

ATA DA 736ª REUNIÃO EXTRAORDINÁRIA DO CONSELHO DELIBERATIVO, REALIZADA NO DIA 15 DE AGOSTO DE 2022.

1) DATA E PRESENÇA

Dia quinze de agosto do ano dois mil e vinte e dois, em segunda convocação, às vinte horas, tendo assinado a lista de presença cento e sessenta e oito Conselheiras e Conselheiros.

2) MESA DIRETORA

Presidência:	Guilherme Domingues de Castro Reis
Vice-Presidência:	Ricardo Luiz Iasi Moura
Primeiro Secretário:	Berenice Gazoni
Segunda Secretária “ad hoc”	Karim Christine Donatelli Di Tommaso Latorre

3) ABERTURA DOS TRABALHOS

Presidente – Declarou instalada a reunião. Em seguida, determinou a execução do Hino do Esporte Clube Pinheiros (letra e música do saudoso Associado Francisco Roberto Pignatari).

- *É executado o Hino do Esporte Clube Pinheiros*

4) EXPEDIENTE SOLENE

Posse de Conselheiros Eleitos na Assembleia Geral Ordinária de 07/05/2022 e de Suplentes convocados.

Presidente – Empossou no cargo de Conselheiro os seguintes Associados: Suplentes do Grupo A: Chapa Participação Viva - Período 2022/2028: Conceição Pastore de Barros Camargo; Chapa Pinheiros de Todos Nós - Período 2022/2028: Ligia Tayar; Chapa Pinheiros Sempre - Período 2022/2028: Luís Alexandre Mozzilli; Suplentes do Grupo B: Chapa Participação Viva - Período 2020/2026: Luiz Carlos Saad, Período 2022/2028: Dirceu Bissaco e Bernadete Maria Macedo Cesar; Chapa Proativa - Período 2022/2028: Maysa Marília Martini Ferreira Caruso; Chapa Ação Pró Pinheiros - Período 2022/2028: Beatriz Helena Falcão Botelho, Marco Aurélio Fialho Ferrer e Mathias Grimaldi Pereira Rojas; Chapa M.V.P. - Período 2022/2028: Luís Fernando Fernandes Pessoa; Chapa Pinheiros de Todos Nós - Período 2020/2026: Ricardo de Oliveira Costa Pini e André Bruni Vieira Alves; Chapa Unidos pelo E.C.P. - Período 2022/2028: Ruy Cardozo de Mello Tucunduva Sobrinho, Maria Luísa Papaiz Refinetti Werner e Antonio Carlos Del Negro; Chapa Pinheirenses - Período 2022/2028: Flávio Henrique Rosa Tatit Júnior; Chapa Pinheiros Sempre - Período 2022/2028: David Alexander de Oliveira, Fulvio Basso Filho, Leonardo

Lopes Freixosa, Cleantho de Camargo e Silva, Marta Barretto Junqueira, Ana Paula Cassettari Musa e Adriana de Mendonça Balzano. Não compareceram, embora convocados, o Sr. Marcio Beyruth, Suplente do Grupo A pela Chapa Pinheiros de Todos Nós – período 2022/2028, bem como a Sra. Carina Carrenho Lopes Penha Martinez, Suplente do Grupo B pela Chapa Pra Frente Pinheiros - Período 2020/2026.

5) EXPEDIENTE FORMAL

Presidente – Em nome da Mesa, apresentou ao Plenário as seguintes proposições; votos de pesar por falecimentos ocorridos posteriormente à última reunião: Associado Paulo Roberto Filardi Guarita, cônjuge da Conselheira Maria Isabel Machado Araújo, e padrao das Conselheiras Maria Cristina Machado de Araújo, Consultora Especial da Presidência para Canais de Comunicação/Ouvidoria e Melissa Machado Araújo Labonia, Diretora Adjunta de Boliche 10 Pinos; Associada Nilde Frugis Parisi, mãe do ex-Conselheiro e ex-Diretor Salvador Parisi Neto; Associado Emilio Haddad, Suplente de Conselheiro; Sra. Lylia Guedes Adami, mãe da Conselheira Ana Paula Adami Serine, Diretora de Área de Comunicação, sogra do Conselheiro Rodolfo José Sanchez Serine e avó da Conselheira Pamela Adami Serine, Presidente da Comissão Permanente de Jovens, do Conselheiro Bruno Adami Serine e do Associado Luigi Adami Serine; Sra. Maria da Conceição Aguiar de Brito Vianna, mãe do Conselheiro Gerson Aguiar de Brito Vianna, Diretor de Área de Patrimônio e avó dos Conselheiros Eduardo Fanelli de Brito Vianna, Diretor Adjunto de Futebol Menor e Maurício Fanelli de Brito Vianna, Diretor Adjunto de Esgrima e do Associado Fábio Fanelli de Brito Vianna; Associada Veterana Hilda Fernandes Campos, mãe do Conselheiro Reinaldo Fernandes Campos e avó do Conselheiro Luís Felipe Barbosa Campos; e, Sr. Sergio Hortelan, ex-atleta e Supervisor Técnico de Handebol, neste caso também proposto pelo Conselheiro Luiz Koji Ohara; votos de louvor: 1) de autoria da Mesa do Conselho, ao atleta pinheirense Alisson dos Santos, Medalha de Ouro nos 400 metros com barreiras, no Campeonato Mundial de Atletismo; 2) de iniciativa dos Conselheiros Luís Alberto Figueiredo de Sousa e Marco Antonio Senise Geretto, subscrita pelo Plenário como um todo, ao Associado Jorge Caldeira, pela sua indicação para ocupar a cadeira 16 da Academia Brasileira de Letras, no lugar de Lygia Fagundes Telles, recentemente falecida; 3) de iniciativa do Conselheiro Luís Alberto Figueiredo de Sousa, ao atleta João Vitor Horemans, da Seção de Atletismo, Medalha de Prata na prova 100m com o tempo de 14s86 na categoria T37, no Meeting Paralímpico de Campo Grande (Campo Grande/MS - 9 e 10/07/2022); 4) de autoria do Conselheiro Efetivo José Manssur, ao Associado Alexandre de Moraes, Ministro do Supremo Tribunal Federal, em razão de sua investidura no cargo de Presidente do Tribunal Superior Eleitoral; 5) de iniciativa do Conselheiro Carlos Roberto Sá de Miranda Bório, registrando o Título Honoris Causa concedido pela Associação Paulista de Medicina, *in memoriam*, ao saudoso ex-Conselheiro e ex-Diretor Dr. Pedro Geretto, pai do Conselheiro Marco Antonio Senise Geretto e dos Associados Cecília Geretto de Mello Faro, Cristina Geretto Sarcinella, Pedro Geretto Junior; 6) de autoria do Conselheiro Carlos Roberto Sá de Miranda Bório,

cumprimentando o Comitê Brasileiro de Clubes, na pessoa do seu Presidente, Dr. Paulo Maciel, pelo irretocável Campeonato Brasileiro de Interclubes de Base (Julho/2022 – Curitiba/PR), extensivo ao Presidente do Clube Curitibanos, Dr. Joaquim Miró. Os votos foram aprovados. O voto proposto ao Associado Alexandre de Moraes foi rejeitado (64 votos NÃO, 32 votos SIM e 7 abstenções).

Gilberto Maria Rossetti – Falou em seu nome e em nome dos Conselheiros Eduardo Fannelli Brito Vianna e Fulvio Basso Filho, propondo votos de congratulações com a Seção de Futebol Menor, toda a equipe técnica, atletas e seus familiares, reportando que no mês de julho, 76 dos nossos meninos foram a Portugal, Suécia e Dinamarca. Em Portugal, onde nunca tínhamos passado das quartas de final, os meninos do Sub12, Sub13 e Sub14 desempenharam com bravura em seus torneios, e fomos campeões com o Sub12 e o Sub14 em campanhas históricas. Nosso Sub15 foi para Gothia na Suécia, o maior torneio infanto juvenil do mundo. Até essa edição, o melhor resultado do Pinheiros na competição havia sido as oitavas de final. Entre 206 times, de mais de 21 países, nossos craques disputaram 9 duros jogos em apenas 5 dias, e conquistaram o 3º lugar em uma campanha emocionante. Essas conquistas, grandiosas, são a ponta do iceberg do Futebol Menor. Por trás dessa glória estão dias intermináveis de trabalho da nossa abnegada equipe técnica dos professores Maurício, Carlão, Vitão, Paiva, Nivaldo, Dinho, Cidão, Felipe, Fefe, Leandro, Paolo, Bianca, Victor Sessa e Thales, e toda a equipe de estagiários e da zeladoria. A dedicação e entrega das famílias, pais, mães, avós, que não só bancam integralmente os projetos internacionais, como incorporam nas suas rotinas os treinos, jogos e viagens dos nossos times. O empenho, suor e talento dos nossos atletas, desde o CAD, as aulas da escolinha do Sub5 até o último jogo que virá pela Seleção Sub17 antes de entrar para o futebol adulto. São os anos de empenho de muitas famílias e diretorias que acreditaram nesse eixo formado pelo nosso campeonato interno, as seleções e as vivências internacionais. Desde o início dos anos 80 quando Rubens Bove, Silvio Lancellotti e outros pais abriram esse caminho, passando pela visão obstinada do Chicco Vassellucci e do Marco Carraresi, que criaram a base para que hoje possamos manter esses projetos vivos e vibrantes que tanto nos diferenciam dos outros clubes. A seção de Futebol Menor é um exemplo do que queremos para o Pinheiros como um todo: tem história rica e cheia de lições, vive ardentemente o presente e constrói solidamente o futuro. Tudo isso composto por o que temos de melhor: o melhor lugar, a melhor equipe de professores, as melhores famílias, os melhores atletas, todos trabalhando juntos, honrando a camisa do Pinheiros, com a mania que virou tradição.” Seguem relacionados os homenageados: Competição: Iber Cup Algarve e Iber Cup Estoril - Categorias: Sub 12, Sub 13 e Sub 14 (Algarve e Estoril/ Portugal - 01/07/2022 a 11/07/2002) - Resultados: Sub 12 — Campeão Iber Cup Algarve, Sub 14 —Campeão Iber Cup Estoril, Sub 14 —Vice-Campeão Iber Cup Algarve Sub 13 —3 9 Colocado Iber Cup Algarve - Delegação: Atletas: Andre Barembain Lima de Castro, André Rovai Rittes de O. Silva, Antonio Leite Cesar, Arthur Cattini Maluf Aguirre, Arthur Labate Lopes Ribeiro, Bernardo Martins Vieira Viegas, Bruno Melis Kauffmann, Caio Frisoni Saad, Eduardo Frechiani L. Ezabella, Eduardo Schuartz Bove, Enzo Coutinho Zangari,

