : Serra Nova, 1977.
- MARCIS, Rosana. *Jogada certa. Revista Marketing*, São Paulo, v. 262, p. 18-21, 1995.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing Desportivo*. Rio de Janeiro : Record, 1995.
- MORAGAS, André. *Marketing nos esportes com fôlego de atleta*. O Globo, Rio de Janeiro. 23 fev. 1997. p. 1, Boa Chance.
- MOUSTARD, René. *Desporto e ideologia*. In: ADAM, Yvon. *Desporto e desenvolvimento humano*. Lisboa : Serra Nova, 1977.
- NOVAES, Lucia Regina. *Esquadrões femininos rolam a bola no Rio*. O Globo, Rio de Janeiro. 6 abr. 1997. p. 61, Esportes.
- Paixão não tem preço*. Revista de Domingo do Jornal do Brasil, Rio de Janeiro. Ano 21, n. 1092, 6 abr. 1995. p. 12-13. Consumo.
- RABAÇA, Carlos Alberto. *Globalização e educação*. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro. 28 maio 1997. Opinião. p. 9.
- SILVA, Adalberto Prado e. *Novo Dicionário Brasileiro*. São Paulo : Melhoramentos, 1970.
- SOBRINHO, Barbosa Lima. *Do liberalismo ao neoliberalismo*. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro. 27 ago. 1995. Opinião. p. 13
- TAYLOR, Frederick Winslow. *Princípios da Administração Científica*. São Paulo : Atlas, 1970.
- Um libelo contra a ditadura do econômico*. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro. 30 mar. 1997. Internacional. p. 16.
- WILLIANS, Richard I. *Como Implementar a Qualidade Total na sua empresa*. Rio de Janeiro : Campus, 1995.
- WILSON, John. *Politics and Leisure*. London : Unwin Hyman, 1988.