

Iniciativa privada na Educação pública: a Fiat e o Programa Moto Perpétuo

Oswaldo Gonçalves Junior

Fundação Getúlio Vargas

Resumo

O artigo apresenta os principais resultados de um estudo de caso sobre o Programa Moto Perpétuo da Fiat Automóveis S. A. que, durante cinco anos (1997-2001), voltou-se à doação de kits de materiais paradidáticos para milhares de escolas de diferentes regiões do Brasil. Apesar do amplo alcance do Programa, base na qual seus promotores se apoiaram para afirmar tratar-se da maior parceria da iniciativa privada com o governo federal dentro do Acorda Brasil! Está na hora da Escola do MEC, não havia, até o momento, nenhum estudo que demonstrasse os efeitos práticos dessa ação, seja na melhoria da Educação, seja nas implicações de um redimensionamento das esferas pública e privada, assunto que acalora muitos debates. Mediante informações obtidas com a realização de entrevistas e pelo levantamento e exame de diversos documentos, pôde-se verificar que as correntes expectativas da eficiência de gestão e transferência de recursos em quantidade e qualidade suficientes não se concretizaram. Não obstante, os números sobre o Programa, comparativamente altos diante de outras iniciativas desse tipo, foram componentes do êxito na construção de uma imagem positiva em diversos setores da opinião pública. Apesar de não se poder afirmar que a iniciativa tenha resultado num avanço privado redefinidor do caráter público dos sistemas estadual e municipal de ensino atingidos, há indícios de que a implementação do Moto Perpétuo esteve condicionada pelas relações público (governo federal) – privado (Fiat), representando um inédito capítulo centrado na “Educação”, frente a um panorama no qual sobressaem historicamente acordos de ajuda mútua de caráter político-econômico.

Palavras-chave

Programa Moto Perpétuo – Fiat – Empresa-escola – Público-privado.

Correspondência:
Oswaldo Gonçalves Junior
Rua Padre Camilo, 75
05580-070 – São Paulo – SP
e-mail: osgoju@yahoo.com.br

Private Initiative in Public Education: Fiat and the Moto Perpétuo Program

Oswaldo Gonçalves Junior

Fundação Getúlio Vargas

Abstract

The article presents the main results of a case study on the Moto Perpétuo [Perpetual Motion] Program by Fiat Automobiles S.A. which for five years (1997-2001) donated kits of auxiliary didactic materials to thousands of schools in various regions of Brazil. Despite the large scale of the Program, on which basis its promoters claimed that it was the biggest partnership ever between private initiative and federal government within the Ministry for Education program Acorda Brasil! Está na hora da Escola [Wake up Brazil! It's school time], there were still no studies demonstrating the practical results of this action, either in the improvement of education or in the implications of resizing the public and private spheres, a hotly debated subject. With information obtained from interviews, and from assessments and analysis of several documents, it was possible to see that the current expectations about the efficiency in the management and transfer of resources in sufficient amounts and quality were not met. Nevertheless, the numbers involved in the program, large when compared to other similar initiatives, contributed to build a positive image with the public opinion. Although it cannot be said that the initiative did result in a private sway that redefined the public character of the state and municipal school systems under its influence, there are evidences that the implementation of the Moto Perpétuo Program was subjected to the public-private (federal government-Fiat) relationships, representing a new chapter centered on "education" in a history that emphasizes cooperation agreements of a political or economical nature.

Keywords

Moto Perpétuo Program – Fiat – Business-School – Public-Private.

Contact:

Oswaldo Gonçalves Junior

Rua Padre Camilo, 75

05580-070 – São Paulo – SP

e-mail: osgoju@yahoo.com.br

Este artigo apresenta alguns dos principais resultados de um estudo de caso¹ sobre o Programa Moto Perpétuo da Fiat Automóveis S.A. que, durante cinco anos (1997-2001), voltou-se à doação de kits de materiais paradidáticos para milhares de escolas de diferentes regiões do Brasil.

Apesar do amplo alcance do Programa, base na qual seus promotores se apoiaram para afirmar tratar-se da maior parceria da iniciativa privada com o governo federal dentro do Acorda Brasil! Está na hora da Escola — programa do Ministério da Educação lançado em 1995 e dedicado a estimular a participação da iniciativa privada por meio de ações em prol da educação —, não havia, até o momento, nenhum estudo que demonstrasse os efeitos práticos dessa ação, seja na melhoria da Educação (propósito declarado como motivação principal para sua existência), seja nas implicações de um redimensionamento das esferas pública e privada, assunto que acalora muitos debates.

Mediante informações obtidas com a realização de entrevistas e pelo levantamento e exame de diversos documentos, analisou-se o Programa Moto Perpétuo. Como um exemplo da atuação privada junto com o setor público, pôde-se verificar que as correntes expectativas da eficiência de gestão e transferência de recursos em quantidade e qualidade suficientes não se concretizaram. Não obstante, os números sobre o Programa que foram divulgados (alunos e escolas beneficiadas e montante de recursos investidos), comparativamente altos diante de outras iniciativas desse tipo, foram componentes do êxito na construção de uma imagem positiva por parte dos promotores dessa ação em diversos setores da opinião pública. Na somatória dessas constatações e de outros aspectos analisados, foi possível demonstrar que prevaleceram interesses de ordem comercial em detrimento das motivações declaradas da iniciativa de ajuda à Educação.

A pesquisa desenvolvida possibilitou subsidiar inferências mais amplas sobre esse tema que condensa interesses conflitantes, na maioria das vezes expressos por discursos de

promoção e de crítica mais afeitos às “ideologias” que espelhados no significado concreto de muitas dessas “ações sociais”².

Apesar de não se poder afirmar que a iniciativa tenha resultado num avanço privado redefinidor do caráter público dos sistemas estadual e municipal de ensino atingidos pelo Programa, há indícios de que a implementação do Moto Perpétuo esteve condicionada pelas relações público (governo federal) — privado (empresa do setor automobilístico), representando um inédito capítulo centrado na “Educação”, frente a um panorama no qual sobressaem historicamente acordos de ajuda mútua de caráter político-econômico.

O público e o privado em questão

Nos anos 1990, o tema das atribuições e dos limites das esferas pública e privada produziu um debate bastante polarizado entre diferentes atores sociais. Num contexto de reforma do Estado brasileiro, paralelamente ao plano das idéias, concretizaram-se significativas medidas de transferência de patrimônio público estatal para o setor empresarial privado. Sob a pressão exercida pela chamada crise fiscal e apoiada numa justificativa pautada principalmente na maior eficiência do modelo de gestão do setor privado, esteve em voga no período a venda de companhias e bancos estatais, a concessão de rodovias, a terceirização de serviços e de mão-de-obra até então administradas diretamente pelo Estado. No entanto, para além dessas concretizações, casos menos definidos tencionaram (e tencionam) as fronteiras entre o público e o privado, ampliando a variabilidade de experiências no âmbito dessas transformações. Seus resultados, ainda que nem sempre perceptíveis de forma imediata, contêm em si aspectos relevantes para uma compreensão

1. Estudo desenvolvido na Faculdade de Educação da USP como pesquisa de mestrado.

2. Termos como “ações sociais”, “ações sociais de empresas”, “sociedade civil”, “terceiro setor” e “responsabilidade social empresarial” são utilizados entre aspas neste artigo dado que estes apresentam diferentes interpretações conforme a abordagem.

são mais aprofundada dos processos de construção das relações envolvendo Estado, governo, mercado e sociedade civil.