Felipe Cardoso de Brito Vianna, Felipe Cipovicci Stingelin, Felipe Friedrich Von Bernuth, Felipe Romeu Pepe Santos, Filipe Salomão de Almeida, Filippo Ferlini Rensi, Guilherme Guena Fragoso Casarini, Gustavo Cruz Andreoli, Gustavo Forte Meckien, Gustavo Moreira Pires Gosling, Henrique LandgrafTudisco, João Heitmann Taunay Ferreira, João Pedro de Oliveira Moreno, Jonah Francis Reade, Julian Strietzel Garcia, Lorenzo Franco Fagundes Ouro Preto Santos, Luca Leal Caruso, Lucca Chiovatto, Lucca Ricciarelli Funaro, Luiz Paulo Gabriades Vieira Gouveia, Marcelo Rossetti Tortorello, Miguel Duarte Agmont e Silva, Nicolas de Andrade Lin, Pedro Baccaro Kalil, Pedro Biselli Ranalli Fonseca, Pedro Cordeiro Fernandes, Pedro Gomes Cepeda, Pedro Petreche Almendro, Pedro Rubim Saguas, Rafael Abla Rossetti, Ricardo de Barros Galhardo, Rodrigo Alvo Cortez e Theo Zerbini Helal de Albuquerque Tuono; Competição: Gothia Cup e Dana Cup - Categorias: Sub15 Azul e Sub15 Branco (Gotemburgo/Suécia e Hjorring/ Dinamarca - 17/07/2022 a 31/07/2002) - Resultados: Sub15 Branco —3º Colocado Gothia Cup Sub15 Azul —9º Colocado Dana Cup - Delegação: Atletas: Caio Camargo Mendes, Enrico Belasque Nicoleiti, Enzo Mirabello Muraro, Felipe Koch Mann Lourenço, Francesco Arcangelim Francisco Rahal Bresser Pereira, Gabriel Senna Santl Anna, Guilherme Alcide F. Martins, Guilherme Fonseca Dallan, Guilherme Messano Natale, Gustavo Sorbo Aguiar, Hans Gabriel de Andrade Lin, Henrique Monte Mor Moreira, João Pedro Abla Rossetti, João Pedro Amaral Cardoso. João Pedro M. Basso, João Victor Nunes Ferraz, Leonardo C. Della Manna, Lorenzo Reisner Bottini, Lucas Furquim Campos Assunção, Lucca Monteiro Locatelli, Luis Guilherme I. Rodrigues, Marcelo Doria Carvalho Awes de Araújo, Matheus Somensari Guerrero, Max Procópio Nickerson, Miguel Jordon Zanni, Pedro Pfeiffer Marinho Luchetti, Rafael Loran Di Souza, Ricardo U. Crestana, Stefano Oliveira Di Sora, Theo Catani D. R. Milan e Thiago Furquim Campos Assunção; Professores: Victor Hugo de Mattia – Técnico, Aparecido Carlos Batista – Técnico, Professores: Aparecido Carlos Batista – Técnico, Caio de Toledo Soares – Técnico, Felipe Talharo Sant'ana – Técnico, Nivaldo da Silva Santos – Auxiliar Técnico, Paolo Gois de Jesus - Auxiliar Técnico, Carlos Alberto Silva Paiva – Preparador Físico, Carlos Alberto Dias Pereira - Coordenador Técnico, e, Mauricio Murias Machado – Coordenador Geral de Futebol.

- Os atletas homenageados, que estavam na plateia, entoaram Grito de Guerra e foram aplaudidos de pé pelos presentes.

Presidente – Externou a honra e a alegria do Conselho Deliberativo pela presença dos atletas homenageados em plenário, parabenizando-os pela conquista.

Silvia Schuster – Elogiou os atletas do Voleibol, pela conquista do bicampeonato da Copa São Paulo, bem como os atletas do Badminton, que conquistaram medalhas no Campeonato Brasileiro Interclubes, destacando a atuação de Mateus Cutti, 3º lugar no individual e na dupla e de Sofia, 3º lugar na simples e 1º lugar na dupla feminina.

Presidente – Apresentou ao Plenário voto de pesar proposto pelo Conselheiro Efetivo Antonio Moreno Neto, pelo recente falecimento da Associada Heloisa Soares Hungria, filha do saudoso ex-Conselheiro Dino Soares Hungria e mãe do ex-Conselheiro Sérgio Oliveira Coutinho. Aprovado. Prosseguindo, justificou a ausência da Terceira Secretária Maria Emília Alves Rocha dos Santos, por motivo de força maior, esclarecendo que a Segunda Secretária Karim Christine Donatelli Di Tommaso Latorre acumularia as funções nesta reunião.

Primeira Secretária – Comunicou o recebimento de carta da Diretoria, informando a exoneração de Conselheiros dos respectivos cargos diretivos, tendo sido os mesmos reintegrados ao Conselho; e, que, em razão das alterações havidas, ficou a Diretoria assim constituída: Assessoria de Planejamento - Renata Pinheiro e Campos Guedes de Azevedo, Diretoria Área Administrativa - João Luís Gagliardi Palermo, Diretoria de Área Jurídica - José Luiz Toloza Oliveira Costa, Diretoria de Área Financeira - Gervásio Angelo Teixeira, Diretoria de Área Cultural e Diretoria de Área Social - Vera Maria Patriani Marinho Gozo, Diretoria de Área de Comunicação - Ana Paula Adami Serine, Diretoria de Área de Marketing - Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes, Diretoria de Área de Operações - Dante Boccuto Junior, Diretoria de Área de Esportes Coletivos - Fábio Prado Ferraro, Diretoria de Área de Esportes Individuais e Aquáticos - Marcos Macedo Maynard Araújo, Diretoria de Área de Relações Esportivas - Ney Roberto Caminha David, Diretoria de Área de Relações Sociais - Ricardo Luís Saccardo, Diretoria de Área de Patrimônio - Gerson Aguiar de Brito Vianna, Diretoria de Área de Suprimentos - José Alípio de Barros e Diretoria de Área de Restaurantes - André Novaes Patury Monteiro.

6) ORDEM DO DIA

Item 1 – Apreciação da ata da 735ª Reunião Extraordinária, realizada no dia 27 de junho de 2022.

Presidente – Não havendo contestação, declarou a Ata aprovada, conforme apresentada.

Cândido Padin Neto (pela ordem) – Propôs inversão da Ordem do Dia, a fim de que o item 4 fosse apreciado primeiramente, tendo a proposta sido aprovada por 109 votos SIM, 32 votos NÃO e 2 abstenções.

Item 4 - Apreciação do processo CD-24/2021, referente ao projeto proposto pela Diretoria, visando à atualização da marca ECP.

Presidente – Prestou esclarecimentos sobre a matéria, esclarecendo que o projeto de atualização da marca “ECP” tratava-se apenas de uma modernização do logotipo do Clube, sem qualquer alteração da descrição constante do artigo 77 do Estatuto Social e do artigo 147 do Regulamento Geral. E, conforme solicitado por carta distribuída para conhecimento das Sras. Conselheiras e dos Srs. Conselheiros,

concedeu a palavra ao Presidente da Diretoria, Dr. Ivan Castaldi Filho, ou a quem este indicasse, para apresentação do projeto, excepcionalmente pelo tempo de 20 minutos.

Presidente da Diretoria, Ivan Gilberto Castaldi Filho – Indicou o Diretor de Área de Marketing para fazer a exposição.

Diretor de Área de Marketing, Diretor de Área de Marketing, Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes – Manifestou-se dizendo o seguinte: “... A função do marketing é ser guardião da marca, além de entender do mercado e do consumidor, uma das principais coisas do marketing é ser guardião da marca, propósito da marca. Em 2019 a gente fez uma reformulação no marketing do Clube, onde com uma consultoria da Escola Superior de Propaganda e Marketing a gente dividiu. Hoje o Marketing é dividido em marketing estratégico e tático. O estratégico cuida da marca e de tudo que relaciona a marca no Pinheiros. E o tático busca patrocínios, que por sinal queria cumprimentar aqui a equipe de Marketing que fez um excelente trabalho na Festa Junina, batendo um recorde histórico de captação de patrocínio. Do mesmo jeito que o engenheiro precisa entender a obra e ir a fundo para fazer o projeto, um arquiteto, engenheiro, o marketing precisa também entender o que está acontecendo com a sua marca, foi o que a gente foi fazer, fomos estudar como estava a marca Pinheiros, que diga se de passagem é uma das marcas mais fortes no mercado dela, que é o mercado de clubes. E aí nós criamos um Comitê, além dos Diretores de Marketing, a gente gostaria do apoio de outros pinhenses que entendem do assunto. Queria aqui nominar cada um deles: Luiz Sertório, Paulo Octavio Pereira de Almeida, Susan Simões, Marcelo Liberado, nosso Libão, Marlon Barroso, Ana Paula Cassettari Musa, Raul Mota, Eduardo Strang, Luciane Lago, que era uma funcionária do Clube que atendia o SAC, são pessoas que trabalham ou trabalharam sempre nesse mercado. Paulo Octavio, por exemplo, foi vice-presidente de empresa, diretor de marketing da Lever, o nosso Loí que está aí, Luiz Sertório, foi marketing da Gatorade, foi marketing da Coca-Cola, o Edu Strang participou de um projeto igual a esse com a marca Unibanco Itaú. Então, é um Comitê muito preparado para isso. Vamos lá, vamos projetar. ... esse trabalho levou quase dois anos, porque não estava prevista uma pandemia e envolveu mais de 20 horas de apresentação. Queria também dizer que está aqui o representante da *FutureBrand*, daqui a pouco apresentarei a empresa. ... Esse aqui é o índice. O que é marca? “Marca é a representação simbólica de uma entidade que permite identificar imediatamente. Por ser o DNA da entidade, a marca conecta o público ao produto e/ou serviço oferecido. Assim, ela precisa demonstrar capacidade de atender as necessidades de seu público, garantindo a satisfação e melhor experiência”. A marca é um dos maiores ativos de qualquer empresa, clube, etc. O poder da marca é claro, quando a marca é forte pode alçar voos maiores. Como está a marca do Esporte Clube Pinheiros? Atualmente, nossa linguagem apresenta layouts, cores e mais de 20 letras diferentes, isso é o que a agência encontrou no Clube, o que colabora para não termos uma unidade de marca. Também há diversas marcas com mais variados pontos de contato. Tem alguma coisa de errado nisso? Não, vão passando os anos,

passando as gestões e cada um vai fazendo alguma coisa, cada seção vai fazendo do seu jeito. Mas hoje temos uma coisa que não colabora para uma unidade de marca. Próxima: Essas marcas não fazem parte de uma arquitetura estruturada. Analisando os nossos logotipos dos pontos de venda em conjunto, fica claro que cada um segue uma estratégia diferente, sem unidade, o lé não conversa com o cré. Isso aqui, e depois vou mostrar como fica essa arquitetura de marca, chama atenção ali, por exemplo, competitivo recreativo de Jiu-Jitsu e o Fitness, cada um fala com uma linguagem, é o que a gente está falando, não tem uma unidade que colabore e junte para a marca. A mesma coisa para o sociocultural, para o institucional e assim por diante. Logo, temos todos os pontos de contato da marca e, conseqüentemente sua comunicação estão desorganizadas e confusas. Por que atualizar a marca? O momento atual as pessoas estão cada vez mais conectadas com as marcas que se identificam. Por isso, é importante reforçar os desafios do mundo digital. Acho que não tem uma pessoa neste Plenário que não tenha um celular, que não tenha olhado para ele recentemente. Hoje a televisão está aqui, as notícias estão aqui, a comunicação está aqui, então, o mundo digital hoje é muito importante. A gente precisa olhar a marca com este olhar também. As marcas evoluem principalmente por dois motivos: Inovação e Padronização. Falando em Padronização, a gente adiantou um pouco desse trabalho. O Clube tinha, é possível antes de o trabalho ser concluído mexer nesse item especificamente. O Clube cada seção fazia o seu uniforme, então, o Clube também não tinha, como a marca, uma identidade. Ninguém sabe aqui o que é aquele primeiro time: É o time de Futebol de Salão; o outro é o time de Vôlei; o outro é o time de Handebol; o outro é o Atletismo. Ninguém falava com ninguém, nada contribuía para a marca. Hoje o Clube tem o uniforme número 1; o uniforme número 2, independente da categoria do esporte. Ou seja, se você ligar uma televisão, se você estiver em outro clube e olhar para dentro, fala assim: O Pinheiros está jogando, isso é unidade de marca e de comunicação. O que o Marketing fez? Diante da realidade, o Marketing buscou no mercado uma das melhores agências, que é a *FutureBrand* junto com o Comitê. É uma das maiores agências do mundo que transforma marcas e conecta propósitos em experiências. Atualizou as marcas do Chelsea, Juventus de Turim e do Paulistano, para dar uns exemplos. Próximo: É formada por uma equipe multidisciplinar: cientista de dados; estrategistas; jornalistas; designers; redatores; programadores e assim por diante. A Future está no mundo inteiro, com escritórios no mundo inteiro. Estou tentando ser o mais rápido possível, pessoal. Próximo: E aqui no Brasil seu escritório fica em São Paulo e têm também diversas marcas importantes e significativas no mundo. Qual foi o objetivo desse projeto? Estudar em profundidade e avaliar a marca ECP, sua organização, sua arquitetura de marca, seu posicionamento e sua identidade visual, a fim de atualizá-la e torná-la clara em relação ao momento atual. O projeto começou com a parte de Investigação: Aqui na verdade são todas as etapas: A primeira etapa é da Investigação. Essa etapa aqui do número 1 ao 4.2 levou mais ou menos uns oito meses: Começa com a imersão. O que é imersão? Nós fornecemos à agência os dados do Clube, a papelaria, todos os dados possíveis que a gente tem à disposição. E aí eu gostaria de falar que o pontapé inicial para isso foi que o Clube tinha o manual de marca feito na gestão do Diretor de Marketing

