

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FLÁVIA MONTEIRO NEVES

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING DO INSTITUTO
COMPARTILHAR

CURITIBA
2013

FLÁVIA MONTEIRO NEVES

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING DO INSTITUTO
COMPARTILHAR

Monografia apresentada como conclusão
do curso de Especialização em Marketing
Empresarial pelo Centro de Pesquisa e
Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Gianfranco Muncinelli

CURITIBA
2013

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo apoio à realização da especialização em Marketing Empresarial, por compreender o meu cansaço e ausência para ir atrás dos meu sonho.

Às minhas colegas de pós-graduação, Ana Carolina Resende, Mariana Nunes, Stefany Conduta e Fabiana Moreira pelo crescimento em conjunto, pelas discussões para ampliar o conhecimento na área e pela amizade.

Ao Instituto Compartilhar e meus colegas, principalmente ao Luiz Fernando Nascimento pela confiança no meu trabalho e pelo apoio na minha carreira e no meu estudo.

Ao meu orientador, professor Gianfranco Muncinelli, pela paciência, tranquilidade e constante bom humor, além da sua experiência com orientação e marketing, que me davam confiança e motivação para escrever.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logomarca do Instituto Compartilhar outras marcas.....	2
Figura 2 – Mapa do Brasil com localização dos núcleos do Instituto Compartilhar...	4
Figura 3 - Página do Instituto Compartilhar no <i>Facebook</i>	24
Figura 4 - Folder de divulgação da página do <i>Facebook</i>	25
Quadro 1 - 4P's do Instituto Compartilhar	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 INSTITUTO COMPARTILHAR	2
2.1 CAPTAÇÃO DE RECURSOS	5
3 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING	6
3.1 ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DO NEGÓCIO	6
3.1.1 Definição do negócio	6
3.1.2 Público alvo	7
3.1.3 Necessidades atendidas	7
3.1.4 Qualidade dos produtos/serviços	8
3.1.5 Concorrência existente	8
3.1.6 Riscos	9
3.1.7 Oportunidades	9
3.1.8 Segmentação	10
3.1.9 Posicionamento	10
3.2 MARKETING MIX	11
3.2.1 Produtos/Serviços	11
3.2.2 Política e prática de Preços	12
3.2.3 Distribuição	12
3.2.4 Comunicação	12
3.2.5 Marca	13
4 ANÁLISE DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DO INSTITUTO COMPARTILHAR.....	15
4.1 ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DO NEGÓCIO.....	15
4.1.1 Definição do Negócio	15
4.1.2 Público Alvo	15
4.1.3 Necessidades Atendidas	16
4.1.4 Qualidade dos Produtos/Serviços	17
4.1.5 Concorrência Existente	17
4.1.6 Riscos	18
4.1.7 Oportunidades	19
4.8 ANÁLISE MACROAMBIENTAL	19

4.8.1 Ambiente demográfico	19
4.8.2 Ambiente econômico	20
4.8.3 Ambiente tecnológico	20
4.8.4 Ambiente sociocultural	20
4.8.5 Ambiente político e legal	21
4.9 SEGMENTAÇÃO	21
4.10 POSICIONAMENTO	22
4.11 MARKETING MIX	22
4.11.1 Análise dos 4Ps	22
4.12 COMUNICAÇÃO	23
4.13 MARCA	25
5 RESULTADOS/ANÁLISE DOS DADOS.....	27
5.1 NECESSIDADES ATENDIDAS	27
5.2 AMBIENTE SOCIOCULTURAL	27
5.3 MARCAS	28
6 CONCLUSÃO	29
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
8 ANEXOS	32

1 INTRODUÇÃO

Com a expansão e profissionalização do terceiro setor no país, verificou-se a importância de aplicar o plano de marketing como estratégia de mapear e estruturar atividades das instituições. Neste estudo, optou-se por analisar as ações da entidade, com 10 anos de atividade, para ter a visão de sua atuação junto aos beneficiários.

O Instituto Compartilhar é uma instituição sem fins lucrativos criada pelo técnico de voleibol, Bernardo de Rezende – Bernardinho e atua em cinco estados brasileiros. Sua principal atividade é o programa socioesportivo que oferece aulas esportivas de qualidade e alia ao ensino de valores cidadãos. Em 2012 atendeu a 3,5 mil crianças e adolescentes de 9 a 15 anos, prioritariamente estudantes de escolas públicas.

Este trabalho foi elaborado com a metodologia de estudo de caso, com o objetivo de avaliar a atual administração estratégica de marketing do Instituto Compartilhar.

Os objetivos específicos deste trabalho são avaliar de que maneira o Instituto Compartilhar administra o marketing, apontar pontos fortes e fracos da instituição, analisar as estratégias e forças competitivas da organização e, por fim, propor mudanças e pontos a serem trabalhados.

A justificativa para elaboração deste trabalho consiste em que o Instituto Compartilhar é uma organização em crescimento e que está ganhando notoriedade no mercado de projetos socioesportivos brasileiros, portanto precisa fazer análise de sua administração estratégica de marketing para se estruturar melhor e se planejar para uma futura ampliação na sua atuação.

Três autores foram escolhidos para a construção da base teórica do plano de marketing foram o Philip Kotler, Marcos Cobra e Evandro Tenca em que são comparadas algumas definições dos tópicos de construção de um plano de marketing. Outros como David Aaker e Gilberto Strunck complementam alguns pontos do trabalho.

2 INSTITUTO COMPARTILHAR

O Instituto Compartilhar é uma instituição sem fins lucrativos que foi fundada em 2003, pelo técnico da seleção masculina de voleibol Bernardo Rocha Rezende – Bernardinho-, desde então seu diretor presidente. Criado com a missão do desenvolvimento humano por meio do esporte, em 2012 atendeu a aproximadamente 3,5 mil crianças e adolescentes em quatro projetos socioesportivos. Oferece, necessariamente, aulas de voleibol que são realizadas seguindo a Metodologia Compartilhar de Iniciação ao Voleibol, desenvolvida pela entidade. Além de facilitar o aprendizado da modalidade, os alunos são orientados pelos professores a assimilar conceitos de cidadania, experimentando valores como cooperação, responsabilidade, respeito e autonomia, além de superação e autoestima. Há, ainda, um programa educacional que dá suporte às atividades socioesportivas por meio do gibi “*Compartilhar é...*” e do Programa Escolha Certa, conforme mostrado na Figura 1.