Entende-se que esse seja o caso em torno das iniciativas de caráter social oriundas de empresas privadas de diferentes portes. A ausência de uma maior rigidez nas terminologias utilizadas e a indefinição no que se refere aos papéis, objetivos, interesses e resultados atinentes a seus participantes, são algumas das principais dificuldades para a compreensão desse campo, sobretudo sobre suas implicações para âmbitos da sociedade direta ou indiretamente envolvidos.

A temática dos investimentos empresariais privados em “ações sociais” geralmente remete a intersecção das esferas pública e privada, espaço esse muitas vezes afirmado como âmbito da “sociedade civil” e do “terceiro setor”. Este seria apenas um exemplo na variação de significados ligados ao tema e ao contexto em que se realizam as “ações sociais de empresas”, fazendo desse um complexo campo de análise. O mesmo vale para “responsabilidade social de empresas”, “ações sociais de empresas” ou “cidadania empresarial”, termos que contêm em si variados aspectos passíveis de diferentes interpretações. O motor que acarretaria tantas características complicadoras estaria no fato de o tema em questão condensar interesses conflitantes, na maioria das vezes expressos por discursos (de promoção ou de crítica) mais afeitos às “ideologias” que espelhados no significado concreto de muitas dessas “ações sociais”.

Daí, entende-se que o discurso antecedendo muitas vezes os acontecimentos, seja pelo otimismo que tenciona a promoção, seja pela crítica que desqualifica as “ações”, faz com que esse campo de análises apresente lacunas que têm dificultado avançar no entendimento sobre o tema, considerando a complexidade de seus desdobramentos teóricos e práticos.

Assim, sem desprezar questões de ordem ideológica, uma contribuição para o debate em torno das “ações sociais de empresas” seria dissipar dúvidas, verificando se, mesmo reduzi-

da e tomada como sinônimo de “escolarização”, cumprir-se-iam muitas das promessas que se apregoam de ajuda à “Educação”. Questões quanto aos meios utilizados e ao atingimento de metas (eficiência e eficácia) dessas ações têm ainda ocupado um lugar de menor interesse em discursos mais fincados em posições ideológicas de princípio. Parte-se aqui do pressuposto que esses elementos sejam fundamentais também para uma tomada de posição política, pautada num dimensionamento mais aferido sobre o processo em questão. Nesse sentido, seria potencializada a avaliação de aspectos como o grau e a duração com que essas ações se inserem no contexto atual, sua força para redimensionar ou não áreas de atuação (esferas “pública” e “privada”) e papéis sociais.

Iniciativas sociais de empresas

Apesar de não ser nova, a participação empresarial em ações distintas daquelas que constituiriam a razão primeira de sua existência (produção de mercadoria, na acepção marxista do termo) demonstra um sentido numericamente ascendente³, sendo acompanhada de um também crescente interesse da imprensa e atenção dispensada por autores que, com diferentes enfoques, têm se dedicado a buscar compreender esse fenômeno mediante a realização de estudos com amostras de empresas, identificando características principais desses investimentos privados.

Uma das intenções dessas pesquisas se encontra na tentativa de construção de um quadro que possibilite uma visão geral desse recente perfil da atuação empresarial. Já bastante divulgada é a pesquisa realizada pelo Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) que, em sua primeira versão, identificou 1.752 empresas que realizam “ações sociais” na região Sudeste do País. Segundo o estudo, em

3. Verifica-se que pela amostra de empresas selecionadas em pesquisa de Bomeny e Pronko (2002), 46% decidiram começar a investir entre 1995 e 2000; 20% entre 1990 e 1994; 12% na década de 1980; 7% na década de 1970; e os 15% restantes, em épocas anteriores.

1998, o volume de recursos que os empresários destinaram, de modo não obrigatório, para as “ações sociais” foi de cerca de R\$ 3,5 bilhões (Peliano, 2000).

Dentre os variados focos dessas “ações sociais”, constata-se que o campo da Educação tem despertado grande interesse do empresariado, sendo assim um dos temas priorizados por esses investimentos. Sobre esse assunto, talvez a maior contribuição até o momento seja a pesquisa *Empresários e Educação no Brasil*, de Bomeny e Pronko (2002). Entre outros aspectos, as autoras chamam a atenção para o fato de que, numa amostra de 1.000 empresas consultadas, 51% delas declararam investir em Educação, fato tido como relevante para um “país onde historicamente a elite empresarial é vista como distanciada de questões de interesse social, público etc.” (p. 61).

Ainda raros, quando tomada como referência aquela pesquisa, seriam os investimentos privados que extrapolam o âmbito do entorno da empresa, envolvendo grandes somas de recursos, sendo a ação desenvolvida por outros que não os próprios funcionários da empresa patrocinadora etc. Esse seria o caso de iniciativas como o Programa Moto Perpétuo.

Estabelecendo como parâmetro os resultados da pesquisa de Bomeny e Pronko (2002), verifica-se que a Fiat, enfocada sob a perspectiva do Programa Moto Perpétuo, apresenta um perfil que a coloca num rol ainda minoritário, quando não atípico, no panorama dos investimentos empresariais em Educação no contexto brasileiro da década de 1990. Tal afirmação baseia-se na constatação de que a iniciativa da Fiat é voltada majoritariamente para o público externo à empresa, não obedecendo a critérios de proximidade geográfica com a unidade produtiva, superando em muito as médias no número de beneficiados e no porte dos investimentos, delegando a terceiros o planejamento e a execução de atividades que se desenvolvem em locais outros que não a empresa, sem a utilização de funcionários próprios na execução das atividades relacionadas aos investimentos e investindo no fornecimento de materiais paradidáticos.

Somado a esse perfil atípico, outra característica chama a atenção para a iniciativa da Fiat: os números divulgados sobre o Programa. Nos cinco anos de sua existência, o Moto Perpétuo

[...] beneficiou 16,5 milhões de estudantes dos níveis fundamental e médio, sendo considerada a maior parceria da iniciativa privada com o governo federal dentro do Programa Acorda, Brasil. Está na hora da Escola!” (Disponível em <<http://www.fiat.com.br/Institucional/Cidadania/OutrosProgramas>>. Acessado em 14/06/2002).