Caco junto com a Ana Paula Musa, que também fez parte desse Comitê. Foi o primeiro ensaio que o Clube teve de ter alguma coisa referente à marca. E ajudou também a agência nessa investigação para ver e estudar melhor todos os pontos da marca Pinheiros. E aí foram feitas entrevistas em profundidade com alguns associados para entender o que é o Pinheiros, entrevistas internas e entrevistas com associados. Essas entrevistas e essa pesquisa foram feitas não para falar: Essa marca sim, essa marca não, foram feitas para a agência entender qual é o DNA do Clube, o que o associado pensa do Clube, pois também isso faz parte do raciocínio da agência para criar e para apresentar o trabalho final. Além disso, ela analisou cenário competitivo; os concorrentes; a prática de negócio; em direção ao futuro. Aí teve os principais aprendizados. Depois disso, passamos à fase de Estratégia: Posicionamento; ideia de marca; propósito; valores e arquitetura da marca. E é isso que vou mostrar para vocês. Podemos passar: Aí algumas frases captadas, mas vamos passar. Durante a Investigação, além de formar o raciocínio com o que o sócio fala, foi analisado Marcas de Clubes; Marcas de Esporte e Marcas de Espaços de Lazer. A Estratégia: Por meio da investigação, ou seja, por tudo isso que foi coletado, estudado e formado aprendizado, cria-se a ideia da marca: Por meio da investigação chegamos a ideia central que inspira, orienta e alinha nossa atuação, além de proporcionar experiência com a marca. Ser pinheirense é praticar esporte e amizade. Ser pinheirense é praticar convivência. Ser pinheirense é praticar cultura. Ser pinheirense é praticar qualidade de vida. Ser pinheirense é praticar tudo aquilo que nos faz bem. Isso foi coletado em todo esse aprendizado. Ou seja, dessa forma praticamos o bem-estar. Depois da ideia de Marketing vem o Propósito: É a alma da organização, sua razão de existir. É como a marca pretende fazer na vida das pessoas. O Esporte Clube Pinheiros é um lugar de encontros. É onde a disciplina que vem do esporte, encontra a diversão de estar entre amigos. É onde a vida se beneficia da essência do esporte, porque a disciplina, a confiança e o respeito nos acompanham, dentro e fora das quadras e piscinas. Afinal, o esporte está na nossa história, no nosso legado, no nosso DNA e no nosso nome Esporte Clube Pinheiros. Nossas raízes esportivas que nos orgulham e nos unem. E acreditamos que através delas, podemos impulsionar a modalidade mais importante que existe: viver bem. Portanto, inspirar e viver bem através da essência do esporte. Aí os nossos Valores: No Esporte Clube Pinheiros, acreditamos que: A excelência é uma prática diária. O bem-estar é o começo de tudo. O esporte vai além do pódio. O clube é mais do que o espaço físico. Fazendo o certo, jogamos pelo futuro. O que é o Propósito da marca: É um conjunto de frases curtas que resumem a marca, aquela conversa de elevador: O que é o Esporte Clube Pinheiros? Somos o clube que promove uma vida com mais bem-estar por meio dos valores do esporte, onde a comunidade se encontra, confraterniza, compartilha experiências culturais e respira qualidade de vida. Unido espírito esportivo e alegria de conviver, somos o lugar onde todos, dos atletas aos funcionários e associados, das crianças aos veteranos, se sentem em casa. Então, esse é o Nosso Posicionamento com a Ideia da Marca, o Propósito, os Valores e o Propósito. E é em cima disso que é montada a proposta. E em cima de tudo isso – Como falei, gente, estou resumindo o resumo do resumo do resumo – Vamos lá: A agência chegou na seguinte proposta. Próximo: Manter, são três coisas: Manter,

Melhorar e Adicionar. Manter: Respeitar nosso brasão e cores é respeitar a história do Esporte Clube Pinheiros. Então, é para manter o brasão e as cores, por isso que o projeto foi de atualização, não de mudança. Eu ouvi ao longo da semana muitas vezes a palavra mudança. Não tem mudança nenhuma. Melhorar: O Logotipo; o Ambiental; a Sinalização e os Uniformes. Os uniformes a gente já fez. Adicionar: Os elementos precisam estar em conversa com os novos ambientes. Posicionamento; Grafismo; Tipografia institucional; Estilo iconográfico; Regras de submarcas. O Clube não tem nada disso. Se você entrar hoje no ginásio de esportes e olhar para a arquibancada, tem escrito Pinheiros em duas entradas, em duas fontes diferentes e uma em itálico. Essa organização que a gente busca. O mundo digital pede por marcas mais concisas, limpas e eficientes. Hoje não tem o nome de nenhuma dessas marcas, mas todo mundo bate o olho e sabe de qual marca nós estamos falando. Próximo: Marcas centenárias também evoluíram com o tempo. Nós temos aqui exemplos de marcas centenárias que também evoluíram ao longo do tempo. Falar um pouco de Clubes, está aqui o exemplo de marcas que atualizaram e marcas que romperam, inovaram, que não é o nosso caso. Até feita pela agência, a Juventus de Turim rompeu, mudou completamente a sua marca, a sua logomarca. Já o Barcelona, por exemplo, atualizou. A mesma coisa do Rangers, também foi feito por essa agência. Aqui eu tenho exemplos de marcas que romperam e marcas que só atualizaram. Club Athletico Paulistano, com essa última maior que foi feita também pela *FutureBrand*, ela foi a nona mudança de logomarca do Club Athletico Paulistano. A Sociedade Harmonia de Tênis mudou quatro vezes. A Proposta sugerida visa ajustar a marca para estarmos atuais, em sintonia com o digital e o físico ao mesmo tempo. Nossa bandeira atual tem um movimento para baixo, pouco atitudinal para uma marca de esportes e bem-estar que visa passar excelência e progresso. O desenho da bandeira é pequeno hoje, então, quando você põe numa marca menor, num mundo digital ou numa esfera menor pouco se vê. E essa é a Proposta de atualização. Nossa bandeira passa a ter um movimento para cima de acordo com uma marca de esporte e bem-estar que visa passar excelência e progresso. Para melhorar a redução de nosso brasão, simplificamos o desenho da bandeira. Essa é a fonte proprietária, chama *critéria*. E se aprovado esse projeto, obviamente o Conselho é soberano, nós vamos adquirir essa fonte e essa fonte vai ser proprietária do Pinheiros, toda e qualquer intervenção de letra de forma descrita será nessa fonte. Ao longo do tempo, também foi detectado, nós usamos vários tons de azul e de outras cores. A partir de agora a proposta é Azul Pinheiros, Preto, Branco e um Azul que a gente está chamando que é uma cor mais vibrante e digital, transmitimos nosso espírito para cima.

Carlos Roberto Sá de Miranda Bório (aparte) – Só queria perguntar o Pantone, nada mais.

Diretor de Área de Marketing, Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes – Não tenho de cabeça aqui a cor do Pantone, mas é o Azul Pinheiros, o Preto Pinheiros tradicional – Está aqui a agência que depois poderá tirar essa dúvida – Mas é o Azul Pinheiros, Preto Pinheiros atual, sem mudança, nós estamos acrescentando

um Azul em cima dos cinco, seis azuis que nós usamos até hoje. Um de nossos valores é olhar para o futuro. Por isso estamos sempre em movimento. Isso aqui são algumas propostas de movimento. Vamos à próxima: Essa é a Arquitetura de marca. Essa é a Organização das submarcas, então, ali você pode olhar como ficariam o Jiu-Jitsu e o Fitness, isso é o que faz parte de uma Arquitetura de marca: a parte sociocultural, institucional e as parcerias.

Presidente – Roque, você está finalizando?

Diretor de Área de Marketing, Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes – Sim.

Presidente – Mais cinco minutos?

Diretor de Área de Marketing, Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes – ... Essas são as aplicações da marca. Próximo: O logo completo, com a fonte. As grades de aplicação. As abreviações. Temos uma fonte única e proprietária, que deve ser consistente em todos os pontos de contato e ocasiões. Próximo: Pictogramas, a gente já usou esses pictogramas na camisa 122 anos, mas eles são os pictogramas criados em cima de todo esse trabalho. Sinalizações: Como ficariam as sinalizações no Clube, usando todo esse grafismo. Aplicações: Por exemplo, no computador; no celular; nos uniformes. E aí alguns exemplos de materiais, papelaria, a bandeira. Isso aqui eu peguei um exemplo desse final de semana, a gente postou nas redes sociais chamando para o jogo e olha a diferença da leitura de uma logomarca para outra. Assim eu acabo essa apresentação, só que antes eu gostaria, Presidente, de mostrar mais dois slides, me permite, para mostrar quanto custou esse projeto e quanto ele custará caso seja aprovado. ... Esse projeto estava previsto na PO de 2020. A proposta inicial, foram cinco agências que o valor estava sempre tramitando entre R\$300, R\$300 e poucos mil reais. O valor negociado foi R\$278 e foi todo pago na PO de 2020. Nós tínhamos um valor na PO de 2021 que não foi usado e temos um valor agora na PO de 2022 exatamente para algumas implementações caso queiramos fazer já. Nós não vemos nenhum problema em ser faseado esse projeto, que é o próximo. O custo online é 0 (zero) obviamente; o custo da papelaria e uniforme também, quando acabar a papelaria a gente começa a fazer a nova. Quando os uniformes forem sendo refeitos a gente começa a refazer. Hoje, para mudar todas as aplicações do Clube teria um custo de R\$ 161.000,00, a gente tem hoje previsto em PO R\$150, mas mesmo assim ele pode ser faseado. Esse é o projeto que tentei apresentar rapidamente com cabeça, tronco e membro, com custo para implantação, custo que aconteceu. Acho que assim, tentando tirar a maioria das dúvidas dos senhores, o Pinheiros precisa e deve estar atualizado, a sua marca é muito importante e ela tem que estar convivendo com os dias de hoje. Obrigado.

