

ESPORTES

Sebastião Pedra/Especial para o CB



LUCIANO MATTAR, ATUAL NÚMERO 1 DO RANKING, CATEGORIA 12 ANOS: ÚNICO BRASILIENSE NA LIDERANÇA NACIONAL

TÊNIS

Por trás da euforia dos pódios, jovens brasilienses enfrentam a dura realidade da falta de patrocínios

O jogo oculto do ranking

JOSÉ CRUZ

DA EQUIPE DO CORREIO

A brasiliense Laryssa Ferreira, de 16 anos, disputará o Banana Bowl, em São José do Rio Preto (SP), a partir de amanhã. Para tanto, ela aproveitou os R\$ 418 que recebe mensalmente da Bolsa-Atleta, ofertada pelo Governo do Distrito Federal. Como o dinheiro se esgota numa só viagem, o calendário de grandes eventos de março está encerrado para a jogadora.

No ano passado, Laryssa entrou na chave principal do Banana Bowl, pois era a primeira do ranking nacional dos 16 anos. Este ano, em 27º lugar, precisou disputar o qualifying – na sexta-feira ela garantiu a vaga na chave principal. Por que essa queda na classificação de um ano para outro? “Porque ela não tem dinheiro para disputar torneios e se manter bem colocada no ranking”, explica o técnico de Laryssa, Antônio Carlos Falcão. “Quando foi a primeira da lista, Laryssa mostrou que tem condições de crescer. Nem assim apareceu alguém para patrociná-la”, lamenta Falcão.

A revelação do técnico sugere concluir que nem sempre o ranking reflete justiça. Evolui na pontuação quem viaja mais, ou seja, quem dispõe de bons recursos ou patrocínio para disputar um maior número de eventos. Mas há controvérsias: “Conheço jogadores que disputam todos os principais torneios e, no entanto, não estão bem colocados no ranking”, alerta a arquiteta Ana Paula Ávila. Ex-

jogadora, ela preside a Associação dos Pais de Tenistas de Brasília (APTB).

O ranking de fevereiro da Confederação Brasileira de Tênis (CBT) registra que apenas um brasiliense, Luciano Mattar, de 12 anos, está em primeiro lugar, entre todas as categorias, no masculino e no feminino. Outro jogador local, Pedro Dumont Guimarães, aparece em quinto, também nos 12 anos.

Já nos 14 anos, somente Matheus Garcia Junqueira, em 20º, figura entre os 50 melhores do país. Os melhores resultados são dos jogadores de 18 anos, com cinco brasilienses classificados até o número 50. A lista começa com Raony Carvalho, em segundo lugar, à frente de Luis Henrique Grangeiro, em terceiro, Raydner da Silva, sétimo, Gabriel Pimentel, 20º, e João Pedro de Souza Lima, 41º.

“As décadas de 80 e 90 foram os nossos anos dourados. Sempre tivemos atletas muito bem ranqueados em todas as categorias e tínhamos bem menos jogadores em quadra do que hoje”, lembra Edson Raw, um dos mais destacados jogadores do país naquelas temporadas, hoje técnico do Clube do Exército.

O presidente da Federação Brasiliense de Tênis, Arnaldo Gomes, discorda da avaliação de Edson Raw. “No ano passado, nossos garotos foram campeões do Interfederações”, lembra o dirigente. A competição, realizada em Brasília, é disputada por equipes dos estados, e os brasilienses se destacaram no pódio. “Mas são resultados sazonais, pois faltam investimentos freqüentes para manter os melhores em constante evolução”, reconhece Arnaldo.

Organização indispensável

Adelmo Garcia, pai das tenistas Alice, campeã brasileira dos 10 anos em 2004 - individual, em duplas e por equipe -, e Nina, está engajado na recém-criada Associação de Pais dos Tenistas de Brasília (APTB). Na tentativa de dinamizar o tênis local e colocar os jogadores em competições constantes, ele sugere um maior intercâmbio com as cidades próximas a Brasília, como Araguari (MG), Uberaba (MG), Rio Verde (GO), Goiânia, e Ribeirão Preto (SP), por exemplo.

A presidente da APTB, Ana Paula Ávila, avança na proposta e acredita que torneios regionais poderiam contar pontos para o ranking nacional, que, somados aos resultados do Campeonato Brasileiro, melhor refletiria a realidade dos jogadores.

Edson Raw é favorável às iniciativas para melhorar e dinamizar o tênis da cidade. Porém, lembra: “O problema do ranking existe desde quando nasci para o tênis, em 1977. E a questão financeira também é antiga. Na verdade, nossos tentistas têm que jogar com os melhores do Brasil. Se regionalizarmos, não sei se resolverá. Será que o Centro-Oeste é forte? E o Norte-Nordeste está mais fraco do que em outras épocas?”