O Programa Moto Perpétuo

O Programa Moto Perpétuo originou-se na Itália, na primeira metade da década de 1990. Patrocinado pela Fiat Automóveis S. A. e gerenciado pela empresa italiana de comunicação e marketing La Fabbrica, resultou na doação para escolas italianas de kits de materiais paradidáticos, abordando segurança e educação no trânsito, história dos transportes, meio ambiente e aspectos da física, biologia e psicologia relacionados, sobretudo, ao comportamento dos jovens em sua interação com o automóvel etc.

No ano de 1996, a Fiat decidiu trazer o Programa também para o Brasil. Em consequência, a empresa La Fabbrica também se instalou no país e, com a incumbência de promover o Programa nas escolas brasileiras, implantou o Centro de Coordenação Fiat para a Escola (CCFE), situado na região central da cidade de São Paulo. Sob a perspectiva deste artigo, freqüentemente se referirá a Fiat como “empresa patrocinadora” e a La Fabbrica como “empresa gestora”, levando-se em consideração o papel desempenhado por ambas no processo de realização do Moto Perpétuo.

A versão brasileira do Programa contou com kits de materiais paradidáticos para Ensino Fundamental, versando basicamente sobre os temas da segurança e educação no trânsito, história dos transportes, desenvolvimento das cidades e meio ambiente. Para o Ensino Médio,

foram adaptados de versões italianas kits específicos para as áreas de Física, Biologia e Psicologia. Pode-se dizer que, grosso modo, as abordagens aos diferentes temas conduziam, em última instância, ao tema principal da mobilidade, com especial enfoque para os problemas relacionados ao automóvel, sobretudo na versão destinada ao Ensino Médio.

Oferecidos como doação, o recebimento dos kits contendo materiais do Programa Moto Perpétuo não exigia qualquer contrapartida por parte das escolas, fossem elas públicas ou privadas. No entanto, procurou-se, por meio de um concurso realizado no final de cada ano (denominado Idéias em movimento), estimular, mediante premiação, o envio ao CCFE de trabalhos desenvolvidos pelas escolas. Esses trabalhos, remetidos, por exemplo, na forma de fotografias, gravações em áudio ou cartazes, não necessariamente espelhavam maior aprofundamento que, por ventura, tivesse ocorrido nas escolas, bastando versar sobre o tema anualmente escolhido pelo CCFE para o concurso. A única condição para a participação de escolas nos concursos anuais restringia-se ao fato de estarem inscritas e cadastradas no Programa do CCFE. A escolha dos trabalhos finalistas e vencedores reuniu, anualmente, jurados famosos e personalidades destacadas de diversas áreas convidadas para participar do evento promovido pela Fiat.

Grande parte das atividades de pesquisa e divulgação do CCFE se apoiou num sistema de telemarketing. Este era formado por uma pequena equipe de funcionários, que efetuavam sistematicamente ligações telefônicas para diferentes cidades e estados do país, principalmente com a finalidade de divulgação do Moto Perpétuo e cadastramento de escolas e professores para o recebimento dos materiais.

Diante da grande abrangência do Programa – mais de 16 milhões de alunos e cerca de 17.000 escolas acumuladas durante cinco anos, de acordo com o divulgado pelas empresas gestora e patrocinadora –, efetuou-se a contratação de pessoas residentes em outros estados para atuarem como consultores técnicos

do Programa. Dos 17 estados que chegaram a receber os materiais do Moto Perpétuo, no entanto, apenas seis puderam contar com esses profissionais: Bahia, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo. Em geral, possuindo formação ou experiência na área educacional, esses profissionais tiveram por função principal “fazer a ponte” entre o CCFE, em São Paulo, e as escolas e secretarias de Educação dos estados nos quais atuaram.

Metodologia

A união de números expressivos, alusivos a um programa educacional amplo e supostamente bem sucedido, com as ausências quase totais de indicativos que pudessem dar materialidade às quantidades, suscitou a questão: para além da simples divulgação desses expressivos números, como seria possível verificar a melhora da qualidade da Educação promovida pelo Programa, objetivo declarado pela empresa patrocinadora como a principal justificativa para a realização dessa “ação social”?

Na tentativa de materializar o objetivo maior da pesquisa, promovendo uma avaliação global de diferentes aspectos relativos ao Programa, além da análise de informações obtidas mediante entrevistas⁴ e documentos⁵, empreendeu-se a construção de um modelo de análise baseado em dimensões (perspectivas de análise), variáveis (tópicos específicos dentro de

4. Diante da impossibilidade de cobrir todos os 17 estados que chegaram a receber materiais do Moto Perpétuo, pelas limitações próprias da pesquisa desenvolvida (e pelo fato de que apenas seis estados contaram com consultores técnicos), optou-se por realizar entrevistas com esses profissionais atuantes em três estados: Rio de Janeiro, Paraná e São Paulo. Nesses lugares, foram também entrevistados ocupantes de cargos em órgãos administrativos das secretarias de Educação da esfera estadual. Membros das empresas patrocinadora e gestora foram também entrevistados.

5. Ainda que a busca dessas fontes escritas, distintas daquelas de caráter estritamente publicitário ou relativas à divulgação e aos materiais do Programa propriamente ditos, tais como relatórios e avaliações que pudessem fornecer elementos para um quadro mais consistente de análise, fora uma tarefa constante e exaustiva, nem sempre foi vencida de forma satisfatória. Essa ausência não poderia deixar de ser entendida como um indicador significativo do Programa e de seu correlato desenvolvimento, característica que por si só já permite uma visão, ainda que parcial, do objeto estudado.

cada perspectiva) e indicadores (instrumentos de medição). Para isso, elegeram-se alguns aspectos para os quais se buscou obter informações externas ao Programa, servindo de parâmetros para ajuizar sobre eficiência e eficácia nas metas de auxílio à Educação. Outros aspectos, relativos ao investimento em si e sua relação com as repercussões dele advindas, também foram objeto deste modelo analítico.

A escolha desses aspectos teve como princípio o entendimento de que grande parte das justificativas para uma intervenção privada no setor público se pauta por uma transferência de eficiência de gestão e de recursos. Verificou-se, portanto, de que forma e em que grau isso se concretizou no caso da iniciativa da Fiat. A escolha dos temas investimento e repercussões completa um quadro que visa estabelecer uma relação entre as motivações pela escolha desse tipo de investimento e os benefícios gerados para a empresa (investimento *versus* repercussão) e aqueles atinentes ao público alvo (eficiência do Programa e recursos investidos).

Análise e resultados

Nas análises empreendidas na primeira dimensão, privilegiaram-se aspectos relativos às características pedagógicas do Programa, visando avaliar a qualidade dos materiais, a clareza dos fins e a viabilidade dos ganhos educacionais a que se propunha o Moto Perpétuo. Ainda que não sendo a meta principal da pesquisa, entendeu-se como necessária uma avaliação desses aspectos já que a justificativa da “melhora da Educação” fora um dos elementos fundamentais em torno da qual se desenvolveram as relações entre iniciativa privada e órgãos públicos (administrativos e escolas).