Francisco Flaquer Filho (aparte) – Primeiro, eu quero te cumprimentar, acho que realmente, eu participei de uma explanação que você fez com os grupos, estive presente e achei que está fantástico. Pena que um assunto com essa relevância tenha que ser apresentado com pouco tempo aqui no Conselho. Acho que têm

assuntos talvez de menor grandeza que tomam um tempo muito mais importante do que esse assunto, que é mudar ou atualizar. Mas o que queria te perguntar é o seguinte, talvez saiba a resposta, mas para deixar claro. Caso não venha a ser aprovado num primeiro momento, é claro, a parte de unificação nos uniformes e nos departamentos isso já está correndo em paralelo, não o logo, mas eu digo a mesma identidade, unidade.

Diretor de Área de Marketing, Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes – Primeiro, foi muito bom você ter colocado isso, Chicco, que me esqueci de citar, a pressa, um pouco de nervosismo a gente acaba se esquecendo de algumas coisas. Depois que foi submetido ao Conselho e teve parecer jurídico, etc., à época com o Dr. Manssur, uma honra, eu fiz uma reunião com cada partido aqui presente. Teve só um partido que não consegui fazer reunião, mas essa reunião foi feita na semana passada por um membro dessa chapa. Então, como sabia que teria pouco tempo aqui, a gente teve um tempo maior para poder falar com cada chapa. Então, a pessoa da chapa que não sabe o que aconteceu é porque não foi à reunião.

Francisco Flaquer Filho – Todas foram convocadas?

Diretor de Área de Marketing, Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes – Exato, mas é muito importante você ter lembrado isso, essa apresentação já houve para cada chapa, foi até uma sugestão do Conselho à época. Os uniformes já estão padronizados, não existe outra hipótese de qualquer seção do Clube ter fora do uniforme 1 e uniforme 2.

Francisco Flaquer Filho – E mesmo a identidade visual também de cada departamento, é o que você mostrou no primeiro slide aí, que hoje cada um usa um.

Diretor de Área de Marketing, Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes – Não, hoje é exatamente o que esse projeto busca. Atualização da marca, que também chamaram de mudança de marca, ela é a ponta do iceberg. O iceberg inteiro eu tentei mostrar aqui como é grande e importante na questão de cores, grafismo, de arquitetura e de posicionamento, não é um simples logo que está sendo mudado, isso não seria profissional, não combina com a gente.

Francisco Flaquer Filho – Está bom. Obrigado. Parabéns.

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – ... Sr. Presidente, essa questão da marca sempre nos remete ao histórico, talvez não seja possível para todo mundo ver, mas esse símbolo, para quem está vendo de perto lembra muito outro símbolo, que é um símbolo do nosso Clube, nossa bandeira, nosso símbolo foi inspirado nesse Clube alemão, que é Hertha Berlin, então, é igualzinho à bandeira nossa. Foram os alemães que trouxeram para cá. Ou seja, nós temos aí inclusive uma questão histórica colocada nele. O que gostaria de trazer aqui à discussão das

senhoras e senhores é em relação, primeiro, ao estudo que foi feito em relação a esta atualização, deixando claro que sou favorável a atualizações, o mundo progrediu, o mundo que fez essa primeira marca não existe mais, nós temos hoje a questão das mídias sociais, nós temos toda questão eletrônica de comunicação que exige também uma evolução em pantones, em formas, eu acho que isso sempre é muito favorável para que se faça. Então, tem o meu apoio ao que é modernização. O que trago aqui é o processo de modernização, que na releitura que o Diretor Roque fez sobre o material, que nós já havíamos lido também, a leitura dele não acrescentou um ponto que esclarecesse uma dúvida que eu tenho, que não sei se é da maioria dos senhores. Falamos em concorrência e falamos no que traz essa marca. Concorrência de quê? Nós concorremos com outros clubes que disputam verbas de patrocínio, verbas de Lei de Incentivo ao Esporte. Nosso Clube é um Clube que, ao conversar com as pessoas, a essência deste Clube é o esporte. Quando se conversa com as pessoas que estão querendo adentrar ao Clube, por que você quer o Clube Pinheiros e não procura outro clube é por causa do esporte. Soube que temos mais de 300 pessoas já com a sindicância feita que não conseguem comprar título, independentemente do motivo que seja por que não conseguem comprar o título, a questão é por que eles vieram comprar o título. Por causa do esporte. Nós podemos chegar aqui neste Clube a qualquer momento do dia não encontraremos menos do que 50 pessoas fazendo esporte. E por isso que o primeiro título do nosso nome é esporte, Esporte Clube Pinheiros. Em todo o estudo que foi feito, o esporte aparece subsidiariamente a outras coisas, ao bem-estar. Se o patrocínio que nós estamos buscando é o que nos faz concorrer com outros clubes nós deveríamos trazer à tona primeiro o esporte, porque é o esporte que nos dá presença na mídia, é o esporte que nos dá presença na imprensa, é o esporte que nos dá presença em todos os meios. E um patrocinador não põe dinheiro de graça, ele coloca dinheiro aqui no Clube porque ele quer ver a sua marca associada a uma marca ganhadora. Então, esse é um primeiro tópico que eu trago. Passando para um segundo tópico, a questão de padronização, brilhante a conclusão do Roque, apoio totalmente, nós devemos começar realmente uma padronização de marcas e porque não se teve muita padronização, uma das coisas é que cada modalidade dentro do Clube tinha seu patrocinador. A Corrida tinha Reebok; o Futebol tinha outro que patrocinava, e via símbolos deles, é o que a gente via, a maioria das vezes patrocínios isolados para cada esporte. Então, dentro desse critério nós precisamos ter alguma coisa que seja único para o Pinheiros, então, se estamos falando de padronizar marca nós estamos falando: Pô, vou colocar uma camisa do Pinheiros, qual é a marca que vai surgir aqui que vai aparecer na imprensa, ok. Então, são duas coisas diferentes. Esse é o segundo tópico. Em relação agora à proposta que está sendo feita, tem uma questão que é muito importante. O Roque mencionou aqui sete vezes a palavra bandeira. O Art. 77 do nosso Estatuto diz e coloca entre aspas, colocar entre aspas significa: Olha, prestem atenção, porque tem que ser desse jeito, que dentro da nossa Bandeira é "E.C.P." "S.P". Então, Sr. Presidente, meu entendimento é que se nós vamos fazer uma atualização naquilo que é a bandeira, que inclusive a empresa que fez o estudo fala da bandeira, que a bandeira era para baixo, agora a bandeira é para cima, nós precisamos ter uma coisa que seja feita respeitando o Estatuto. Nós

prometemos aqui, hoje, no Juramento, honrar o Estatuto. Eu estou honrando o Estatuto, me sinto honrando o Estatuto. Nós tivemos aqui equipe do Futebol, tivemos a Conselheira Silvia enaltecendo o Voleibol, enaltecendo também o nosso time de Badminton, ok, estamos falando de esporte. Então, se nós queremos fazer uma marca que associa ao esporte não vamos mexer com nossa bandeira, mas vamos fazer uma marca que traga o esporte e que traga mais patrocinadores com vontade de fazer este Clube cada vez ser mais proeminente na sua essência, que é a essência do esporte olímpico. O nosso Estatuto nos seus ordenamentos iniciais começa com isso, nós somos uma Entidade, uma Associação que promove. Promove o esporte olímpico. Depois do esporte olímpico, por meio do esporte olímpico nós temos a cultura, nós temos a socialização, nós temos o lazer. E eu vejo, Sr. Presidente, que isto que é pétreo do nosso Estatuto não foi feito, não foi refletido no material que nos foi entregue, perfeito. Falta também nesse material um critério que mostre um pouco: Como é que foi feita amostragem? Qual o tamanho de amostra? Existem critérios matemáticos, estatísticos que comprovam que uma amostra é válida? Como é que você testa se esta amostra estatisticamente é representativa de uma população? Porque se eu pego uma população que está neste Clube encarcerada em um tipo de esporte, em um tipo de faixa etária, ela não é representativa do Clube, por mais que seja legítima, a representação que ela está fazendo é em relação à área que ela gosta, mas não é legítima em relação ao Clube. Seria equivalente a pegar um esporte único e falar: O que você vê do Clube? Não é uma lente que poderia ser suportável para uma decisão tão ampla quanto a essa que nós queremos tomar. Desta forma, Sr. Presidente, eu entendo que este é um projeto que precisa ser feito em etapas, como foi colocado pelo Diretor Roque. Primeiro, padronização, isso é importante. Agora, a questão voltada a trocar, a mudar a bandeira que está dentro do nosso emblema, essa eu vejo que nós precisamos fazê-la de uma forma muito adequada, respeitando o Juramento que foi feito hoje aqui, que eu respeito o Estatuto para poder fazer o Clube ficar grande. Então, nesse sentido, minha proposta, Sr. Presidente, não vejo outra, não quero votar contra esta proposta, mas eu gostaria que ela fosse reapresentada após um estudo e após o encaminhamento para organizar o que está no nosso Estatuto. Mudar o Estatuto para depois fazer adequação da marca. Então, a proposta seria, retira-se de pauta, ajusta-se o Estatuto e faz-se a coisa acontecer. Por último, Sr. Presidente, gostaria aqui de trazer um pouco do que o Presidente Manssur, também quando o senhor ocupou a Vice-Presidência, por inúmeras e repetidas vezes nos falou: Chapa só existe no momento da eleição. Acho que trazer essa discussão para falar: Conversei com todas as chapas, ele não está de acordo com o que diz os próprios Estatutos, gente.

- Manifestação de Conselheiros no plenário: Não.

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – Então, nesse sentido, por mais que eu possa sentir aqui a discordância em relação a isso, nós devemos trabalhar no sentido de respeitar o Estatuto. Se existe um estudo que é importante como esse, não vamos falar com as chapas, vamos falar com o Conselho, vamos fazer apresentações

prévias, como são feitas as apresentações da PO, como são feitas as apresentações ou os estudos que se fala quando se faz apresentação de resultados. Eu acho que a gente poderia inaugurar isto daqui de uma maneira muito mais saudável do que fazer discussões a *petit comité*. Essa é uma proposta que acho que vale para outros temas, eu gostaria que fosse escutada, não criticada, porque vejo que a essência dela é construtiva, não é uma essência política. Por favor, Kiko.

Presidente – ... Ilustre Conselheiro, o pronunciamento de V.Sa. me motiva a dar um esclarecimento ao Plenário. A proposta veio fundamentada no Art. 79, do Estatuto Social.

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – Perfeito.

Presidente – Pediria até para que o Jorginho projetasse o que diz o Art. 79, do nosso Estatuto Social.

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – Ele fala do emblema e fala do uso individual.

Presidente – Vamos projetar que gostaria de dar esclarecimento ao senhor, com todo respeito, e a todo o Plenário.

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – Vamos.