Figura 1 – Logomarca do Instituto Compartilhar outras marcas.
Fonte: Instituto Compartilhar (2012)

A metodologia é baseada em quatro princípios:

1. Priorizar a participação e não a competição;
2. Redimensionar os espaços - tamanho da quadra, altura da rede e número de jogadores - para facilitar o aprendizado e oportunizar a prática a todos. O aluno passa por quatro categorias, seguindo sua idade e habilidade motora: Mini 2x2 (9 e 10 anos), Mini 3x3 (11 e 12 anos), Mini 4x4 (13 anos) e Vôlei (14 e 15 anos).
3. Visão integral da criança
4. Investimento permanente nos professores

A administração de todos os projetos é centralizada no escritório em Curitiba/PR, no bairro Juvevê. A pequena equipe que rege as estratégias do Compartilhar como um todo é formada por profissionais de educação física, economistas e comunicólogos. Sendo o comunicólogo e o gerente executivo responsáveis pela gestão de marketing da organização.

Os núcleos do programa socioesportivo estão localizados nas cidades dos seguintes estados (conforme a Figura 2):

- Paraná: Curitiba, São José dos Pinhais, Londrina, Guaratuba, Campo Largo, Ponta Grossa, Castro, Pato Branco, Guarapuava, Pitanga, Cornélio Procópio, Francisco Beltrão, Cascavel, Toledo, Cianorte, Maringá.
- Rio de Janeiro: Rio de Janeiro (11 núcleos), Miguel Pereira
- São Paulo: Campinas (quatro núcleos)
- Rio Grande do Norte: Natal
- Rio Grande do Sul: Protásio Alves

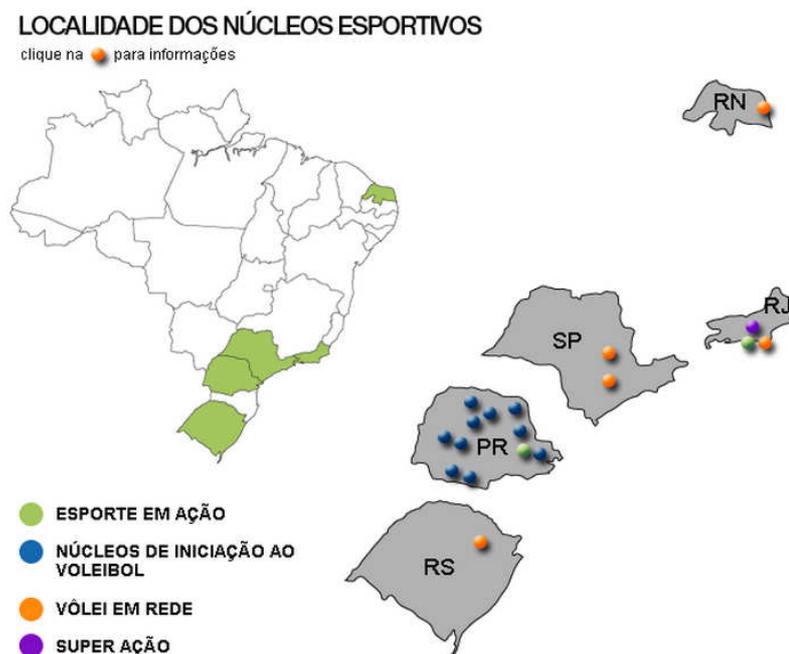


Figura 2 – Mapa do Brasil com localização dos núcleos do Instituto Compartilhar (retirada do site).
 Fonte: Blog do Instituto Compartilhar

Pelo que pode ser percebido, na Figura 2, há polos de maior concentração de núcleos e onde são investidos mais recursos de parceiros privados/pessoa jurídica.

O Instituto Compartilhar trabalha em parceria com os poderes público e privado, cada um com suas atribuições e responsabilidades. Nas cidades em que atua, fecha o Acordo de Cooperação Técnica com as secretarias de educação, que indicam as escolas públicas que receberam os projetos, sedem seus professores de Educação Física para fazerem parte do quadro de professores do Instituto Compartilhar. No início do projeto, o professor escolhido passa pelo credenciamento na Metodologia Compartilhar de Iniciação ao Voleibol e já está habilitado a dar aulas no contraturno. Somente alunos daquela escola são permitidos a participarem das atividades, pois estas complementam a formação do cidadão naquele ambiente.

Todo o material: bolas - uma para cada aluno -, uniforme de alunos e professores, redes, cones e postes são enviados pelo Instituto Compartilhar a todos os núcleos. Além disso, toda a parte de acompanhamento do desenvolvimento do projeto e suporte aos profissionais é de responsabilidade do instituto, financiado por parceiros da iniciativa privada.

1.1 CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Desde sua criação, o Instituto Compartilhar priorizou desenvolver parcerias que resultassem na garantia da sua sustentabilidade e solidez do projeto a longo prazo. Ainda no seu planejamento inicial, o diretor presidente Bernardinho sabia que a maior parte do financiamento inicial para realização das ações viria de doações pessoais, fosse direta ou abrindo mão de cachês de anúncios ou palestras. Mesmo assim, ele estabeleceu que nos primeiros cinco anos, a instituição não receberia recursos financeiros públicos de qualquer esfera governamental, de estatais e provenientes de leis de incentivo. Isto estimulou o Compartilhar a fortalecer suas ações e conteúdos, apresentar resultados e se relacionar com o setor privado na busca de parceiros para seus projetos. A evolução neste sentido vem acontecendo nestes dez anos de atividades. Assim, o Compartilhar desenvolveu relações de tanta confiança com parceiros privados que até hoje, nenhum deixou de ser doador de recursos.

O mais importante para o Instituto Compartilhar é continuar fortalecendo suas ações tornando-as, a cada dia, mais eficazes e, conseqüentemente, atraindo novos parceiros comprometidos com o desenvolvimento humano por meio do esporte. Com relação a doações de pessoas físicas, o Compartilhar conta com a ajuda inconstante de amigos do Bernardinho ou pessoas ligadas a ele de alguma maneira. Em 2011, o projeto mais antigo da instituição teve todo seu plano orçamentário ajustado para receber, pela primeira vez, recursos aprovados pela Lei Federal de Incentivo ao Esporte.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

Para elaborar este estudo, foi tomado como referencial o plano estratégico de marketing proposto pelo professor Evandro César Tenca da Fundação Getúlio Vargas na apostila elaborada por ele em 2009.

Segundo Cobra (1986, p. 75), “o plano de marketing é um conjunto de ações táticas de marketing que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa.” E Kotler (2006, p. 24) complementa que o “processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing”.

O objetivo de planejar ações de marketing, segundo Cobra (1986), é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam.

A seguir será estudado cada etapa do processo de elaboração de um plano de marketing comparando diversos conceitos de diferentes autores.