No que se refere à qualidade dos materiais doados pelo Programa às escolas, recorreu-se aos princípios estabelecidos pelo MEC, por meio do PNLD (Programa Nacional do Livro Didático) — na falta de um melhor parâmetro, já que os materiais do Programa não são materiais

didáticos no sentido estrito, estando mais próximos àquilo que usualmente se convencionou chamar de paradidáticos.

Em seus princípios gerais, o PNLD estabelece três critérios eliminatórios que representam um padrão consensual mínimo de qualidade para o ensino escolar: correção dos conceitos e informações básicas; correção e pertinência metodológicas; e contribuição para a construção da cidadania. Além desses critérios eliminatórios, são elencados critérios classificatórios subdivididos em: critérios gráficos editoriais (estrutura editorial e aspectos visuais) e manual do professor. A consideração desses critérios mais gerais do PNLD visou, em parte, melhor acolher as temáticas dos materiais do Moto Perpétuo voltados ao Ensino Fundamental que, geralmente, não eram específicas a uma só disciplina.

Foram analisados os materiais do Programa destinados ao Ensino Fundamental em sua primeira versão (1997). Estes seriam considerados bons se cumprissem plenamente os critérios do PNLD; satisfatórios se não apresentassem problemas graves; e ruins se não cumprissem minimamente com esses critérios.

Decorrida a avaliação, pôde-se verificar que o material apresentou problemas vários quando colocado frente aos critérios padronizados de avaliação do MEC. Pode-se afirmar que, para além de problemas que lhe atribuiriam um baixo conceito sob o ponto de vista “classificatório”, a incidência de problemas do tipo “eliminatório”, decorrente da baixa qualidade apresentada, incapacitaria a distribuição dos materiais para as escolas públicas. Sob a escala previamente definida, conclui-se que, em sua primeira versão, os materiais do Programa destinados ao Ensino Fundamental enquadraram-se na categoria ruins.

Na segunda variável da dimensão pedagógica, que visou analisar o grau de definição dos objetivos educacionais, pôde-se constatar que as referências relativas a esse aspecto, quando existentes, mostraram-se extremamente difusas, atreladas muitas vezes a uma argumentação mais pertinente à divulgação do Pro-

grama. Tendo em vista o grau de definição, os objetivos educacionais do Programa foram confrontados com a escala que variava em indefinidos, pouco definidos ou muito definidos. De acordo com essa escala, conclui-se que eram “pouco definidos” os objetivos educacionais do Programa.

Quanto a variável viabilidade dos objetivos propostos, pôde-se constatar que, se por um lado eram vagos e, portanto, de difícil quantificação, por outro, muitos dos objetivos elencados pelos gestores e patrocinadores do Moto Perpétuo visavam metas ousadas para uma iniciativa nos moldes do Programa. Por mais nobres que fossem essas metas, a avaliação dos materiais permite afirmar que estes – para além da baixa qualidade constatada nas suas primeiras versões – não apresentaram de forma satisfatória os meios (descrição objetiva e instrumentos) para se concretizar tais propósitos práticos. Importante enfatizar que se faz referência às versões dos materiais produzidos e distribuídos no período 1997-1999. Ainda que, a partir do ano 2000, os materiais do Programa tenham sofrido uma significativa reformulação, sob a perspectiva deste estudo de caso, o enfoque nas primeiras versões dos materiais justifica-se, pois: a) do total de kits distribuídos às escolas, a maior parcela pertence a esse grupo de primeiras tiragens; b) no âmbito político, foram os materiais da primeira versão àqueles tomados como referência para o estabelecimento das relações entre iniciativa privada (Fiat) e poder público (governo federal), resultando na atribuição da chancela do MEC ao Programa.

Mesmo assim, talvez os elementos subtraídos reflitam mais intencionalidades desfocadas dos promotores do Programa do que ganhos passíveis de serem absorvidos pelos usuários dos kits. Essa incongruência merece a ressalva da possibilidade de atingir possíveis “ganhos educacionais”, obtidos pelo empenho de diretores, professores e alunos de escolas públicas que fazem, no seu dia-a-dia, constantes esforços para reverter dificuldades e dar um fim útil aos materiais a eles doados.

Quanto à dimensão abrangência, pôde-se verificar que, no seu primeiro ano de funcionamento (1997), o Programa Moto Perpétuo chegou até escolas de três estados brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais), além do Distrito Federal. No ano seguinte (1998), além destes, foram incorporados os seguintes estados: Bahia, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Espírito Santo. Em 1999, acresceram-se aos anteriores os estados de Goiás, Mato Grosso do Sul, Pernambuco e Ceará. Sucessivamente, até o ano 2001, último ano de funcionamento do Programa, incluíram-se também Amazonas, Pará, Maranhão, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Bahia, Goiás e Mato Grosso.

Tomando-se como referência a documentação consultada, chama a atenção a afirmação de que o Programa Moto Perpétuo, frente à diversidade do universo escolar brasileiro, “demonstrou claramente a sua preocupação em atender todo o universo de ensino, priorizando as escolas mais carentes em materiais e equipamentos sem excluir aquelas que dispõem de melhores condições” (CCFE, 2000, p. 9). Para verificar se essa afirmação se confirmava, ou seja, se o Programa atendia de forma equânime o universo escolar nacional, foi avaliada a relação estabelecida entre demanda e atendimento, considerando-se os números alcançados pelo Programa frente ao tamanho dos sistemas público e privado de ensino, assim como frente ao número de matrículas por estado e, também, com relação ao Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) das diferentes unidades da Federação.

De acordo com relatórios anuais preparados pelo CCFE (2000) para as secretarias de Educação, em diferentes versões, faz-se a seguinte afirmação:

O Programa beneficiou tanto os alunos de escolas públicas quanto particulares, sendo 60% estudantes de escolas públicas e 40% estudantes de escolas privadas. Nesse sentido, o Moto Perpétuo demonstrou claramente a sua preocupação em atender todo o universo de ensino, priorizando as esco-

las mais carentes em materiais e equipamentos sem excluir aquelas que dispõem de melhores condições. (p. 1)

Até o ano 2000 – data limite de que se dispõe de dados discriminados entre sistema público e privado –, o Programa atingiu, somados Ensino Fundamental e Médio, 6.398 escolas privadas e 10.918 escolas públicas.

Quando comparado ao universo total de escolas públicas e privadas brasileiras, verifica-se que a relação 60% - 40%, tomada como princípio de equidade pelo Programa, implica enorme favorecimento no atendimento às escolas privadas, ou seja, para “aquelas com melhores condições”, já que a rede pública nacional responde por 91,17% dos alunos do Ensino Fundamental e aproximadamente 82% do Ensino Médio, enquanto a rede privada seria responsável por apenas 8,83% dos alunos do Ensino Fundamental e por aproximadamente 18% do Ensino Médio (MEC/INEP/SEEC, 1999). O modelo de distribuição adotado pelo Programa nega, portanto, a lógica de justiça distributiva entre escolas públicas e particulares, anunciada pelos gestores e patrocinadores do Moto Perpétuo.