Presidente – Conselheiro Luís Alberto, o Art. 79 do nosso Estatuto Social diz claramente: A flâmula, os uniformes, o escudo e o distintivo para uso individual dos associados deverão estar de acordo com os desenhos e cores aprovados pelo Conselho Deliberativo. A proposta veio através da DI 727/2021, que diz: “Nos termos do Art. 79, do Estatuto Social, tem o presente a finalidade de encaminhar para apreciação desse Egrégio Conselho Deliberativo o projeto de atualização da marca”. Portanto, Conselheiro, ilustres Conselheiros e Conselheiras, não está se tratando aqui de proposta de alteração daquela nossa bandeira; esta permanecerá como está, não está sendo objeto desta deliberação a alteração da nossa bandeira. E, olhe, Conselheiro, até fiz, em respeito ao senhor e aos demais, um breve estudo, até em clubes coirmãos. Quando eles trataram da bandeira, dos distintivos, das flâmulas, eles trataram num mesmo artigo. O Esporte Clube Pinheiros não, o Esporte Clube Pinheiros tratou em dois artigos, 77 e 79. Esta é a interpretação que trago a partir do Estatuto, para dizer que são coisas diferentes, distintas, portanto, nós estamos nesta noite tratando única e exclusivamente se devemos aprovar ou não a mudança da flâmula, dos uniformes, o escudo e o distintivo para uso individual dos associados.

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – Existe uma dúvida adicional, posso colocá-la antes, porque o senhor aproveita...

Presidente – Portanto, não se está tratando aqui de alteração da bandeira, que permanecerá como está. Esse era um esclarecimento que eu gostaria de fazer ao Plenário.

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – Veja que o que diz lá é o seguinte: “para uso individual dos associados”, isso significa que os militantes, que são aqueles que buscam...

- Manifestação de Conselheiros no plenário: Aaaaaah!

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – Gente, é uma pergunta, eu quero uma resposta técnica. Sr. Presidente, eu insisto na questão e o ponto que coloco foi que o estudo feito pela empresa menciona bandeira. Dentro do nosso emblema existe a bandeira. Então, aqui é um ambiente de discussão, de debate, eu estou trazendo uma dúvida, porque entendo que se nós vamos fazer alguma coisa que vai durar para sempre ou que vai ser uma coisa de longo prazo, nós não podemos fazer uma coisa frágil à vista dos nossos Estatutos. Então, a discussão é técnica.

Presidente – Não tenha dúvida.

Cândido Padin Neto (aparte) – Me permite um aparte só, também, Dr. Guilherme? É com satisfação que vejo sua explicação. Nada foi falado sobre o Art. 77. O Art. 79 realmente, mas nós temos que entender marca, logotipo, tipografia, grafia, isso não foi falado. Quando o Art. 79, isso foi feito na época do Germânia, obviamente a intenção dos nossos Presidentes foi expressa nesses dois artigos. Esse Art. 79 diz claramente: flâmula, uniforme, escudo, distintivo para uso individual deverão estar de acordo com os desenhos. A tipografia – Depois a Ana, nossa Conselheira vai poder explicar para vocês o que significa tudo isso – A tipografia é clara e está no Art. 77, da qual não se pode fugir. Não sou advogado, mas isso é o que me falaram, nós temos que interpretar isso, Dr. Manssur já disse aqui, nós temos que interpretar quem fez a lei, que foi o que os nossos lá atrás queriam nos dizer. E o Art. 77 diz claramente: A Bandeira do Clube tem que estar com os dizeres do Clube, com os pontos do Clube. Querem mudar, tudo bem, não estou dizendo que não, mas chamem o associado, mudem o Estatuto. ... Então, a visão é essa, claramente que o Direito permite todas as interpretações possíveis.

Presidente – Conselheiro, me cabe aqui dirigir os trabalhos.

Cândido Padin Neto – Não estou dizendo o contrário.

Presidente – Justamente para dirigir os trabalhos que estou prestando esclarecimento ao Plenário. Aqui, nesta noite não se está deliberando alteração da bandeira do Esporte Clube Pinheiros.

Cândido Padin Neto – A bandeira está no logo, mas não está com a tipografia correta.

Presidente – (O Presidente se dirige à bandeira no palco). Conselheiro Padin, esta bandeira continuará como está, aqui é a bandeira do Esporte Clube Pinheiros.

Cândido Padin Neto – Gostaria que colocassem o logo que estamos trocando.

Presidente – Não é objeto desta deliberação, Conselheiro.

Cândido Padin Neto – É objeto, porque estamos trocando a tipografia da bandeira.

Francisco Flaquer Filho – Presidente, isso aqui virou um debate.

...

Presidente – Eu espero ter esclarecido ao senhor e ao Plenário o que estamos hoje a deliberar nesta noite.

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – Eu não tenho resposta ao aparte anterior, entendo que não foi dirigido a mim.

Cândido Padin Neto – Foi dirigido, o que você pensa disso também?

Francisco Flaquer Filho (aparte) – Luís, eu queria te perguntar o seguinte, eu entendi perfeitamente o que disse, respeito, não concordo com algumas coisas, o que queria te perguntar é o seguinte: Você acha que um assunto com uma relevância dessas, com estudo de mais de dois anos, dá para ser apresentado em 20 minutos, não tem como. Então, essa é a primeira coisa, você concorda?

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – Concordo.

Francisco Flaquer Filho – Segundo ponto, o que o Roque falou e eu coloquei, essa reunião feita com os grupos, não são chapas, foi justamente para tentar passar por esse tipo de coisa, para que as pessoas tivessem, e foram convocados todos, muitos não participaram – Acho que foi falado, eu não estava presente – O que quero dizer é o seguinte, não dá para um assunto de uma relevância tão grande, você concorda?

Presidente – Conselheiro, qual é o aparte?

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – É um assunto que precisa ser debatido, maturar, a maturação dele tem que vir.

Francisco Flaquer Filho – E o que você disse, não concordo e gostaria que me explicasse, é quando fala que os outros clubes, os uniformes, as marcas, porque acho que você falou de marca e patrocínio. São coisas diferentes. Aqui nós temos Futebol que tem um patrocinador e nós temos o Vôlei que tem outro

patrocinador. Uniforme sendo o mesmo pode ser qualquer patrocinador, independe da...

Presidente – Qual é o aparte, por favor, Conselheiro?

Francisco Flaquer Filho – Gostaria de saber se é isso mesmo, o que pensa sobre isso?

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – O meu pensamento sobre isso é que quando se faz um trabalho de marca normalmente você tem os patrocínios ouro, diamante, ok.

Francisco Flaquer Filho – Perfeito.

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – E a organização desses patrocínios, quando feita com um guarda chuva desse mostra-se sempre eficiente, então, você vê que grandes patrocínios, vamos pegar uma coisa que está muito de moda, as corridas Track & Field, você vê que os patrocinadores são bem delineados, bem definidos quem está por trás deles: Banco Santander bem forte, a própria Track & Field, o shopping que está promovendo. ... Então, esse tipo de coisa que eu acredito que quando se faz uma uniformização é o que vale, porque em qualquer que seja o esporte que o Clube estiver se destacando, o patrocinador quer ver a marca dele.

Francisco Flaquer Filho – Tudo bem, mas acho que as marcas estão sendo expostas nos uniformes.

Presidente – Não tem debate, Conselheiro. Conselheiro, concluiu?

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – Concluí, Sr. Presidente.

Presidente – Vou encaminhar o seu pedido de retirada de pauta oportunamente ao Plenário.

Carlos Alberto Costa de Oliveira – Presidente, tenho uma dúvida. ... Você está dizendo que nós vamos ter, se isso for aprovado, a nossa bandeira que vai continuar e vamos ter um logo novo, é isso?

- Manifestação de Conselheiros no plenário: Atualizado.

Carlos Alberto Costa de Oliveira – Atualizado, é isso?

Luís Eduardo Dutra Rodrigues – Presidente, por gentileza, só um esclarecimento enquanto a Conselheira ocupa a tribuna. Queria perguntar o seguinte, o senhor está dando uma informação nova.

Presidente – Não é informação, é esclarecimento ao Plenário, Conselheiro.

Luís Eduardo Dutra Rodrigues – É uma informação a título de esclarecimento.

Presidente – Sim.

Luís Eduardo Dutra Rodrigues – E que a bandeira não muda.

Presidente – Sim.

Luís Eduardo Dutra Rodrigues – Mas me parece que na exposição feita pela Diretoria cita a bandeira diversas vezes, então, acho que haveria uma correção ou na resolução, caso seja aprovado, deixar muito claro que não se muda a bandeira e que está se mexendo somente nessa marca, enfim, porque a exposição...

Presidente – Acredito que a referência à bandeira foi à figura, não à bandeira.

Luís Eduardo Dutra Rodrigues – Mas aí quando se fala da figura se confunde, porque daqui para frente nós vamos ter dois símbolos, é isso que estamos decidindo hoje.

Presidente – Não.

Luís Eduardo Dutra Rodrigues – Muda a bandeira e aquele que vai ser utilizado nas camisetas.

Presidente – Uma coisa é a logomarca, outra coisa é a bandeira, é assim que foi tratado inclusive pelo Estatuto, um está tratado no artigo 77, outro no artigo 79.

Luís Eduardo Dutra Rodrigues – Haverá deliberação.

Presidente – Sim, caso seja aprovado faremos essa inclusão, Conselheiro. Muito obrigado pela contribuição.

Silvia Schuster (aparte) - ... Só um minutinho, é no que está sendo discutido, é o seguinte: O logotipo que é a parte escrita, ou seja, Esporte Clube Pinheiros, “ECP SP”, e existe a logomarca, que é todo esse desenho. Então, eu acho que precisa ficar bem claro que uma coisa é: o nosso logotipo e a logomarca.

Maria Elisa Cappellano (questão de ordem) – Presidente, questão de ordem. Acho que a pessoa que quer falar tem que se inscrever.

Presidente – A senhora quer se inscrever, Conselheira?

Silvia Schuster – Não, era só isso que queria falar, só esse aparte.

Ana Claudia Alves de Sá – ... Desejo iniciar meu pronunciamento apresentando alguns slides preparados com o auxílio do Maurício Lemmi, nosso sócio aqui presente, especialista em design e comunicação visual.

- *Projeção.*

Ana Claudia Alves de Sá – Aqui nós temos uma evolução do logo do Clube: em 1899 era desse jeito. Pode ir passando. O Germânia passou a ser o Pinheiros em 1942 por causa da guerra e passou a ter essa cara: a bandeira dentro do logo. Como vimos, nossa comunicação visual é semelhante àquela adotada pelo Esporte Clube Germânia, em 1913 e adaptada para o Esporte Clube Pinheiros em 1942. Eu acredito que a discussão de atualização da nossa marca seja pertinente, que como já dito que esta deva vir acompanhada da normatização de sua utilização. Atualização pode mudar completamente o design do logotipo, da comunicação visual e da marca do Clube, se isto for feito para refletir melhor nosso propósito e especialmente se esta for a vontade dos sócios. A evolução é parte natural da vida, não importa se estamos falando de pessoas, negócios, empresas, agremiações ou marcas, e como Conselheiros não devemos fugir da responsabilidade de enfrentar esta discussão. No livro intitulado Qual é o seu propósito?, de Jaime Troiano, CEO da Troiano Branding, sócio e frequentador do Pinheiros, propõe que colocar propósito no centro das prioridades permite definir os pilares da marca e da relação com os seus stakeholders. Na capa do livro já sugere que o propósito é a energia que movimenta as pessoas, marcas e organizações no século XXI. Cito o trecho do livro: Perguntar por que de exercermos determinada atividade ajuda a dar sentido e significado ao nosso trabalho, para as empresas é a forma de reconhecer sua alma, de embutir verdade nas suas ações e de transmitir autenticidade na sua comunicação. O que estou questionando aqui não é atualização da marca, mas a forma de realização desse trabalho, sem pesquisa abrangente e massiva participação do corpo associativo, voltada a permitir uma reflexão profunda sobre o propósito do Esporte Clube Pinheiros. O que deve estar no centro da discussão de atualização de qualquer marca. Importante mencionar que uma pesquisa informal, realizada nas redes sociais em função da apresentação desse tema para discussão nesta reunião do Conselho, indicou que 87% dos votantes preferem a manutenção do atual logotipo quando comparado à atualização que hoje somos convidados a apreciar. Além disso, à alteração de nossas marcas estão associados muitos custos, alguns potencialmente altíssimos, relativos à substituição de materiais de comunicação, uniformes de atletas de escola, mobiliário e utensílios de restaurantes e das saunas, entre muitos outros itens. Esta é por si só uma razão fundamental para que alteração da marca não seja realizada de afogadilho, sem o devido cuidado que este tema merece. Acredito que esta seja uma oportunidade única para acessar e integrar nossos sócios na discussão dos valores coletivos e do propósito do ECP e especialmente que este Conselho na plenitude de suas atribuições não pode retirar dos associados o direito de participar dessa reflexão e da decisão de alteração da nossa marca. Nesse sentido, conclamo as Sras. e aos Srs. Conselheiros aqui presentes que rejeitem esta proposta de alteração da marca do ECP, do Clube. E ato

contínuo, sugiro ao nosso corpo diretivo a realização de um trabalho abrangente, que inclua a participação dos sócios através de pesquisas, consultas e, se for o caso, votações para definição de uma nova marca, trabalho que deverá estabelecer também as necessárias regras de uso dessa marca, possíveis normatizações que, espero, possam durar por muito tempo. É isso que tenho a dizer. Obrigada.