3.1 ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DO NEGÓCIO

3.1.1 Definição do negócio

Para Tenca (2009, p.8) “a definição do negócio passa pela missão do empreendimento. A missão é a maneira pela qual a empresa exerce seu *Core Business*, ou seja, o que ela é hoje e o que deseja ser em termos de visão de marketing.” E para Kotler (2006, p. 43), “quando um negócio é iniciado, a missão ou seu objetivo específico é claro. Com o tempo, a missão pode mudar para aproveitar novas oportunidades ou responder a mudanças nas condições de mercado.”

3.1.2 Público alvo

A elaboração do público alvo é a chave para a construção de um planejamento de marketing. É partir desta definição que demais estratégias serão adotadas em favor de satisfazer as necessidades do cliente.

Segundo Kotler (2006, p. 22) “Uma empresa raramente pode satisfazer a todos em um mercado.” Público-alvo pode ser definido como um grupo de pessoas para qual uma empresa cria e mantém produtos/serviços específicos que se moldam às necessidades e preferências desse grupo. (TENCA, 2009).

3.1.3 Necessidades atendidas

Ainda sob a perspectiva de definir um público ao qual a empresa quer atingir, há ainda a busca por atender às necessidades deste cliente. Necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las (KOTLER, 2006).

O planejamento de marketing permite, com base em pesquisa de mercado, em análise de conteúdo da situação e apoiado em um bom sistema de informações de marketing, levantar motivações e necessidades dos consumidores por segmento de mercado. (COBRA, 1986, p. 33)

Segundo Tenca (2009, p. 10)

As necessidades que são atendidas por uma empresa passam pelas exigências individuais ou sociais do público-alvo, que devem ser satisfeitas por meio do consumo de produtos/serviços. Isso significa o seguinte: o pensamento orientado para o cliente exige que a empresa defina as necessidades do mesmo a partir de seu ponto de vista (do cliente).

No entanto, apenas responder às necessidades dos clientes pode não ser o bastante, muitos não sabem o que querem de um produto. As empresas devem ajudar os clientes a descobrirem o que querem. (KOTLER, 2006, p. 22)

3.1.4 Qualidade dos produtos/serviços

Satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços. Para Kotler (2006, p.145) “a melhor definição de qualidade é a da *American Society for Quality Control*: qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.”

A empresa oferece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede. Ainda neste sentido, Cobra complementa que a empresa deverá buscar satisfação dos clientes em todos os mercados atendidos, dentro do padrão do conceito de qualidade com propósitos estratégicos de obter uma vantagem competitiva. (COBRA, 1986, p. 20)

3.1.5 Concorrência existente

“A concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar” (KOTLER, 2006, p. 24). Ao contrário que muitos ainda acreditam, o concorrente não é aquele que oferece exatamente o mesmo produto ao mesmo cliente, mas sim aquele que satisfaz a necessidade do cliente. Por exemplo, no caso do Instituto Compartilhar, não pode ser considerado concorrente apenas aquele que oferece esporte, mas sim toda e qualquer atividade que complemente o tempo livre da criança e do adolescente, no contraturno escolar, seja ela esportiva, ou simplesmente ficar em frente ao computador durante todo o dia. Sobre esta visão, Kotler (2006, p. 340) define que os profissionais de marketing precisam superar a “miopia de marketing” e parar de definir a concorrência em termos de categorias tradicionais.

A partir de identificados os concorrentes, a empresa deve, constantemente, comparar seus produtos, preços, canais de distribuição e comunicação com seus concorrentes diretos. Desta maneira, ela pode identificar áreas de vantagens e de desvantagens competitivas. A empresa pode lançar ataques mais precisos sobre seus concorrentes, além de preparar defensivas mais fortes contra os ataques. TENCA (2009, p.12)

3.1.6 Riscos

É entendido por risco, toda e qualquer mudança ambiental que possa afetar negativamente as atividades da empresa. “Os meios ambientais, caracterizados pela rápida mudança e turbulência, exigem das empresas impressionante capacidade de resposta e adaptação”. (TENCA, 2009)

No entanto, se a empresa já mapeou as influências que estas incertezas podem gerar, facilita a tomada de decisão estratégica, minimizando impactos negativos que podem surgir. Tenca (2009) acrescenta ainda uma oportunidade devidamente usufruída pode proporcionar um aumento dos lucros da empresa, enquanto uma ameaça/risco não administrada pode acarretar diminuição nos lucros previstos, ou mesmo prejuízos para a empresa.

3.1.7 Oportunidades

Na análise do ambiente externo, uma empresa deve monitorar as forças que afetam sua capacidade de obter lucros. Sobre oportunidade de marketing, Kotler (2006, p. 50) define:

Uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento. Existem três fontes principais de oportunidades de mercado. A primeira é oferecer algo cuja oferta seja escassa. Isso requer pouco talento em marketing, visto que a necessidade é bastante óbvia. A segunda é oferecer um produto ou serviço existente de uma maneira nova ou superior. (...) A terceira fonte em geral leva a um produto ou serviço totalmente novo.

Em outras palavras, para Tenca (2009, p.15), as formas interessantes de se mapear uma oportunidade de negócio são: “observar deficiências que o mercado apresenta no fornecimento de algum produto ou serviço. A observação de tendências de mercado também é um ponto de levantamento de novas possibilidades de negócio”.

3.1.8 Segmentação

O conceito de segmentação está ligado à necessidade que toda empresa apresenta, mas mais especialmente, a de menor porte, ligada a escolher quais fatias do mercado atingir. Basicamente, a segmentação se apresenta como uma forma de “dividir” o mercado em conjuntos de potenciais clientes, visando melhor atender as suas necessidades específicas e assemelhadas. (TENCA, 2009)

Para Kotler (2006, p. 254) “os mercados organizacionais podem ser segmentados de acordo com algumas variáveis empregadas na segmentação do mercado consumidor, como as variáveis geográficas, os benefícios procurados, e o índice de utilização.”

3.1.9 Posicionamento

Para Kotler, a definição do posicionamento, junto com o mercado-alvo e segmentação são os principais norteadores das atividades das empresas. Entende-se por posicionamento:

É a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na cabeça do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Portanto, por consequência, esta definição ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente o mercado-alvo deve comprar determinado produto (KOTLER, 2006).

Na visão de Strunck (2007), “o posicionamento envolve uma série de variáveis: produto e/ou serviço; público-alvo; diferenciais competitivos; concorrência; vantagens; benefícios; percepções de qualidade e preço”.

3.2 MARKETING MIX

O “Composto Mercadológico” ou “Marketing Mix” pode ser definido como o conjunto de variáveis que definem quais as ações práticas que a empresa deve realizar para satisfazer a necessidade de seus clientes.

As principais variáveis de marketing utilizadas mundialmente são os “4 P's”, seguindo as iniciais das palavras Produto, Preço, Praça (ponto) e Promoção, definidas por McCarthy. Muitos autores ampliaram os significados, adaptando para:

- Produtos/serviços;
- Política e prática de Preços;
- Distribuição;
- Comunicação.