Escolheram-se ainda, a título de exemplo, as diferenciações no atendimento dispensado às regiões Sudeste e Nordeste pela semelhança no número de matrículas no Ensino Fundamental, respectivamente 13.187.969 e 12.492.156 (MEC/INEP/SEEC, 1999). Na região Sudeste, foram atendidas 10.121 escolas (58,44% do total atendido) enquanto na região Nordeste somente 1.851 escolas (10,68% do total atendido).

Dos estados do Nordeste atendidos pelo Programa, a Bahia é uma exceção. Incluída entre os seis estados que receberam mais kits, teve 17,65% dos seus estudantes de Ensino Fundamental e Médio atingidos pelo Programa (742.614 estudantes de um total de 4.207.281). Os estados do Ceará e Pernambuco (os únicos outros dois da região Nordeste para os quais se dispõe de dados discriminados) tiveram, respectivamente, 7,32% e 12,48% do total de seus estudantes de Ensino Médio e Fundamental beneficiados. Evidencian-

do o contraste já apontado, a taxa de atendimento, na região Sudeste, aos estudantes do Ensino Fundamental e Médio foi a seguinte: Espírito Santo, 46,9%; Minas Gerais, 34,70%; Rio de Janeiro, 26,86% e São Paulo, 33,26%.

Visando verificar de forma ainda mais pormenorizada o atendimento do Programa frente às disparidades regionais do país, considerou-se o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Com exceção do estado da Bahia, onde o IDH é de 0,655, em todos os outros cinco estados que obtiveram a maior atenção do Moto Perpétuo, o Índice está acima da média nacional, que é de 0,739 (Minas Gerais 0,823; Paraná 0,827; Rio de Janeiro 0,844; Rio Grande do Sul 0,869; São Paulo 0,868 - IBGE/INEP, dados relativos a 1996).

Sob essa perspectiva, portanto, pode-se afirmar que o Programa privilegiou os estados mais desenvolvidos do país, fator que, acrescido do aspecto da proporção diminuta de atendimento aos estados mais pobres, também não corrobora um atendimento regido por princípios atentos a uma justiça distributiva que privilegiasse regiões mais prementes por receberem “ajuda à Educação”. Essas constatações devem ser relativizadas diante dos problemas que enfrenta a Educação no país como um todo, especialmente a pública, que impede afirmar a existência de sistemas regionais que dispensem uma ajuda para melhora de qualidade.

No intuito de complementar esta análise e verificar a presença de outras lógicas definidoras da abrangência do Programa, confrontaram-se os dados de distribuição dos materiais do Moto Perpétuo com o PIB (Produto Interno Bruto) e a população das unidades da Federação. Pôde-se perceber que 82,3% (13.999) das escolas atendidas pelo Programa pertencem a seis estados (Bahia, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo) que, juntos, respondem por 73,93% do PIB nacional (IBGE/INEP, dados relativos a 2000). São, portanto, os estados mais ricos da federação.

Todos esses seis estados juntos respondem por 58,18% da população total do país

(IBGE, 2000), fato que poderia, em termos, justificar a maior atenção do Programa para com eles. No entanto, numa análise mais pormenorizada, verifica-se novamente que o PIB parece ter sido fator determinante para a escolha dos estados a serem atendidos. Isso justificaria a exclusão de estados como o Maranhão e o Pará, por exemplo, que possuem 3,33% e 3,65% da população nacional, respectivamente. Quando comparados com um estado com população semelhante atendido pelo Programa, como é o caso do estado do Paraná (3,65%), verifica-se uma acentuada distorção, acrescida pelo fato de os dois primeiros deterem IDH consideravelmente inferior (Maranhão: 0,786; Pará: 0,703; Paraná: 0,847). Fator que acirra essa distorção é o fato de o Paraná ter sido o terceiro estado mais atendido pelo Programa: teve 1.779 escolas beneficiadas, perdendo apenas para os estados de Minas Gerais (2.956 escolas) e São Paulo (4.981 escolas).

Esse tipo de comparação poderia ser estabelecido entre outros estados para demonstrar que a sua importância econômica fora determinante para a inclusão ou não no Programa, bem como para a menor intensidade com que estados com os de menor PIB foram atendidos.

Os aspectos enfocados na dimensão implementação visaram possibilitar avaliar o processo de apropriação do Programa pelas escolas e secretarias de Educação, seja no que tange às motivações para adesão, seja quanto à utilização em si dos kits. Também foram enfocados aspectos referentes às influências do CCFE nesse processo, a partir da análise da estrutura montada para o acompanhamento do desenvolvimento do Programa nas escolas. Por último, foram abordadas as relações institucionais entre iniciativa privada e poder público, buscando compreender características específicas estabelecidas em torno do Moto Perpétuo.

Pode-se dizer, de um modo geral, que dentro da variada gama de situações que envolveram os estímulos para as escolas aderirem ao Programa, o sistema público de ensino aceitou mais positivamente do que o privado. A

justificativa para isso não se refere tanto a uma resposta negativa dada pelas escolas privadas na fase de divulgação do Programa. Os motivos se encontrariam no não cumprimento de prazos na entrega dos materiais, assim como outros fatores como a maior rigidez no planejamento pedagógico e o grande número de escolas que trabalham com o sistema apostilado — e daí menor possibilidade de incluir temas alheios a este —, também aparecem como justificativas para essa menor adesão.

Quanto aos prazos, depois de inscritas no Programa, caberia às escolas planejarem o uso dos materiais dentro do seu calendário de atividades letivas do ano. Ao CCFE, caberia enviar os materiais nas condições (número suficiente de cada kit requerido, por exemplo) e no prazo estipulado. A quebra dessa lógica, no entanto, foi um dos pontos de maior ênfase nos depoimentos colhidos nas entrevistas, que chamaram a atenção para os constantes atrasos e falhas no envio dos materiais às escolas, fator que acarretou em desestímulo, sendo que muitas escolas postergaram o uso ou sequer chegaram a utilizar os kits recebidos. Para outras, ocorreu mesmo a desistência da adesão ao Programa, reação essa verificada especialmente nas escolas da rede privada, devido à maior rigidez com que programam suas atividades letivas.

Quanto ao acompanhamento, o sistema de telemarketing mostrou-se conceitualmente discutível sob o ponto de vista de um atendimento desejável no campo da Educação. Além disso, houve problemas relativos ao descompasso entre a concepção que as empresas gestora e patrocinadora faziam dos materiais e as dificuldades enfrentadas pelos professores na sua utilização: os materiais não se revelaram “auto-explicativos”, o que evidenciou a desproporcionalidade e conseqüente ineficiência do sistema de telemarketing para o acompanhamento do desenvolvimento do Programa.