Claudio Vita Neto – ... Sr. Presidente, sem ser repetitivo e insistindo um pouco no tema, queria voltar a essa questão da alteração da bandeira. Eu sei que o Art. 79 trata mais especificamente do logo, mas na minha avaliação a bandeira do Clube está incerta no logo do Clube, então, se a gente for atualizar e no caso suprimir os pontos, como está na proposta, me parece que é inevitável que previamente tenha que ter uma alteração do Estatuto. O Art. 77, que trata especificamente da bandeira do Clube coloca as iniciais, tanto na metade de cor preta quanto na metade de cor azul do Clube, com as iniciais seguidas de pontos e entre aspas. Ou seja, exatamente daquela forma que o Estatuto previu que constasse. O logo traz a bandeira, se a gente deixar a bandeira que fica hasteada no mastro diferente da bandeira que vai constar no logo a gente já acaba quebrando uma das proposições de alteração do logo, que é justamente a padronização, a gente vai ter dois tipos de bandeira. questão que se coloca aqui, a questão de fundo é a seguinte, não por outra razão a descrição da bandeira estar no Estatuto do Clube, porque para se alterá-la não basta este Conselho deliberar, tem que ter a chancela direta do associado, por isso que está no Estatuto. Então, se a gente for alterar o logo do Clube que contempla a bandeira eu não vejo como não ter uma prévia modificação do Estatuto do Clube com a participação direta do associado. Então, nesse sentido, eu encaminharia a proposta para retirada de pauta, se for o caso fazer uma proposta de alteração do Estatuto. Falando com relação à modernização mais diretamente, eu não sou contra, mas confesso que o projeto apresentado não me convence da necessidade de a gente alterar, atualizar, melhor dizendo, o logo do Clube. Quem teve oportunidade já de disputar alguma competição em nome do Clube ou de acompanhar algum evento esportivo sabe que o logo do Clube é conhecido de longe, plenamente identificado, todo mundo sabe quem é o Pinheiros. Eu achei que a apresentação dá um enfoque muito comercial para a coisa, tratando o Clube como se fosse um produto para consumo externo. E não é, o Clube é para servir o associado. Não me consta, não tenho conhecimento de que em algum momento o Clube tenha deixado de arrecadar patrocínio direto ou verba de incentivo por conta de eventual obsolescência do logo dele. Acho que muito pelo contrário, todo mundo sabe quem é o Pinheiros e quer apoiar. Como já foi dito pela Diretoria aqui também, a questão da padronização não passa pela mudança do logo, acho que é questão de uma política, implementar uma mudança de mentalidade, ter mais sinergismo entre as seções do Clube para a gente poder fazer isso, não necessariamente precisa mudar. Os exemplos que foram dados aqui de mudanças, a maioria foi de times de futebol, cuja atividade não se assemelha com nosso Clube. Desconheço que a gente tenha algum projeto de vender camisa para fora ou de fazer um plano de sócio torcedor ou qualquer coisa que o valha.

Então, por essas razões, também acredito que a proposta não está em condição de ser votada e sugiro a retirada de pauta. Obrigado pelo tempo.

Vanessa Pasquini De Rose Ghilardi (aparte) – ... Claudio, quero colocar um ponto de reflexão nesse seu pensamento. Na internet a sigla ECP não possui pontos em lugar nenhum, nós escrevemos textos diariamente ECP sem os pontos, porque é impossível haver uma padronização total em todas as mídias. Eu acredito, posso dar exemplos aqui: INSS não tem ponto, SSP não tem ponto...

Presidente – Conselheira, qual é o aparte, por favor?

Vanessa Pasquini De Rose Ghilardi – ... Doutor, o senhor acha que essa unificação da bandeira com SSP, aquela que o Dr. Reis mostrou, ela tem que estar conectada com o escudo, que é esse desenho que está na sua frente, que é um círculo, com o desenho da bandeira, com os pontos também?

Claudio Vita Neto – Eu acho que sim, porque o logo traz a bandeira. O que gostaria de dizer também é o seguinte, acho que não nos cabe aqui agora fazer qualquer juízo de valor sobre a pertinência e essencialidade desses pontos. O fato é que o Estatuto os contempla assim e ele faz questão de ressaltar que tem que ser dessa maneira, quando ele coloca entre aspas. Então, eu não vejo como a gente alterar, modificar o logo sem alterar a bandeira da forma que está proposta.

Roberto Cappellano (aparte) – Minha pergunta é simples, eu entendo que os artigos 77 e 79 se comunicam e estão juntos para a gente poder decidir. O Presidente do Conselho foi muito veemente ao dizer que a bandeira do Clube não será alterada, inclusive se levantou, mostrou nossa bandeira. Eu acho que se a gente está falando de padronização, várias pessoas falando em padronização, então, nós teremos uma bandeira dentro do logo e uma bandeira fora do logo, que não tem os pontos. Ou padroniza e muda tudo ou não muda nada, não dá para mudar um e outro não, porque eles se combinam.

Presidente – Qual é o aparte, Conselheiro, por favor?

Roberto Cappellano – A minha pergunta é simples, se os artigos 77 e 79 no seu entendimento ratifica isso que estou falando, que eles se combinam?

Claudio Vita Neto – Sim, entendo exatamente assim.

Felipe de Andrea Gomes (aparte) – Nessa sua linha de raciocínio de fazer o pedido da retirada de pauta para uma discussão mais aprofundada, gostaria de saber, das informações que foram prestadas pela Diretoria proponente, o que o Conselheiro pensa a respeito do impacto financeiro tanto positivo para o Clube, com essa mudança, qual é o impacto positivo para o Clube? E o impacto negativo para o Clube? Se foi feito algum estudo financeiro, de qual vai ser o custo para

implementação, desde os uniformes? Eu sei que isso vai ser feito passo a passo, mas qual o custo total disso, se há esse impacto?

Claudio Vita Neto – Eu não tenho essa informação, mas o custo me parece que foi aquele projetado aqui na apresentação da Diretoria, mas não tive acesso e desconheço algum estudo mais específico nesse sentido.

Felipe de Andrea Gomes (aparte) – E o Conselheiro entende que por não ter esse estudo mais específico seria interessante também a retirada de pauta para que o setor financeiro pudesse revisar?

Claudio Vita Neto – Sim, esse também é outro motivo sem dúvida.

Antonio Moreno Neto (aparte) – Eu vou ler o Art. 77, que está tão citado: A Bandeira do Clube é de forma retangular, constituída de duas (2) partes iguais, sendo de cor azul a inferior e preta, a superior. Em branco, na parte preta, constarão as iniciais entre aspas, como o senhor falou, "E.C.P." e, na parte azul, as iniciais "S.P.". Nós, até o Conselheiro Luís Alberto, que falou antes, todo mundo está dizendo que hoje em dia todos os logos estão sendo modernizados, está certo, em nenhum logo hoje tem ponto. Pode ver, o maior clube do Brasil, São Paulo Futebol Clube não tem ponto. Então, estou perguntando ao senhor se existe essa necessidade, por que ela não está específica? E vou entregar ao Presidente do Conselho o registro do INPI do logo do Pinheiros, que não tem ponto, e está toda descrição aqui no INPI. Então, minha pergunta ao senhor é o seguinte, dentro da modernidade e não tendo esse direcionamento de dar importância para os pontos, isso não existe mais e estamos em 2022, quero saber o que o senhor achadisso?

Claudio Vita Neto – Acho o seguinte, Conselheiro, como falei, neste momento aqui não me cabe fazer qualquer juízo de valor da pertinência de estar esses pontos ali. O que vejo é que o texto expresso do Estatuto Social traz esses pontos, então, se eles são irrelevantes, vamos fazer uma proposta para mudar o Estatuto, a gente tira e depois ajusta. O que não dá na minha avaliação é para a gente ir para uma via oblíqua a gente suprimir um pedaço do Estatuto, não submeter ao sócio, que essa é a razão maior de constar ali e criar um precedente de que disposições expressas do Estatuto possam ser contornadas.

Ana Paula Cassettari Musa (aparte) – O senhor conhece, deve ter visto, todos já devem ter visto o logo do Pão de Açúcar, não sei se vocês conseguem se recordar. E aí quando você vê aquela imagem que tem no logo do Pão de Açúcar, aquilo é o Pão de Açúcar de fato que existe lá no Rio de Janeiro?

Claudio Vita Neto – Eu não tenho o logo deles na cabeça, mas acho que não são comparáveis.

Ana Paula Cassettari Musa (aparte) – Então, vou te dizer, talvez esteja aqui até para responder uma coisa. Quando a gente vê aquele logotipo, ele não é

exatamente o Pão de Açúcar, ele é uma representação do Pão de Açúcar. Assim como a bandeira que nós temos no logotipo não é a bandeira de fato do Pinheiros, ela é uma representação da bandeira. Então, é isso que eu queria dizer, acho que a gente tem coisas diferentes e não estamos esclarecendo aqui. O que nós temos dentro do logotipo não é a bandeira do Pinheiros, a bandeira do Pinheiros está lá no tecido, está flamulando, outra coisa é uma representação.

Claudio Vita Neto – Qual seria a pergunta, Conselheira?

Presidente – Qual é o aparte?

Ana Paula Cassettari Musa (aparte) – Isso que queria perguntar, se você consegue entender a diferença entre a representação da bandeira e a bandeira verdadeira?

Claudio Vita Neto – Acho que não consigo entender, mas ouvi o Diretor aqui falar bandeira pelo menos meia dúzia de vezes e a apresentação trata como bandeira: A bandeira está para baixo, vamos colocar a bandeira para cima, fala nossa bandeira.

Ana Paula Cassettari Musa (aparte) – Sim, é uma representação da bandeira.

Marco Antonio Herculano da Silva Siciliano (aparte) – Claudio, você comentou que só times de futebol fizeram rejuvenescimento das marcas. ... Não é verdade, o Paulistano, Harmonia. Harmonia não é time de futebol, o Paulistano não é um time de futebol. Queria que você considerasse se essa colocação realmente é pertinente?

Claudio Vita Neto – Na verdade o que eu disse é que a maioria dos exemplos utilizados ali dizia respeito a times de futebol.