3.2.1 Produtos/Serviços

Segundo Kotler (2006, p. 366) “produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.” No entanto, o significado de produto deve ser ampliado, sem limitar-se ao bem físico. Ainda segundo Kotler, entre produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (2006, p. 366).

A decisão de oferecer apenas um produto ou vários depende do posicionamento adotado pela empresa. “Para a empresa, contar apenas com um produto excelente pode ser melhor do que ter múltiplos produtos medianos” (Tenca, 2009, p. 20).

Ampliando o conceito de produto, devemos também pensar nos serviços adicionais que podem ser acrescentados e oferecidos. Para muitas empresas emergentes, os serviços acabam por ser o real diferencial competitivo de seu negócio, principalmente se esta contar com concorrentes maiores, porém menos estruturados (empresas que oferecem até um bom produto, mas com um serviço simples/inadequado). (TENCA, 2009, p.20)

3.2.2 Política e prática de Preços

Segundo Tenca (2009, p. 24), preço é a decisão mais flexível do mix de marketing: “O preço pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição”. Kotler (2006, p.428) complementa que o preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca.

3.2.3 Distribuição

Nesta variável é estudada a forma como o público-alvo tem acesso aos produtos/serviços que a empresa oferece. Nela ainda estrutura os canais de distribuição, a logística e disponibilização dos produtos para melhor conveniência possível ao cliente.

3.2.4 Comunicação

Toda empresa precisa ser conhecida no seu mercado, divulgando os seus produtos e serviços. Não basta definirmos a almejarmos um excelente posicionamento, se a clientela não conhecer nossa proposta de venda. Sob esta mesma perspectiva, Kotler (2006, p. 532) afirma:

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um produto a um preço atraente e torna-lo acessível. As empresas precisam também e comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral.

De forma resumida, Kotler define a comunicação como representação da voz da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

Apesar de a propaganda ser a mais conhecida forma de comunicação, ela não é única e depende de outras estratégias o mix de comunicação de marketing definidas por Kotler (2006, p. 533):

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços pro um anunciante identificado.
- Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
- Eventos e experiências: atividade e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais.
- Relações públicas e assessoria de imprensa: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
- Marketing direto: utilização de correio, telefone, faz e-mail, ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.
- Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder à perguntas e tirar pedidos.

3.2.5 Marca

Segundo Tenca (2009, p. 21):

Marca é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços e de diferenciá-los de concorrentes. Para tanto, as empresas decidem estrategicamente qual a melhor construção da marca e suas.

Para Aaker (2007),

O gerenciamento de marca ou *branding* prevê o planejamento e implementação da marca, visando o desenvolvimento e o controle de suas diversas expressões, por meio da organização de ações estratégicas de construção e projeção no mercado.

Ainda na visão de Tenca (2009, p.21), a marca em si mesma possui pouco significado (subjetivo), mas tem grande força quando agrega valor.

No processo de criação de marcas, a empresa pode optar por hierarquias entre suas marcas. Vários autores separam a hierarquia de marcas de maneiras e nomenclaturas diferentes. Optou-se então pelo conceito da apostila de Tenca (2009, p. 22):

Marca individual: nome novo para cada novo produto; *Marca* global para todos os produtos; apenas uma marca envolve todos os produtos; marcas separadas por família de produtos: quando uma empresa fabrica produtos muito diferentes, não é desejável usar uma marca global e *Marca* da empresa combinada com a marca do produto: vincula a marca da empresa com a marca individual de cada produto.

4 ANÁLISE DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DO INSTITUTO COMPARTILHAR

Ao estudar as etapas de estruturação de um planejamento de marketing, será analisado o caso do Instituto Compartilhar:

4.1 ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DO NEGÓCIO

4.1.1 Definição do Negócio

A missão do Instituto Compartilhar, documentada em seu regulamento, é o desenvolvimento humano por meio do esporte. Durante as atividades esportivas que promove, os professores são capacitados a ensinar valores humanos (cooperação, responsabilidade, respeito, autonomia, superação e autoestima) a crianças e adolescentes participantes do programa socioesportivo. Portanto, trata-se de uma atividade esportiva de qualidade, que respeita o desenvolvimento motor e psicossocial de cada criança e visa o desenvolvimento de um cidadão pleno, com valores essenciais para o amadurecimento e a socialização de seus participantes.

4.1.2 Público Alvo

Por ser uma entidade sem fins lucrativos, com recursos advindos de doações de pessoa jurídica, em benefícios de crianças e adolescentes que usufruem das atividades sem custo, o Instituto Compartilhar possui dois públicos-alvo: os parceiros privados que financiam as atividades; e os alunos que são beneficiários diretos.

Para este trabalho de conclusão de pós-graduação, foi definido o estudo de estratégias apenas para os alunos, público alvo que participa, mas não financia as

atividades. Portanto, são crianças e adolescentes, de ambos os gêneros, com idade entre 9 e 15 anos, estudantes de escolas públicas - municipais ou estaduais.

4.1.3 Necessidades Atendidas

A má qualidade das aulas de educação física ministradas atualmente, consequência de pouca estrutura física e material das escolas públicas brasileiras, faz com que estas atividades necessárias para o desenvolvimento motor e social dos alunos fique comprometido. Além disso, em uma turma de ensino regular em que há um grande número de alunos, as aulas de educação física são excludentes para aqueles que não têm habilidade.

O voleibol vem ganhando maior notoriedade no país devido ao número de títulos nos campeonatos mundiais e olimpíadas (bicampeões olímpicos na seleção feminina e masculina). Isto gera gosto e a cada dia mais admiradores do esporte. Isso contribui com o aparecimento de ídolos nacionais que estimulam a prática daquele esporte específico.

Os alunos buscam as atividades do Instituto Compartilhar por perceberem que há uma preocupação com o seu desenvolvimento, bem-estar por parte dos profissionais que ali atuam. Além disso, mesmo que não tenham habilidades ou estrutura física (altura e peso necessários para se tornarem atletas), são acolhidos, respeitados e têm as mesmas atividades e oportunidades daqueles que as possuem.

O que mantém as crianças e adolescentes nos projetos está diretamente ligado ao bem estar, a superação e a qualidade das aulas. O Instituto Compartilhar oferece atividades e materiais suficientes para que os alunos tenham contato com a bola em todas as aulas, o que dificilmente acontece nas aulas de educação física regular. Geralmente as escolas possuem apenas uma bola para uma turma de 40 alunos, já o Compartilhar oferece uma bola para cada aluno em turma de, no máximo, 24 participantes.