Quanto aos consultores técnicos, além de poucos (total de seis), eram profissionais que tiveram sua rotina de trabalho desenvolvida em regime parcial, já que eram “consultores autônomos”, acumulando, como se verificou,

outras atividades laborais. Outra constatação fora o fato de que, em nenhum dos casos, qualquer dos consultores tenha trabalhado no Programa por mais de três anos, em contraposição aos cinco anos de existência do Moto Perpétuo, havendo, portanto, lacunas temporais mesmo nos estados contemplados pela atuação desses profissionais. Mesmo insuficiente, pode-se concluir que ainda assim esses estados ocuparam uma posição privilegiada diante dos demais para os quais (com exceção de São Paulo, estado sede do CCFE) não foi colocado à disposição qualquer outro tipo de atendimento senão o sistema de telemarketing do CCFE. Apesar de constatar-se a divulgação da existência de uma linha telefônica 0800 (gratuita) para a obtenção de informações sobre o Programa, a maioria dos consultores técnicos e funcionários públicos não se referiu a ela quando da abordagem a questões relativas ao acompanhamento do desenvolvimento do Moto Perpétuo. Em dois depoimentos de consultores técnicos, fez-se referência a queixas de professores sobre as dificuldades na utilização desse meio.

A estruturação inconstante das relações entre iniciativa privada e poder público, principalmente secretarias de Educação, acabam por completar um quadro em que inúmeros fatores concorreram para um desenvolvimento precário do Programa, sobretudo no que tange ao seu aproveitamento pelas escolas.

A constatada carência de documentação nas repartições públicas consultadas, aliada a uma alta rotatividade nos quadros funcionais, com a mudança relativamente constante de funcionários ligados aos cargos passíveis de serem ocupados por membros de gestões específicas, fizeram da instância governamental um terreno de análise pantanoso no que se refere a uma aferição da mediação desta no desenvolvimento do Moto Perpétuo.

Daí que as conclusões sobre essa questão são especulativas, convergindo mais no sentido das ausências verificadas, o que possibilita atestar preliminarmente a existência de uma despreocupação com a documentação

dessas relações. Como um todo, o que se pode concluir a partir das poucas informações obtidas é que a inconstância e o imprevisto caracterizou as relações público-privado.

De forma geral, pode-se afirmar que quanto à implementação do Programa, as características atinentes à forma “doação” e conseqüente autonomia ligada ao uso dos materiais levam a crer que, mesmo nas situações mais desfavoráveis, o desenvolvimento do Programa esteve submetido aos preceitos existentes nas unidades escolares, prevalecendo o interesse e o envolvimento do corpo docente e/ou da direção para a utilização ou não destes.

Na dimensão recursos financeiros, constatou-se que, de acordo com o anunciado no site da empresa patrocinadora (www.fiat.com.br), foram investidos aproximadamente R\$ 10 milhões durante os cinco anos de existência do Moto Perpétuo. Sem dúvida, esse é um valor que chama a atenção, considerando-se tratar de uma “ação social” de origem privada. No entanto, para um melhor dimensionamento, entendeu-se que essa cifra deveria ser colocada frente a outros parâmetros que fossem além da sua origem e da relativa escassez de recursos da área social diante dos problemas que enfrenta o país.

Em se tratando o Moto Perpétuo de uma “ação de responsabilidade social empresarial”, a natural proximidade com que se tem atrelado os resultados provenientes de ações pertencentes a esse campo às questões de fortalecimento da imagem de empresas ensejou a comparação desse investimento com valores pertencentes ao universo da propaganda.

Matéria publicada na revista Isto É (26/3/2003, p. 73) informa que R\$ 10 milhões seria o custo estimado para uma campanha de dois meses de duração, composta por três anúncios impressos e quatro peças para televisão, veiculados nos principais jornais, revistas e emissoras de TV do País.

Mostrou-se relevante também dimensionar os gastos com o Programa frente aos custos referentes à divulgação na imprensa escrita já que, como se demonstrará mais à frente, fora este um

dos veículos por excelência no qual repercutira o Moto Perpétuo. Sendo assim, obtiveram-se valores referentes a preços de anúncios em algumas das principais publicações da Editora Abril. Alguns exemplos de valores de anúncios em revistas dessa editora (março de 2004): Veja: R\$ 137.200,00 (página inteira), R\$ 97.900,00 (meia página); Exame: R\$ 75.300,00 (página inteira), R\$ 48.700,00 (meia página); Nova Escola: R\$ 23.203,00 (página inteira), R\$ 14.480,00 (meia página).

Dividindo-se o custo do Moto Perpétuo (R\$ 10 milhões) pelos valores médios de algumas das principais revistas da Editora – valores médios de anúncios tomando-se como referência 10 das principais revistas da Editora: R\$ 59.200,00 (página inteira), R\$ 39.778,00 (meia página) – conclui-se que o valor gasto com o Programa seria suficiente para compra de espaço publicitário que varia de aproximadamente 169 a 365 1/3 páginas, conforme a publicação. Para ser pertinente, essa constatação deve ser complementada pela análise presente na dimensão repercussão.

Em termos de imagem, como aferir os resultados desse investimento da Fiat realizado ao longo de cinco anos? Quem possibilita uma aproximação a uma resposta é o responsável na época pelo Programa, o ex-diretor da Fiat Nilvaldo Notoli, que se refere ao que se convencionou chamar mídia espontânea. Ele afirma:

[...] il riconoscimento di Fiat come 'impresa cittadina' da parte dell'opinione pubblica, dimostrato daí più di 50.000 cm² di articoli pubblicati nel 1999 sulla stampa nazionale [Brasil] [...]. (UNA, s/d, p. 25)

E o que são 50.000 cm² de artigos? Tomando-se como média uma página no formato de 18 x 23 centímetros (tamanho médio das revistas semanais de grande circulação nacional), chega-se à superfície de texto (já descontadas as margens) aproximada de 400 cm². Portanto, 50.000 cm² de artigos significam (pelo cálculo: 50.000 ÷ 400) 120 páginas de uma revista ou, exemplificando, uma vez e meia

uma edição da revista Carta Capital, que tem em média 80 páginas. O fato de tratar-se de uma referência relativa a apenas o ano de 1999, torna esses números bastante significativos.

Confrontando-se esse volume de páginas com o valor obtido quando da confrontação do custo do Programa com o custo das publicações da Editora Abril, pode-se concluir que apenas no ano de 1999 a iniciativa da Fiat significou um retorno em propaganda gratuita equivalente à metade de todos os recursos investidos ao longo dos cinco anos no Moto Perpétuo, já que aproximadamente 80 páginas de publicidade “não espontânea” custariam em torno de R\$ 5 milhões. Apesar da intenção de dissociar as “ações sociais” do marketing tradicional, o Moto Perpétuo fora utilizado para compor, em forma de adendo, vários anúncios publicitários da empresa, nos quais o leque de ações Fiat para os Jovens geralmente fora citado na porção inferior de páginas de revistas de grande circulação (Veja, Isto É, Caras etc.), quando se enfocava como assunto principal fotos de carros e frases de caráter estritamente publicitário, potencializando o “valor agregado” desses produtos.