Marco Antonio Herculano da Silva Siciliano – E quando não se sabe valores precisa tomar cuidado nas informações, porque pelo que entendi essa reposição ia ser, vai quebrando os prazos, vai trocando os uniformes e rejuvenescendo essa marca, era isso que entendi.

Claudio Vita Neto – Eu não falei valores.

Marco Antonio Herculano da Silva Siciliano – Mas isso tem que tomar cuidado, porque não há valores expressivos e sim que vai ser feito pausadamente.

Presidente – Qual é o aparte, Conselheiro, por favor?

Marco Antonio Herculano da Silva Siciliano – Era só isso.

...

Luís Eduardo Dutra Rodrigues – Dr. Guilherme, só uma observação, o Presidente Moreno trouxe uma informação importante que acho que tem que se aproveitar a oportunidade, que há um registro do INPI da marca sem o ponto, então, acho que é o momento também que se verifique isso, porque não poderia estar, por que se no Estatuto está de um jeito, como é que registramos no INPI de outra forma? Só para lembrar que é um assunto importante.

Alexandre Fiore Weyand – ...que eu fiz da apresentação do Roque e do material entregue – Por sinal, obrigado, Roque, pela apresentação – algumas dúvidas foram esclarecidas através da sua apresentação e algumas coisas também que me vieram à cabeça e queria trazer aqui ao Plenário. Não vou ficar muito redundante nessa discussão aqui do Art. 79, e tal, porque outros Conselheiros já me antecederam. Tenho minha opinião formada, para mim o logo é uma extensão da nossa bandeira, essa é minha interpretação, a meu ver talvez a gente tivesse que ter uma mudança no Estatuto, é uma retirada de pauta e se discutir isso. Eu não vou entrar nesse mérito porque acabamos de discutir isso aqui com o Conselheiro Vita, que estava aqui na tribuna. Queria aqui falar algumas coisas, acho que faltou na apresentação do Roque, quando ele falou que foi consultado o corpo associativo, falar quantos sócios foram consultados. Nessa apresentação poderia ter falado quantos sócios, qual era a faixa etária, seções, ter uma boa amplitude de qual o corpo associativo, porque nós somos os representantes dos sócios. Eu acho que uma matéria delicada como essa quem tem que decidir não somos nós, mas os sócios. Essa é uma opinião que tenho a respeito disso. Sobre a questão de se mudar esses pontos, eu venho trazer um exemplo do escudo da seleção Brasileira. Em 2013, um ano antes da Copa do Mundo a CBF tirou a palavra Brasil debaixo do escudo da CBF. A palavra Brasil se encontra no Estatuto da CBF e foi retirada. Tanto que talvez isso tenha trazido mau agouro e a gente tomou uma sapecada de 7 a 1 da Alemanha, mas isso não vem ao caso. Tanto que um ano depois, o Brasil voltou e continua até hoje. Falo isso por conta dos pontos, não vou entrar novamente nisso, mas é que acho que qualquer coisa delicada que se venha a infringir tem que ser muito bem discutido. Falando um pouco sobre o logo em si, algumas observações que eu tive: a inclinação da bandeira, acho realmente que ela tem que estar altaneira, achei essa sacada muito boa, entretanto, vi que no canto inferior direito, o azul se conecta com o círculo azul e no canto superior esquerdo, o preto está para fora do círculo, para mim falta harmonia. Acho que não está em sintonia a simetria da bandeira de acordo com o círculo. Falando também mais um pouco sobre a uniformização da marca, eu acho que isso realmente é muito importante, a gente tem aí diferentes letras, me fugiu aqui a palavra...

- Manifestação de Conselheira no plenário: Fontes.

Alexandre Fiore Weyand – Fontes, obrigado. Diferentes fontes. Eu acho que tem que ter essa uniformização, é muito importante para a identidade visual, como o Roque falou, entra Diretoria, sai Diretoria, põe sua fonte e isso fica confuso, só acho que alguns departamentos, por exemplo, não deveriam ter essa dissociação,

a Escolinha de Natação, por exemplo, tem um tubarão, quantas crianças pinheirenses já não passaram por lá, acho que se tirasse isso ia tirar uma identidade, por exemplo, do nosso Clube, que também é muito marcante. Por fim, queria encerrar, falando que nós já tivemos no começo da pandemia, em maio de 2020, aquela Campanha Cidade Pinheiros, que se botou um símbolo na frente do nosso logo, que foi uma onda ou uma máscara, não ficou muito bem esclarecido e aquilo causou um alvoroço. Tanto que logo depois foi retirado da Campanha Cidade Pinheiros. Então, venho só reiterar que isso é muito delicado de se fazer, não acho que caiba a nós Conselheiros decidirmos pela maioria. Se for feito eu acho que a Diretoria de Marketing deveria fazer uma pesquisa muito mais extensa com o corpo associativo, para a gente trazer essa matéria novamente aqui para a Casa. É isso.

Antonio Sergio Ferreira Brandão (aparte) – Veja, eu acho um absurdo consultar o sócio por causa disso. ... Eu digo pelo seguinte, dirijo uma instituição de ensino aqui em São Paulo, centenária também, mudo a logomarca, mas não vou pedir a consulta aos alunos, aos pais, sabe por quê? Porque não tem referência disso.

Presidente – Conselheiro, qual é o aparte, por favor?

Antonio Sergio Ferreira Brandão (aparte) – O aparte é isso, ele falou que é favorável à consulta ao associado, não se faz consulta para mudar logomarca.

Presidente – Conselheiro, qual é a pergunta?

Antonio Sergio Ferreira Brandão (aparte) – Você acha que deve se consultar o associado para isso?

Alexandre Fiore Weyand – Temos 216 pessoas aqui, sendo que 200 foram eleitas por 39 mil associados. Nós estamos representando essas pessoas.

Antonio Sergio Ferreira Brandão (aparte) – Mas, veja... O que o associado ganha com isso?

Presidente – Conselheiro, por favor, não há debate.

Antonio Sergio Ferreira Brandão (aparte) – O Conselho é que decide isso.

Marco Antonio Herculano da Silva Siciliano (em aparte) – Por favor, um aparte? Primeiramente, quantos sócios votaram, por favor, não foram 39...

Alexandre Fiore Weyand – Foram 4 mil, Marco.

Marco Antonio Herculano da Silva Siciliano – Então, não representa a maioria. Segundo, nós fomos eleitos para representar o sócio, você acha que temos que fazer uma pesquisa, é isso? Então, não precisa mais do Conselho.

Alexandre Fiore Weyand – Não, não, não.

Marco Antonio Herculano da Silva Siciliano – Nós fomos eleitos para representar o sócio.

Alexandre Fiore Weyand – Sim.

Marco Antonio Herculano da Silva Siciliano – Vamos mudar então, a eleição passa a ser direta e vamos pesquisar.

Presidente – Conselheiro, qual é o aparte?

Marco Antonio Herculano da Silva Siciliano – O aparte é, para que fomos eleitos então para Conselheiro se nós não vamos representar o sócio?

Alexandre Fiore Weyand – Eu só acho que isso foge da nossa alçada, entendeu, uma mudança na bandeira.

Marco Antonio Herculano da Silva Siciliano – Espera, mas se você está aqui como Conselheiro, representando o associado, e não tem capacidade?

Presidente – Não tem debate, Conselheiro, por favor. ... Conselheiro Alexandre, concluiu o pronunciamento?

Alexandre Fiore Weyand – Concluí, Sr. Presidente.

André Perego Fiore – ... Queria aproveitar, Dr. Guilherme, para desejar ao senhor, como é a primeira vez que venho a esta tribuna, desejar uma profícua legislatura a você e aos demais Membros da Mesa, que a gente consiga grandes conquistas no Conselho, grandes ações e que a gente consiga melhorar o Clube. Tenho certeza, Guilherme, que sob a sua gestão a gente vai conseguir também. ... Gostaria de começar meu pronunciamento, Presidente, parabenizando a Diretoria de Marketing, parabenizando a Comissão envolvida nesses trabalhos, sei que são trabalhos exaustivos, conheço alguns Membros da Comissão, que tem uma vida profissional atarefada e se dedicaram sobremaneira para esse trabalho extenso, que segundo o Roque, se estendeu por alguns meses, acredito, né, Roque?

Diretor de Área de Marketing, Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes (fora do microfone) – Dois anos, por causa da pandemia.

André Perego Fiore – Então, queria parabenizar as pessoas envolvidas no trabalho, todo esse esforço e essa dedicação a custo 0 (zero), né. Também deixar claro que sou totalmente a favor da atualização e da modernização do nosso logotipo. Eu acho que diferentemente do que algumas pessoas dizem, que o Clube é uma empresa. De fato o Clube é muito parecido com uma empresa, acho que Clube é

Clube, empresa é empresa, mas nesse aspecto da marca eu acho que tem muita similaridade. Acho que o Clube, sim, tem que ter uma marca moderna, atual, na vanguarda, como é o nosso Clube. O nosso Clube sempre esteve na vanguarda e acho que mudar a marca, torná-la mais moderna é positivo. Agora, também sou muito a favor da padronização, acho que a padronização é importantíssima, a gente vive numa salada mista aqui dentro que confunde às vezes as pessoas. A gente não sabe nem o setor que pertence aquele logo ou aquele tubarão ou peixinho, etc. Então, isso de fato confunde bastante o associado. Agora, eu tenho duas observações importantes para serem feitas. A primeira delas é em relação à questão da pesquisa. Na apresentação que nos foi enviada, no Anexo 6 se não me engano, a gente falou sobre a ideia da marca, propósito e valores. Bom, todas essas conclusões foram tiradas, quer dizer, quando a gente fala do propósito do Clube eu imagino que essas conclusões foram tiradas através de uma pesquisa, como o próprio Roque falou, uma pesquisa feita com o corpo associativo e com mais pessoas envolvidas, senão me engano aqui ele disse “entrevistas internas”, que não sei bem o que significa entrevistas internas e entrevistas com associados. O que gostaria de saber só e que é muito importante, que a gente tenha pelo menos alguma informação mais clara, e aí até concordo com o Conselheiro Kiko, é impossível para o Roque apresentar em 20 minutos, detalhes, mas acho que esse detalhe seria muito importante que a gente soubesse, um pouco mais clareza e mais números em relação a como foram essas entrevistas, quem foram os entrevistados, quantas pessoas estavam envolvidas nessas entrevistas, quais as perguntas feitas, para a gente entender se a conclusão desse processo todo foi de fato positiva. E se as pessoas que julgaram esse logotipo ou que concluíram alguma coisa tinham de fato esclarecimento do que estava sendo feito. Então, isso é muito importante, se pudesse ter um pouco mais de esclarecimento da Diretoria em relação a isso, Presidente, ia ser muito elucidativo para nós.

Presidente – Vamos solicitar.