No entanto, a idade máxima de participação no projeto é de 15 anos e é neste momento que a maioria dos adolescentes de classes sociais mais baixas começa a procurar emprego para ajudar na renda em casa. O Instituto Compartilhar

não oferece nenhuma atividade de geração de renda que possa auxiliar os alunos a entrarem no mercado de trabalho.

4.1.4 Qualidade dos Produtos/Serviços

As atividades são realizadas duas vezes por semana com duração de 50 minutos, e durante todo o tempo os alunos têm contato com a bola e estímulo ao aprendizado constante. Logo no início do ano os participantes recebem uniformes, garrafas de água e mochilas personalizadas pelo projeto e isso as fazem sentir importantes desde o primeiro contato.

O voleibol é um esporte complexo, em que o tempo de contato da mão com a bola é muito rápido e qualquer erro nos fundamentos técnicos (manchete, toque, saque, etc.) acarreta em pontos para o adversário. Além disso, o jogador depende das habilidades do seu companheiro de equipe para atuar bem na sua função. Para trabalhar estes pontos e não deixar que o aluno desista das atividades logo no início, o Instituto Compartilhar desenvolveu uma metodologia que respeita a fase motora da criança e do adolescente e introduz lentamente os fundamentos, inicialmente de maneira lúdica e progredindo conforme apresenta melhoras. Este cuidado com o aprendizado faz com que o participante se sinta respeitado e incluso.

Em uma avaliação de impacto realizada em um dos núcleos do Instituto Compartilhar no Rio de Janeiro, um aluno que participa do projeto há três anos expôs: *“O bom do projeto é que não ensina só o vôlei, mas a respeitar o próximo, os valores, cooperação, ajudar uns aos outros”*.

4.1.5 Concorrência Existente

A concorrência se dá no número de projetos sociais oferecidos às crianças e adolescentes em suas comunidades e escolas, sendo de qualquer área de atuação (esportiva, educacional, geração de renda, profissionalização, etc.). Como citado no

capítulo anterior, toda atividade oferecida à criança e ao adolescente que ocupe o tempo ocioso é forte concorrente do Instituto Compartilhar.

A constante preocupação com a profissionalização e geração de renda, os grandes concorrentes do Instituto Compartilhar são aquelas entidades que visam ensinar aos alunos alguma forma de profissionalização que possa gerar renda para a família do beneficiário.

Atualmente, muitos executivos estão saindo de grandes corporações para fundar uma entidade sem fins lucrativos. Além disso, a profissionalização do setor fortaleceu os trabalhos sociais desenvolvidos deixando de ser visto como trabalho voluntário e, portanto, secundário. Segundo o IBGE, hoje no Brasil há cerca de 336 mil organizações sem fins lucrativos, ou seja, um setor tão competitivo quanto o segundo setor.

No terceiro setor, as entidades não se veem como 'inimigas', mas encaram seus concorrentes como alguém em quem possam se espelhar para crescer juntos. É assim que se formam redes de entidades de mesma área de atuação, com o objetivo de atrair forças e parceiras que acreditem antes de tudo na causa, não somente em uma entidade específica. É como o caso da Rede Esporte pela Mudança Social - Rems, fundada pela Nike em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), que promove a integração de organizações nacionais e internacionais públicas, privadas e do terceiro setor para produzir conhecimento e ações sobre o esporte como instrumento de transformação social. Cerca de 50 organizações fazem parte da Rems, inclusive o Instituto Compartilhar foi convidado a participar do Conselho de Representantes e do Planejamento Estratégico Participativo realizado pela Pares, consultoria externa.

4.1.6 Riscos

A abertura de novas entidades sem fins lucrativos no Brasil e o crescente profissionalismo nesta área tem deixado o mercado cada vez mais competitivo no setor. A cada ano novas atividades extracurriculares são oferecidas a crianças e adolescentes da faixa etária atendida pelo Instituto Compartilhar. Em 2012, por atraso da liberação do profissional que trabalharia no projeto, por parte da secretaria

de educação, dois núcleos perderam grande quantidade de alunos que se matricularam em outros projetos oferecidos desde o início do ano.

A realidade dos adolescentes, 14 e 15 anos, é de entrada no mercado de trabalho precocemente para ajudar no orçamento da família. É natural que muitos alunos necessitem abandonar o projeto para ajudar financeiramente em casa ou cuidando de seus irmãos mais novos.

4.1.7 Oportunidades

Maior notoriedade do voleibol no cenário brasileiro e aparecimento de novos ídolos têm inspirado milhares de crianças e adolescentes a praticarem a modalidade esportiva. Uma metodologia que se preocupa com o desenvolvimento e socialização de cada participante faz com que o aluno cresça e aprenda bem a modalidade e, mesmo que não torne-se atleta, passa a apoiar a prática e dissemina sua importância.

4.8 ANÁLISE MACROAMBIENTAL

4.8.1 Ambiente demográfico

Crescimento do número de matrículas em escolas públicas. Em 2010, estavam matriculados 14,2 milhões de crianças e adolescentes da faixa etária atendida pelo Instituto Compartilhar. O que prova que há uma grande demanda de alunos (público-alvo) da instituição;

4.8.2 Ambiente econômico

Aumento de poder de compra dos brasileiros, conseqüentemente aumento do lucro de grandes empresas e, destas, investimento social. Investimento do governo em incentivo ao esporte;

4.8.3 Ambiente tecnológico

Acessibilidade à internet aumenta e as classes menos favorecidas da população brasileira passam a ter acesso. Desta maneira, abre-se um canal de comunicação com os alunos do Instituto Compartilhar que antes não se via. Além do número de celulares com alta tecnologia e foto que fazem os alunos se tornarem comunicadores do próprio projeto em que fazem parte;

4.8.4 Ambiente sociocultural

Uma população brasileira cada dia mais sedentária, que não valoriza o esporte como atividade física ou educacional. Muitos diretores de escolas e professores de outra disciplina menosprezam a educação física, tratando-a como apenas lazer ou ocupação do tempo ocioso. Ao mesmo tempo, o destaque do Brasil em grandes eventos esportivos, como os últimos jogos olímpicos Londres 2012, apresenta um país com crescimento neste setor.

Há uma campanha mundial, lançada pela Nike para combater a inatividade física na infância. Por meio de estudos em cima de artigos científicos, a Nike lançou o *Designed to Move* (Criado para mover, em tradução livre) que aponta os principais problemas gerados pela inatividade física na infância, tal como: maior risco de obesidade, mais faltas na escola, pontuação mais baixa nos testes, ganham menos no trabalho, custos mais altos com assistência médica, mais dias doentes, 5,3 milhões de mortes prematuras/ano, duas vezes mais chances de serem adultos

obesos e podem viver cinco anos a menos. Além disso, há um ciclo entre gerações, sendo que crianças com pais inativos têm metade das chances de serem ativas.