Além desses ganhos, pelo seu leque “ações sociais” intitulado Fiat para os Jovens – dentro do qual o Programa Moto Perpétuo é a iniciativa de maior envergadura –, a Fiat recebeu, em 2002, pela quarta vez consecutiva, o prêmio Top Social, conferido pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB), “que tem como objetivo distinguir e premiar as empresas que estão desenvolvendo ações sociais com critério e responsabilidade” (<http://www.fiat.com.br/Institucional/Cidadania>). Além desse, em 2002, a empresa ganhou outros prêmios relativos à responsabilidade social como o da ABERJE – Regional Minas (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) e o Marketing Best (promovido pela Editora Referência, Fundação Getúlio Vargas e MundiaMundoMarketing). Há ainda a referência de que o Moto Perpétuo venceu o 1º Festival Interazionale della Comunicazione Sociale (Categoria Direct Marketing) sem,

porém, estar definido no site da Empresa se fora no ano de 1997 ou 1998.

Na dimensão sustentabilidade, tendo o Moto Perpétuo existido durante cinco anos, procurou-se verificar como se comportou, ao longo desse período, o fluxo de recursos financeiros destinados à sua manutenção. Mediante análise da composição dos kits, pôde-se concluir que, ao longo de sua existência, o Programa Moto Perpétuo sofreu uma redução no que tange ao investimento de recursos destinados aos materiais. Não se confirmando um aumento progressivo no número de atingidos pelo Programa que justificasse uma compensação de um menor custo/beneficiário, pode-se concluir que houve uma variação decrescente no montante de recursos investidos ao longo da existência do Moto Perpétuo.

Os depoimentos de alguns entrevistados, sobre a maneira súbita como terminou o Programa, parecem confirmar uma crítica relativamente comum que aponta, no caráter ocasional de muitos programas e projetos – que podem tanto se iniciar como terminar segundo a vontade de seus promotores –, uma lógica distinta daquela das necessidades e expectativas do público envolvido.

Conclusões

As análises empreendidas na dimensão pedagógica possibilitaram expor, mediante a utilização de critérios padronizados e elaborados pelo MEC, uma visão sobre aquilo que fora o objeto material de ligação na relação estabelecida entre iniciativa privada e poder público. Sob essa perspectiva, entende-se como significativa a constatada baixa qualidade dos materiais do Programa em sua primeira versão, já que foram estes os apresentados ao MEC, visando à obtenção da chancela do órgão, posteriormente exibida nas capas das suas sucessivas edições, atestando o aval do mais alto órgão responsável pela Educação no país.

Constituindo-se esse processo um primeiro importante passo no que se refere ao estabelecimento das relações institucionais empreendidas

pela empresa patrocinadora para a implantação do Programa nas escolas do país, uma pergunta que acompanhou todo o desenrolar da presente pesquisa foi: quais motivações teriam levado o MEC a destinar sua chancela a um Programa com tantos problemas como aqueles constatados na dimensão pedagógica, paralelamente à preocupação expressa pelo órgão com a execução do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD)?

A ausência de informações “oficiais” aliada às constatações de análises efetuadas sobre a dimensão pedagógica leva a crer que, nessas relações estabelecidas entre poder público e iniciativa privada, tenham imperado fatores essencialmente políticos no processo, envolvendo a obtenção da chancela do MEC para o Programa.

Peculiaridades recentes em torno das relações entre setor automobilístico e governo foram enfocadas por Arbix (2002), que chamou as relações estabelecidas entre público e privado nesse campo de “políticas do desperdício e assimetria”. Esse autor analisa uma série de condicionantes que fizeram do Brasil um dos principais alvos dos interesses das multinacionais do automóvel na década de 1990, culminando com a vinda de várias novas montadoras ao país. Segundo ele, entre outros fatores, contribuíram para isso a relação habitantes-por-veículo promissora para um crescimento a médio e longo prazo em comparação aos mercados saturados dos países desenvolvidos e o crescimento exuberante apresentado pelo mercado doméstico de veículos a partir de 1993. Segundo ele, dados da Anfavea relativos ao ano de 2000 mostram que, entre 1993 e 1997, a produção de veículos foi a que apresentou maior crescimento relativo no mundo, saltando de um total de 1.070 milhões de autoveículos no ano de 1992, para 2.070 milhões em 1997. No mesmo período, o mercado doméstico saltou de 760 mil para 1.840 milhões de autoveículos. Esse autor afirma, ainda, que num processo marcado pela politização da competição por novos investimentos, as montadoras comandaram as negociações com um setor público fragilizado e despreparado.

A chegada de várias montadoras novas ao país na década de 1990⁶ teve como conseqüências a chamada “pulverização” de marcas e a desconcentração da produção de autoveículos, anteriormente instalada de forma predominante nos estados de Minas Gerais e São Paulo. Nesse processo, nenhum estado fora tão bem sucedido quanto o Paraná, que passou a possuir o segundo pólo automotivo brasileiro (Arbix, 2002).

Dentro das perspectivas deste trabalho, constata-se uma coincidência entre os estados mais atendidos pelo Programa e o mapa da distribuição da produção automobilística estabelecido a partir dos anos 1990 no país. Como demonstrado quando da realização da referida análise, pode-se verificar que 82,3% (13.999) das escolas atendidas pelo Programa pertencem aos estados Bahia, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul, estados em que está instalada a quase totalidade das unidades produtivas automotoras em território nacional.

Fato que chama ainda mais a atenção é o tratamento dispensado ao Paraná, o terceiro estado mais atendido pelo Moto Perpétuo: teve 1.779 escolas beneficiadas, perdendo apenas para os estados de Minas Gerais (2.956 escolas) e São Paulo (4.981 escolas).

Uma das hipóteses conclusivas deste trabalho é que a necessidade de diferenciação frente a um mercado cada vez mais inundado por diferentes marcas, a presença nos estados via Moto Perpétuo se daria tendo-se na Educação “postos avançados da marca”, no sentido próximo ao utilizado por Klein (2002), redimensionando a relação distância geográfica *versus* presença por meio de valores socialmente positivos, atuando junto no universo escolar (escolas e secretarias de educação) ou de forma ampliada mediante veiculações espontâneas na mídia ou publicidade paga. Soma-se a isso o fato de, além de sediarem a maioria das unidades produtivas do setor automobilístico, esses seis estados responderem, juntos, por 73,93% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional, sendo, portanto, os estados mais ricos da Federação.