Raw chama a atenção para outro aspecto que é importante na evolução dos tenistas, destacando a estrutura na Argentina, onde há a escola de base, a intermediária e a profissional, com escala de técnicos. “Ou seja, os argentinos têm especialistas em cada categoria. Aqui, pegamos um jogador com 12 anos e seguimos com ele até os 20, como se fôssemos especialistas na transição dos jovens para a adolescência e para a fase adulta, aí incluí-

do o estilo de jogo, de preparação física, enfim. Tudo isso influencia no desempenho do jogador e, claro, na sua colocação no ranking”, afirma.

Clubes

Hoje dirigindo a sua escolinha, a Match Point, no clube Assefaz, Virgínia Carneiro lembra que nos anos 70 e 80 os clubes sociais eram a base da estrutura do tênis, o que oferecia maior segurança aos jogadores de ponta. “Com os clubes apoiando, viajávamos mais, jogávamos em torneios fortes, bem diferente de hoje, quando cada jogador tem que correr atrás do patrocinador para poder competir.”

Virgínia tem a experiência de quem conviveu durante 13 anos com as atividades do tênis nos Estados Unidos. “Para trazer o investidor é preciso mostrar seriedade, mostrar que estamos organizados”, sugere. E exemplifica: “Como pode um torneio aceitar inscrições no dia da primeira rodada? Temos que ser profissionais, inclusive na organização. Caso contrário, não teremos parceiros, pois eles se assustam com a desordem”.

Virgínia chama a atenção de que, mesmo nas atividades que não objetivam tornar o jogador profissional, é preciso seriedade. “Estamos formando a juventude. Queremos ter cidadãos de fato”, defende.

Sobre popularização do tênis, Virgínia disse que nos Estados Unidos há um projeto desenvolvido em 22 mil escolas. A ex-tenista Patrícia Medrado importou este modelo, que está sendo desenvolvido em São Paulo. “Tentei trazer este projeto para Brasília, mas o custo era alto, R\$ 195 mil, e não tive quem bancasse”, lamenta. (JC)



VIRGÍNIA ORIENTANDO OS JOVENS RUMO À PROFISSIONALIZAÇÃO: “MAS A PRIORIDADE É FORMAR O CARÁTER”

COLUNA GRUPO DE MÍDIA



NEGÓCIOS

- A atividade de mídia se aproxima do marketing à medida que a necessidade de expandir os negócios em comunicação se torna uma meta para as agências de propaganda. Mais do que avaliar tecnicamente as oportunidades de veiculação, o papel que a mídia vem desempenhando na comunicação é viabilizar negócios em propaganda e marketing.
- A capacidade de entender os cenários, antecipar-se às oportunidades, criar novas possibilidades em ações de comunicação são habilidades necessárias para o exercício pleno da atividade de mídia no jogo atual das corporações. Esse estágio de desenvolvimento foi desenhado ao longo da última década, com o acirramento dos processos de competitividade e esfera globalizada de informações e negócios. A busca pela eficiência e recuperação de margens, principalmente em uma atividade extremamente sobretaxada como a prestação de serviços de comunicação, empurrou o negócio da mídia para o centro do palco, com vários holofotes apontados para os profissionais que detêm a chave do cofre das verbas de comunicação dos clientes anunciantes.
- A verdade é que a carga de responsabilidades do profissional de mídia aumentou com a nova função de catalisador de negócios. A mídia ainda desempenha a função técnica de avaliar os veículos de mídia, acompanhar pesquisas, montar planos de mídia, checar informações e tratar os dados de forma a fornecer subsídios para a tomada de decisão em investimentos de comunicação. A novidade é que a percepção de negócios entrou no processo como uma necessidade de integração com os objetivos de marketing traçados pelas organizações de todos os segmentos. O melhor da história é que o desempenho verificado nas avaliações de negócios ajuda a embasar os planos de mídia com maior eficácia, oferecendo argumentos mais consistentes para as tomadas de decisão dos assessores de comunicação e marketing. Isso porque a linguagem utilizada nas atividades de negócios é a mesma que faz parte do dia-a-dia dos gestores da verba dos anunciantes. Rentabilidade, eficiência de mídia, percepção de oportunidades, avaliação de custos e retorno efetivo de comunicação e de vendas são números, metas e objetivos facilmente perceptíveis para os assessores de comunicação e marketing.
- O marketing passa, então, a ser disciplina obrigatória de estudo do profissional de mídia. É nas famosas estratégias de 4 Ps que se encerram as explicações objetivadas pelo planejador de mídia da comunicação integrada. Essa que é muito alardeada por muitas agências de comunicação, mas que é pouco praticada pela maioria dos profissionais envolvidos no processo de comunicação e negócios das agências de propaganda, veículos de comunicação e clientes anunciantes. Chegar até lá ainda é um desafio; não tão grande quanto na década passada, pois os caminhos apontam para uma aproximação entre marketing e propaganda, como nunca se havia pensado anteriormente.

Quer saber mais?
Participe do Grupo de Mídia,
ele é seu.

www.midiabsb.org.br

O MELHOR DO BRASIL
É O BRASILEIRO

GRUPO DE MÍDIA
BRASÍLIA