4.8.5 Ambiente político e legal

Leis Federais de Incentivo ao Esporte viabilizam recursos financeiros a instituições que trabalham com esporte, com desconto em impostos das empresas patrocinadoras. Portanto, ao mesmo tempo em que aumentam os investimentos, são empresas que não estão engajadas na causa, mas apenas estão interessadas nos benefícios das leis de incentivo ao esporte (e demais). O escândalo de lavagem de dinheiro dos políticos brasileiros que abrem ONGs para desvio de verba. Em 2010 este desvio teve repercussão na mídia e fez com que a população descreditasse em trabalhos desenvolvidos por todas as ONGs, ou seja, prejudicou quem tem trabalho sério sendo desenvolvido.

4.9 SEGMENTAÇÃO

Características demográficas e geográficas: 9 a 15 anos, estudantes das escolas públicas escolhidas pela secretaria de educação local. Características comportamentais e psicográficas: que gostam de esporte – pois é escolha própria fazer ou não parte do projeto oferecido em sua escola. Assim, esta criança já tem pré-disposição para praticar esporte. Que tenham carência de atenção de disciplina, pois os professores são treinados a suprir as necessidades de todos os alunos para cobrar e mostrar-se preocupados com eles.

4.10 POSICIONAMENTO

Ciente de seu trabalho e sua expertise, o Instituto Compartilhar tem seu posicionamento muito bem definido e claro, inclusive para seu público interno. Trata-se de uma entidade sem fins lucrativos que trabalha apenas com esporte educacional e não excludente sem visar à formação de atleta profissional (trabalho excludente). Atua com crianças de escolas públicas específicas escolhidas pela secretaria de educação local.

Assim, seus parceiros, alunos e professores sabem que ao se envolverem com a entidade, é este o “produto” que receberá.

4.11 MARKETING MIX

4.11.1 Análise dos 4Ps

Para melhor visualização da análise dos 4P's do Instituto Compartilhar, foi elaborado o Quadro 1.

Análise dos 4 P's	
Produto	Aprendizado facilitado de uma modalidade esportiva, com materiais de qualidade e em quantidade boa. Professores atentos às dificuldades e dispostos a ensinar, além do ensino de valores fundamentais para formação do cidadão.
Praça	Escolas públicas em que eles mesmos já estudam, facilitando o acesso, sem necessidade que os responsáveis os levem ao projeto. Quadras esportivas

	necessariamente cobertas para que o andamento das aulas não seja comprometido por variações no tempo (chuva ou sol demais).
Preço	Gratuito.
Promoção	Por meio de professores e eventos.

Quadro 1 - 4P's do Instituto Compartilhar
Fonte: a autora

4.12 COMUNICAÇÃO

O Instituto Compartilhar possui um setor de comunicação formado por uma profissional e uma estagiária de Relações Públicas. Os investimentos em cima do setor são altos devido ao valor dado pelo gestor da instituição e a compreensão da importância da área para o crescimento e posicionamento do mercado. Desde quando foi criada, a instituição investe em profissionais desta área.

Os meios de comunicação externa são o site, com características institucionais, em que somente notícias da instituição e núcleos são divulgadas, além disso, informações como: certificados, área de atuação, normas e regras do terceiro setor são expostas. Por ser mais formal, o site tem pouca interatividade com o público sendo restrito à área “Contato” na parte inferior da página.

Já o blog, criado em 2012, tem por objetivo tornar o Instituto Compartilhar referência em fonte de informações sobre terceiro setor, esporte educacional, voleibol no geral, sem deixar de se auto referenciar. Nele, os acessos são constantes e há maior interatividade com alunos e demais públicos por meio de comentários nas matérias e possibilidade de compartilhamento de informações.

Já o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube*, são usados timidamente pela instituição apenas para reproduzir o que já foi publicado no blog, conforme Figura 3. Estes são os canais em que o Instituto Compartilhar consegue atingir um grande número de públicos mais ativos, onde há maior contato com os alunos pela facilidade e habilidade que estes têm na rede social. Após um ano de uso, foi percebido que os alunos, que são a maioria dos seguidores da página da instituição

no *Facebook*, gostam de acompanhar as fotos dos eventos que são ali postadas com frequência.



Figura 3 - Página do Instituto Compartilhar no *Facebook*.
Fonte: *Facebook* (2013)

Os alunos recebem materiais gráficos (folders) diretamente da área de comunicação do Compartilhar. Os professores são responsáveis por repassar os materiais a eles e o retorno tem sido positivo. A Figura 4 representa o folder de divulgação da página do Instituto Compartilhar no *Facebook*, enviado aos alunos.



Figura 4 - Folder de divulgação da página do Facebook
 Fonte: Instituto Compartilhar (2012)

4.13 MARCA

No momento de sua estruturação, o Instituto Compartilhar decidiu que adotaria a estratégia de marca individual e criou outras marcas que assinam os projetos. São eles:

- projeto Esporte em Ação: acontece em espaços públicos fora das escolas e oferece outras atividades físicas além do voleibol;
- projeto Vôlei em Rede: oferece apenas o voleibol e suas atividades são exclusivamente em escolas públicas e;
- projeto Núcleos de Iniciação ao Voleibol no Paraná: com atuação apenas no estado do Paraná, oferece apenas voleibol.

Por este motivo, muitos alunos não associam o Instituto Compartilhar ao projeto a que fazem parte e não entendem a relação com as atividades. Além disso, há pouco conhecimento sobre a existência dos núcleos entre si, por exemplo: alunos do projeto Vôlei em Rede, Núcleos Rio/RJ não sabem da existência dos Núcleos Campinas/SP do mesmo projeto.

5 RESULTADOS/ANÁLISE DOS DADOS

Após análise da atuação do Instituto Compartilhar e a atual estrutura de marketing, foi percebida a necessidade de melhor estruturação de alguns pontos do plano de marketing.

O planejamento é um processo contínuo e não uma atividade isolada, ele deve integrar os elementos do composto de marketing, como vendas, gerência de produtos, assistência ao cliente, propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, *lobby*, relações públicas e distribuição. Tudo isso num programa ao mesmo tempo simples e abrangente, para uma ação coordenada em todos os níveis de mercado. (COBRA, 1986, p.76)

5.1 NECESSIDADES ATENDIDAS

A partir de encontradas as necessidades dos alunos em geração de renda e entrada no mercado do trabalho, o Instituto Compartilhar deve criar ações paralelas às atividades esportivas. Uma estratégia utilizada pelo Instituto Rumo Náutico pode ser aproveitada para o Instituto Compartilhar, pois aqueles ensinam aos jovens técnicas de produção de barcos a vela, mecânica, dentre outros associados ao trabalho.