Um outro aspecto ligar-se-ia às possibilidades e necessidades de mediação com o poder público, ante a intensificação de um processo em que a politização das decisões para o setor se sobreporia àquelas de caráter majoritariamente técnico. Ante o quadro constatado, haveria a seguinte situação: enquanto na maior parte dos estados e municípios que receberam novas montadoras em seus territórios prevaleceria — ainda que de maneira relativamente velada, visando manter preservados os dividendos eleitorais capitaneados por políticos locais — o enorme custo aos cofres públicos na atração desses investimentos, a Fiat surgiria com a generosa oferta de doação de materiais paradidáticos às escolas, demonstrando clara preocupação em contribuir com a ajuda à Educação e, conseqüentemente, ao país. Essa gritante oposição entre a doação e oneração — da respectiva atuação da Fiat e das “outras montadoras” — seria um diferencial na promoção das relações institucionais da empresa com o poder público e, em última instância, com os consumidores, especialmente aqueles pertencentes aos setores tidos como formadores de opinião. Não obstante Arbix (2002) demonstre que a Fiat também participa dos investimentos em novas unidades produtivas na década de 1990 — com a construção, em Minas Gerais, da fábrica de caminhões Fiat-Iveco (1999) —, não se obtiveram informações sobre as condições em que se deu esse investimento no que tange aos benefícios alcançados no poder público.

Sob a relação estabelecida entre Moto Perpétuo e Programa Acorda Brasil!, a “Educação” é um novo elemento frente a um cenário eminentemente dominado pelas ações próprias ao campo da política e da economia. Não se restringindo apenas a esse caso, a inclusão de novos elementos nas relações institucionais encontra similaridade com a perspectiva abordada por Costa (2002), que chamou a atenção para a crescente perda da materialidade das relações sociais em favor de um reconhecimento

6. Somaram-se as já existentes Fiat, Ford, GM, Mercedes, Toyota e VW, outras como a Chrysler, Honda, Mitsubishi, Navistar, Peugeot, Renault e Land Rover.

simbólico. Ainda que, como afirma esse autor, as disputas pela apropriação do que as sociedades produzem materialmente e aquelas de caráter simbólico se inter cruzem e se determinem mutuamente, não se podendo atribuir uma anterioridade genética a nenhuma dessas duas esferas. Dentro do foco desta pesquisa, além das questões em torno da “marca”, a inclusão de “novos elementos”, como a Educação, está circunscrita, entre outros, nos discursos da década de 1990, que contrapõem a “excessiva burocratização e ineficiência do Estado brasileiro” com a “competitividade e eficiência da iniciativa privada empresarial”.

De maneira geral, pode-se dizer que uma visão sobre a iniciativa privada empresarial como fonte potencial para a transferência de eficiência e para o provento de recursos para o setor público dominou o cenário brasileiro na década de 1990. Entre outros desdobramentos concretos, essa visão, veiculada de forma quase uníssona pela mídia e significativamente acolhida pela opinião pública, dotou de “consistência teórica” o amplo processo de privatizações de empresas estatais empreendido no período. Valorizando, sobretudo, aspectos ideológicos em torno do dimensionamento do estado e do mercado, muitos promotores e críticos dessa visão adiaram o debate referente à verificação concreta das potencialidades atribuídas ao segmento empresarial.

O entendimento da necessidade dessa verificação constituiu-se num dos principais fundamentos da presente pesquisa. A partir das análises sobre a dimensão implementação, constatou-se que a esperada eficiência da iniciativa privada não se confirmou, prevalecendo uma série de falhas na execução do Moto Perpétuo.

Pelo que se observou no caso estudado, problemas tradicionalmente vinculados ao âmbito do Estado foram largamente verificados num programa criado e gerido pela iniciativa privada. Sob uma necessária relativização diante de uma realidade que não comporta generalizações em “ações sociais”, como a analisada neste trabalho, tudo leva a crer que a natureza das decisões diz mais quanto aos interesses em jogo (interesses públicos ou privados) do que necessariamente a

natureza das organizações das quais estas emanam (poder público ou empresa privada).

Além disso, as análises sobre a dimensão recursos financeiros demonstraram que as expectativas quanto a investimentos privados em “ações sociais” necessitam ser relativizadas, tomando-se por base uma gama de parâmetros, a fim de que se possa estabelecer uma relação que de fato traduza a importância dos recursos investidos sob diferentes perspectivas, seja a dos promotores da iniciativa, seja a do público beneficiário. Sob um investimento privado à primeira vista significativo, constatou-se um valor relativamente baixo frente ao tempo de duração e ao universo atendido pelo Moto Perpétuo. Não obstante, constatou-se que, a partir da comparação entre mídia espontânea e valores da publicidade, a empresa patrocinadora obtivera significativo ganho, já que, proporcionalmente e ainda que de forma estimada, “economizara” em propaganda um valor muito superior àquele originalmente investido no Programa.

Entretanto, chama a atenção que essa repercussão tenha se dado em instâncias alheias àquelas do meio educacional, sobretudo aos profissionais da Educação, diretamente envolvidos ou não com a iniciativa da Fiat. Sob essa perspectiva, professores envolvidos com o Programa foram tomados como “interlocutores” apenas nos documentos preparados pelo CCFE contendo os “altos índices de aprovação” do Moto Perpétuo, apresentados às Secretarias de Educação participantes.

Não sendo exclusivo dessa etapa, no entanto, o alijamento desses profissionais também caracterizou os principais momentos do Programa. A centralização praticamente total das decisões pelas empresas gestora e patrocinadora, resultando em escolhas marcadamente “de cima pra baixo” e numa gestão unilateral do Programa, leva a crer que a “Educação” tenha sido, antes de tudo, um meio utilizado para a difusão da iniciativa da Fiat.

Independente do quão deliberadamente essa situação tenha sido construída pelos responsáveis pelo Programa, ela foi capaz de ocultar incongruências, tornando possível o desenvolvimento de dois projetos sobrepostos numa mesma iniciativa: um voltado ao marketing e outro, à “Educação”.

Referências bibliográficas

- ARBIX, G. Políticas do desperdício e assimetria entre público e privado na indústria automobilística. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 17, n. 48, fev. 2002.
- BOMENY, H.; PRONKO, M. **Empresários e educação no Brasil**. Rio de Janeiro: PREAL/CPDOC – FGV; Fundação Ford, 2002.
- CCFE (Centro de Coordenação Fiat para a Escola). **Documento preparado para Secretaria Estadual de Educação de São Paulo**. São Paulo: La Fabbrica do Brasil Ltda., 2000.
- COSTA, S. **As cores de Ercília**: esfera pública, democracia, configurações pós-nacionais. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- KLEIN, N. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- PELIANO, A. M. T. M. **Iniciativa privada e espírito público**: a ação social das empresas do Sudeste brasileiro. Brasília: IPEA, 2000.
- Programa Nacional do Livro Didático (PNLD)**. Ministério da Educação (MEC), 1997. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/seb>>. Acesso em 12 set. 2004.
- UNA storia in crescendo**. Milão: La Fabbrica SRL, s/d, 81 p.

Recebido em 31.08.07

Aprovado em 08.02.08

Oswaldo Gonçalves Junior é mestre em Educação pela FEUSP (2004); bacharel e licenciado em História (USP), docente do Centro Universitário Fundação Santo André; colaborador de editoras na elaboração de materiais didáticos e paradidáticos; consultor em políticas públicas. Possui experiência em planejamento e gestão de projetos educacionais.