Dentro desta tendência, o Compartilhar pode criar cursos que ensinem a produção manufaturada de redes de voleibol, bolas, customização de uniformes, pintura de quadras, dentre outros. Assim, adolescentes e jovens desenvolvem habilidades e podem ser absorvidos pelo mercado de trabalho.

5.2 AMBIENTE SOCIOCULTURAL

Aproveitando do contexto da campanha *Designed to Move* da Nike, o Instituto Compartilhar pode criar ações que comuniquem os resultados das pesquisas aos alunos matriculados nos núcleos, para que eles compreendam a

importância da prática de atividade física e ajudem a disseminar este conhecimento a outras crianças e adolescentes.

Além disso, os professores podem estimular os alunos a levarem este conhecimento para casa e conscientizar os pais da importância da atividade física ainda na idade adulta. Assim, os pais e responsáveis vão passar a praticar e entender a importância do projeto na vida de seus filhos e, conseqüentemente, o número de desistência das aulas de voleibol diminuirá significativamente.

Outro ponto que pode ser trabalhado, ainda aproveitando da campanha é levar estes resultados para professores, coordenadores e diretores das escolas públicas, onde há projetos do Compartilhar. Assim, estes profissionais também mudarão a visão sobre a educação física e entenderão a importância do projeto na vida dos alunos daquela escola.

5.3 MARCAS

Gerar conhecimento do que é o Instituto Compartilhar para alunos, pais e responsáveis pelos alunos, para que eles compreendam que é o núcleo que fazem atividades, é parte de uma instituição que existe há dez anos e que envolve alunos de outras partes do país.

Para que esta informação chegue ao público, o Instituto Compartilhar deve produzir dois folders explicativos (um para pais e responsáveis e outro para alunos) sobre a estrutura do Compartilhar e estimulá-los a acessar o site e conhecer mais o trabalho da instituição. Este folder deve ser atrativo, com linguagem adaptada ao público a que se destina. O folder está em processo de elaboração e impressão que pode ser visualizado nos Anexos A e B. Além disso, em outras ações pontuais e em eventos, os professores devem estimular que os alunos pesquisem sobre a instituição, façam trabalhos sobre sua estrutura e seu diretor presidente, o técnico Bernardinho.

6 CONCLUSÃO

Para o desenvolvimento deste trabalho foi detectada a necessidade do Instituto Compartilhar estudar o seu plano estratégico de marketing, com foco nas crianças e adolescentes beneficiários do programa socioesportivo.

O primeiro capítulo apresentou o Instituto Compartilhar, sua estrutura e atuação no Brasil, além das atividades que desenvolve e sua forma de sustentabilidade. A entidade foi fundada em 2003, pelo técnico de voleibol Bernardinho, desde então seu diretor presidente. Criado com a missão do desenvolvimento humano por meio do esporte, o Instituto Compartilhar atende a aproximadamente 3,5 mil crianças e adolescentes em quatro projetos socioesportivos. As aulas de voleibol são realizadas seguindo a Metodologia Compartilhar de Iniciação ao Voleibol, desenvolvida pela entidade. Além de facilitar o aprendizado da modalidade, os alunos são orientados pelos professores a assimilar conceitos de cidadania, experimentando valores como cooperação, responsabilidade, respeito e autonomia, além de superação e autoestima. Há, ainda, um programa educacional que dá suporte às atividades socioesportivas por meio do gibi Compartilhar e do Programa Escolha Certa.

O segundo capítulo se baseou no estudo de produção do planejamento estratégico de marketing. O roteiro de elaboração foi baseado na apostila elaborada por Evandro César Tenca, professor da Fundação Getúlio Vargas, em 2009. Para complementar a análise com outras definições, foram estudados os autores Philip Kotler e Marcos Cobra.

O terceiro capítulo foi a aplicação da estrutura do Instituto Compartilhar no plano estratégico de marketing apresentado no capítulo anterior. O foco foi nas crianças e adolescentes beneficiadas pelas atividades da instituição.

As hipóteses levantadas no início do trabalho foram confirmadas durante a elaboração deste trabalho. A ausência de um setor de marketing na organização faz com que as ações sejam estáticas e pouco aproveitam das oportunidades de mercado. Além disso, pela primeira vez a instituição fez um planejamento estratégico de marketing e isso contribuiu para a análise de pontos que devem ser trabalhados ou mais bem explorados.

A aproximação de grandes eventos esportivos a serem realizados no Brasil - Copa do Mundo 2014 e Jogos Olímpicos e Paraolímpicos 2016 - além do destaque do país nas recentes competições favorece a procura de crianças e adolescentes por um esporte competitivo. Apesar de o Instituto Compartilhar não ter o objetivo de formar atletas, a crescente busca de vagas nas atividades que promove já é observada após o último ano de atuação dos atletas brasileiros nas Olimpíadas Londres 2012. Este cenário também contribui para a criação de novos ídolos em quem os jovens se espelham.

Um trabalho de conhecimento sobre o Instituto Compartilhar, as atividades que promove em todo o Brasil e seu diretor-presidente, o técnico Bernardinho, junto aos alunos se faz necessário para que estes compreendam a seriedade do projeto e do que está sendo feito para a melhoria das aulas que ele participa.

Este trabalho teve como objetivo avaliar a atual administração estratégica de marketing do Instituto Compartilhar, por meio dos objetivos específicos de avaliar de que maneira o Instituto Compartilhar administra o Marketing, apontar pontos fortes e fracos da instituição, analisar as estratégias e forças competitivas da organização e, por fim, propor mudanças e pontos a serem trabalhados.

Pelo que foi estudado, conclui-se que mesmo uma instituição estruturada, com objetivos e missão bem estabelecidos, reconhecida no terceiro setor como referência em trabalho de valores associado ao esporte, há sempre pontos que devem ser melhorados diretamente com os jovens beneficiados. O que prova que o planejamento de marketing deve ser sempre revisado, seguindo mudanças de cenário e fazendo alterações necessárias para a evolução da instituição.

Para um próximo estudo, para que a análise da instituição fique ainda mais completa, sugere-se que seja feito um estudo seguindo o mesmo padrão, porém com foco nos parceiros. Esta mudança de perspectiva e de olhar permitirá ao Instituto Compartilhar compreender melhor seu posicionamento de mercado perante seus principais públicos.

7 BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COBRA, Marcos. *Plano Estratégico de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1986

GARCIA, Lucas J; TEIXEIRA, Júlio M.; MERINO, Eugenio A. D.; GONTIJO Leila A. ***Gestão de Marca: influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial*** Revista Científica de Design | Universidade Estadual de Londrina | V.2 | N.2 | Dezembro 2011. Disponível em: www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/.../8865/9239. acesso em: 18/04/2013

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TENCA, Evandro César. *Planejamento Estratégico de Marketing*. Curitiba: FGV, 2009

ANEXOS

ANEXO A - FOLDER PARA ALUNOS

Frente

Seja bem vindo a um núcleo do programa socioesportivo do Instituto Compartilhar. Temos certeza de que você irá gostar das aulas e fazer novos amigos.

Junto com você tem milhares de outros alunos aprendendo vôleibol (ou capoeira no projeto Esporte em Ação), com as mesmas aulas e materiais, mas eles estão em outras cidades do Brasil. Legal, né?

Aos poucos você vai praticar novos movimentos e a cada ano que passa vai ficar mais fácil jogar, você vai ver. Tenha paciência, o vôleibol e a capoeira são esportes que exigem tempo e dedicação.

Nós dividimos os alunos do vôlei em categorias de acordo com a idade e nelas você irá conhecer alguns valores que ajudarão no seu futuro. Lembre-se de aplicá-los em casa, na escola e com seus amigos. Os professores irão organizar atividades diferentes, festivais e jogos fora dos horários de aula com outros alunos, então é importante que você participe.

SERÁ DIVERTIDO!




compartilhar.org.br

MANUAL DO ALUNO



Verso

Veja as categorias e valores que você passará no vôlei:

IDADE	CATEGORIA	VALOR APRENDIDO
9-10 anos	Mini 2x2	Cooperação
11-12 anos	Mini 3x3	Responsabilidade
13 anos	Mini 4x4	Respeito
14-15 anos	Vôlei	Autonomia

Na capoeira é um pouquinho diferente. As turmas são divididas de acordo com as habilidades e o tempo de prática. Assim, a Capoeira I para os iniciantes trabalha cooperação e responsabilidade e a Capoeira II tem foco no respeito e autonomia.
*apenas no projeto Esporte em Ação

Tem também os valores **autoestima** e **superação** que são trabalhados em todas as categorias.

Para que as aulas sejam mais atrativas e organizadas, precisamos contar com a sua ajuda. São coisas bem simples, olha só:

-  Cuidado com as suas faltas, elas podem prejudicar seu rendimento
-  O horário deve ser respeitado. Então se programe para chegar no horário certinho e não perder nenhuma atividade importante
-  Traga uma garrafinha de água. A hidratação é essencial e muitas vezes o bebedouro fica longe da quadra
-  Os seus professores só querem te ajudar e ensinar. Ouça sempre o que eles têm a dizer
-  As bolas, redes, berlimbaus, atabaques e outros materiais são de todos. Cuide bem porque você vai precisar deles nas próximas aulas
-  Venha sempre uniformizado com a camiseta do projeto, bermuda e tênis para o vôlei ou abadá e corda para a capoeira
-  Respeite seus colegas e professores

Nós também queremos saber o que você acha do projeto e das aulas. Converse com o seu professor e dê ideias!

E o mais importante de tudo: DIVIRTA-SE!
Este projeto foi feito para você!

Curta a página do Instituto Compartilhar no facebook e fique por dentro das novidades

ANEXO B - FOLDER PARA PAIS/RESPONSÁVEIS

Frente

Hoje o seu filho ou sua filha passa a fazer parte de um grupo de milhares de crianças e adolescentes de diversos estados do País matriculados nos projetos socioesportivos do Instituto Compartilhar, que tem como diretor presidente o técnico de vôlei Bernardinho.

Neste núcleo, além de ensinarmos vôleibol (ou capoeira no projeto Esporte em Ação), trabalharemos alguns valores que consideramos importantíssimos para a formação dos jovens: cooperação, responsabilidade, respeito, autonomia, além de autoestima e superação. Esperamos, com trabalho de valores, influenciar positivamente no comportamento dos alunos e vocês serão os nossos aliados, contando ao professor sempre que vocês perceberem alguma mudança de comportamento.

As atividades acontecerão sempre duas vezes por semana, com o horário de 50 ou 60 minutos e todos os professores são formados em Educação Física credenciados na Metodologia Compartilhar de Iniciação ao Vôleibol. O material utilizado nos núcleos, como bolas, redes, berimbaus e atabaques são de qualidade e em quantidade suficiente para um bom trabalho com os (as) alunos (as).

Para facilitar o aprendizado do vôleibol, o tamanho da quadra, peso da bola e altura da rede são adaptados e respeitam a fase de crescimento dos alunos. Além disso, a criança inicia em um jogo de dois contra dois com regras mais simples e evolui até o seis contra seis, chegando ao vôleibol com as regras oficiais. Com o aumento do tempo de permanência no projeto, as atividades ficarão mais desafiadoras.





Instituto
Compartilhar
Bernardinho

compartilhar.org.br

MANUAL DOS RESPONSÁVEIS



Verso

Conheça as categorias, idade e valores nos quais os (as) alunos (as) do vôlei participam:

IDADE	CATEGORIA	VALOR APRENDIDO
9-10 anos	Mini 2x2	Cooperação
11-12 anos	Mini 3x3	Responsabilidade
13 anos	Mini 4x4	Respeito
14-15 anos	Vôlei	Autonomia

Na capoeira é um pouquinho diferente. As turmas são divididas de acordo com as habilidades e o tempo de prática. Assim, a Capoeira I para os iniciantes trabalha cooperação e responsabilidade e a Capoeira II tem foco no respeito e autonomia.
*apenas no projeto esporte em Ação

 Tem também os valores autoestima e superação que são trabalhados em todas as categorias.

 O professor estará sempre à disposição para esclarecer as dúvidas sobre o projeto e as atividades desenvolvidas.

Para um bom andamento das aulas no projeto é preciso que os (as) alunos (as) cumpram com algumas responsabilidades e você pode nos ajudar lembrando-o sempre de praticá-las.

AS PRINCIPAIS RESPONSABILIDADES DO(A) ALUNO(A) SÃO:

15

Comparecer às aulas nos dias e horários estabelecidos

Chegar no horário e ficar até o final da aula



Quando necessário faltar, avisar ao professor e Justificar

Participar dos eventos e festivais realizados pelo núcleo. Estes eventos estimulam as crianças a aprenderem mais e crescerem não só como jogadores (as), mais também como seres humanos;



Estar sempre uniformizado com a camiseta do projeto, bermuda e fênis para o vôlei ou abadá e corda para a capoeira



Realizar as atividades em casa quando solicitadas pelos professores



Respeitar o professor e os colegas da turma




Trabalhando em conjunto
 - Compartilhar, responsáveis e aluno -, a formação de cidadãos melhores será muito mais eficiente.


 Saiba mais sobre o Instituto Compartilhar e acompanhe as atividades pelo site: www.compartilhar.org.br