André Perego Fiore – A segunda coisa que gostaria de falar, Presidente, é o seguinte, pelo que percebi a verdadeira intenção desse projeto, acho que o Roque deixou muito claro isso na apresentação dele, é para que nós consigamos e concordo até com o Conselheiro Claudio Vita, que falou que parecia uma apresentação comercial. E de fato tem que ser uma apresentação comercial, a gente está tentando vender o Clube. Eu acho importante vender o Clube, no sentido de arrumar patrocínios. Eu acho que o esporte competitivo tem que ser subsidiado por patrocínios, o menos possível tem que ser onerado o associado para o esporte competitivo. Então, para isso a gente tem que buscar lá fora, sim, empresas que estejam interessadas em apoiar o nosso Clube. Eu acho isso extremamente válido. Só que acho que uma coisa que é importante, quando o Roque comentou que a bandeira subia e trazia uma imagem de esporte, desculpe-me, eu não sou expert nisso, acho que a Agência *FutureBrand* deve ter muito mais expertise do que eu, mas não enxerguei dessa forma, não acho que a bandeira estivesse caída e agora passou a estar levantada, que isso nos resgata esporte, eu não entendo dessa forma. Entendo que simplesmente foi uma bandeira que foi

levantada, ponto, nada mais. A gente têm alguns clubes coirmãos, parceiros nossos, entre eles um clube que o Presidente Moreno comentou, que é o São Paulo Futebol Clube, ele é um clube essencialmente futebolístico. E no escudo, no brasão eles trazem cinco estrelas: três ligadas ao futebol e duas ligadas aos esportes olímpicos, que são os títulos olímpicos que o São Paulo tem em relação ao atletismo. Eu acho engraçado que um Clube que não está ligado ao esporte olímpico traz estrelas olímpicas no seu brasão e a gente nunca pensou nisso. Eu acho que mais do que levantar bandeira, se a gente colocasse uma estrela ligada a nossa conquista olímpica, acredito que poucos saibam quantas medalhas olímpicas o Pinheiros tem e quantas dessas são de prata; quantas são de bronze e quantas são de ouro, acho que poucos sabem. A gente poderia aproveitar essa mudança de logotipo e acrescentar, por que não uma estrela que representasse o nosso único título olímpico em 123 anos de história. Quem sabe um patrocinador vendo um logo desses se sintam mais estimulados a apoiar o Clube, acredito que sim. Então, assim, acho que deveria ter no nosso logotipo alguma coisa que fosse mais forte e mais consistente em relação ao nosso DNA, como o próprio Roque falou, o nosso DNA de esporte. Para mim esse logo não traz, não remete ao esporte, remete, sim, à modernidade e sou a favor disso. Apesar de ter gostado muito do logo, mas acho que caberia, sim, alguma alusão mais forte em relação ao esporte. Sr. Presidente, muito obrigado. Era isso.

Presidente – Conselheiro André Fiore, muito obrigado, nós solicitaremos esclarecimentos ao final dos pronunciamentos.

Alessandra Pinheiro Fachada Bonilha (fora do microfone) – Eu acho que até vou deixar pelo adiantado da hora, que o André falou exatamente as palavras que eu ia falar.

Vanessa Pasquini De Rose Ghilardi – Jorge, pode recolocar aquele slide que está o anterior e o proposto no telão, por favor. ... Eu acho a decisão da Diretoria louvável, o sentido do trabalho excepcional, uma necessidade premente da nossa Instituição atuar frente a um fortalecimento da nossa marca. ... Gostaria de colocar aqui que tenho mais de 30 anos de experiência com layout de marcas, não marketing, marcas, o branding, provavelmente eu seja uma das poucas especialistas que tem nesse assunto no Clube. Achei que o projeto proposto, apresentado, foi numa direção muito boa e passou em alguns elementos. Então, vou nominar esses elementos que me incomodam. O primeiro deles é que a gente tem na esquerda uma bandeira com um mastro e à direita o mastro sumiu, isso me incomoda. Pode colocar os dois, por favor.

- Projeção.

Vanessa Pasquini De Rose Ghilardi – O segundo deles é que a bandeira está tocando esse círculo externo azul e isso me incomoda, especialmente ali do lado direito, embaixo. O terceiro deles é que um “P” está diferente do outro, isso me incomodou. Acho que, assim, foi para uma direção correta, mas precisa ser

ajustado. No meu ponto de vista, o Conselho Deliberativo deveria aprovar o sentido deste projeto, manter o projeto e requisitar um aprimoramento a *FutureBrand*. Fui funcionária da *FutureBrand*, em Milão. Fundei o departamento de *namings*, que registra nominativos de marca no Instituto de Propriedade Industrial Italiano. No caso eu sugiro que seja feito um registro nominativo e um figurativo. O figurativo será feito em nome do brasão, que é esse elemento que vocês estão vendo aqui, ele não é uma bandeira, desculpe, o escudo, esse daqui é o escudo. Então, seja feito o escudo. E gostaria de requisitar à Diretoria que me incluísse na Comissão de aprovação do projeto futuro, porque eu acredito que existe um elemento aí muito perigoso. Quando você fala das assinaturas futuras da marca, então, padronizar todas as marcas, as assinaturas, departamentos fica muito engessado, precisa ter experiência para fazer isso direito. Então, gostaria de poder participar. Então, Presidente, na minha expressão eu gostaria de pedir que o senhor colocasse em votação o projeto, ser aprovado com uma nova fase de alteração. Vou me explicar por quê. No momento que você mexe numa marca é como se você mexesse no tronco de uma árvore, todos os galhos que estão em cima, todas as ramificações vão depender daquela decisão. Então, o logotipo tem que ser feito de uma forma minuciosa, tem que ser trabalhado até ficar impecável. E acredito que o apresentado à direita ainda não está nesse padrão, o considero um esboço numa direção correta, onde ele passou em alguns pontos, que procurei colocar aqui rapidamente. É isso.

Presidente – Conselheira, apenas para esclarecer, a proposta veio como está e será votada como está. Aprovada ou não, deverá ser deliberada como está, não há possibilidade de se fazer a modificação que V. Sa. propõe. É caso de retirada de pauta, rejeição ou aprovação da proposta como veio. Haveria necessidade de outra proposta para se fazer a modificação solicitada por Vossa Senhoria.

Vanessa Pasquini De Rose Ghilardi – Bom, então, quero me apresentar aqui como favorável à aprovação. Muito obrigada.

Eduardo de Azevedo Marques Strang (pela ordem) – Dr. Guilherme, pela ordem. Depois o Dr. Manssur pode me corrigir. Eu gostaria de pedir uma gentileza, na apresentação da Dra. Ana Sá, que achei muito bacana o material que o associado Lemmi montou, tinha um slide que passou muito rápido, gostaria de pedir, se possível, voltar, que é um que tem o escudo, mostra isso, porque o Art. 79 e os outros artigos que estão sendo discutidos e ter uma exemplificação visual seria melhor.

Presidente – Claro, é sempre importante o esclarecimento do Plenário, vamos fazer isso.

Maria Elisa Cappellano – ... Embora eu trabalhe no mercado financeiro há mais ou menos sete anos, eu sou formada em marketing pela ESPM e lecionei essa disciplina marketing 1 e 2 na Universidade Anhembi Morumbi, ensinando alunos da disciplina de design de embalagem muitos anos. Então, eu acho que também

tenho um pouquinho de propriedade para falar a vocês o que vim falar hoje. Tenho muito amor pela marca do Pinheiros e por isso vim falar isso que falarei a vocês. Primeiro, quero falar sobre equity. Não sei se aqui alguém já ouvir falar sobre equity de marca. Equity são os valores agregados da marca. Não é precificação, não é o preço da marca, é o valor agregado, é tudo que vem junto com a marca. E mudança de logotipo, em geral você pede quando tem um problema de equity, quando, por exemplo, a marca ficou velha, então, você precisa modernizar. Mas isso você percebe no mercado, ela tem uma desvalorização, a empresa começa a se desvalorizar, a marca começa a ficar velha. Então, a Coca-Cola pede uma modernização, mas ela não pode perder de jeito nenhum o principal. Então, qualquer mudança de logotipia que a gente faz, ela tem que manter, quanto menos você conseguir modificar aquele logotipo melhor e mais excelente é o trabalho. Então, trouxe aqui para vocês – Quem sabe faz ao vivo, então, não trouxe slide – Trouxe para vocês as flâmulas do Clube. Queria fazer um questionamento: O que vocês veem de problema nessa marca? Quem está aí em cima, vocês não conseguem enxergar?

- Manifestação de Conselheiros no plenário: Sim.

Maria Elisa Cappellano – Vocês conseguem ver “ECP SP”? Ou não está nítido?

- Manifestação de Conselheiros no plenário: Está.

Maria Elisa Cappellano – Se eu estivesse jogando aqui, é isso que é um problema de marca. Por exemplo, quando vocês mostraram a marca do Paulistano, ela ficou muito mais rebuscada do que a marca anterior, então, não é questão de ter mais elementos ou não, porque vocês aumentaram o desenho, a questão de ter mais elementos dentro da marca. Olha, tem algum problema de marca aqui?

- Manifestação de Conselheiros no plenário: Não.

Maria Elisa Cappellano – Vocês não conseguem identificar o Pinheiros aqui?

- Manifestação de Conselheiros no plenário: Sim.

Maria Elisa Cappellano – Então, se tem a gente vai ter que sim. Então, esse problema vai ter e o sócio vai falar: Olha, aplicação da marca não está sendo observada. Então, quando a gente olha uma marca pequenininha dessas, que, poxa, não dá para enxergar, essa marca do Pinheiros desse tamanho, então, vocês não estão enxergando?

- Manifestação de Conselheiros no plenário: Não.

Maria Elisa Cappellano – Não conseguem identificar?

- Manifestação de Conselheiros no plenário: Não.

Maria Elisa Cappellano – Não conseguem identificar que é o Pinheiros, porque a cor está errada, porque a cor não está padronizada. Eu acredito que realmente o Clube precisa de uma padronização, essa briga é antiga. Nós tínhamos aqui um time de Basquete que, imagina, eles jogavam com a camisa vermelha.

- Manifestação de Conselheiro no plenário: Vôlei.

Maria Elisa Cappellano – Era Vôlei? (Pausa) Vôlei, com a camisa vermelha, porque era a cor do patrocinador, isso a gente não pode admitir mesmo. Esse tipo de padronização, o manual de marca, o Pinheiros precisa investir realmente no manual de marca para ser utilizado. Aí, aquilo que a Vanessa falou anteriormente, ela falou muito bem, isso que apresentaram hoje é um esboço, isso não é um projeto, a gente não pode aprovar esse projeto. Sinto muito, Roque, por mais que entenda da necessidade de a gente padronizar a marca do Pinheiros, ele é um esboço. A gente vê, por exemplo, primeiro, não foi levado em consideração que nós somos um Clube. Nós temos a bandeira do Clube dentro, dá para ver que temos a bandeira, para vocês virem como deu problema tirar a bandeira do Clube numa discussão dentro do Conselho. Então, assim, essa discussão não foi feita, por mais que tenha sido feita uma pesquisa, que a gente não sabe nem com quantas pessoas, por que o que acontece? Quando você não tem um trabalho muito bem feito acontece isso que aconteceu aqui hoje, cheio de “achos”: Eu acho, eu estou vendo no Estatuto do Clube, eu acredito. Não, o manual de marca, uma mudança de marca tem que vir com certezas: Eu mudei, eu tirei o mastro da bandeira por causa disso, disso e daquilo. A bandeira é ao ar livre, dá para perceber que a bandeira hoje que está dentro do círculo do Clube está tremulando. ... Exatamente, porque uma bandeira tremulando não fica para cima, a não ser que põe um ventilador embaixo. Então, ela é uma bandeira tremulando, por isso inclusive que a parte de cima não é exata, mas o que a Vanessa falou, o P de cima é igualzinho ao P de baixo, porque ela é uma bandeira tremulando. Então, nós vamos retirar a bandeira do logo, porque a nossa bandeira tem o E.C.P., que está no Estatuto. Tudo bem tirar a bandeira do logo, não tem problema, não é isso que estamos discutindo, nós estamos discutindo o logotipo. E a gente precisa ter certeza de como vai ficar esse logotipo, não pode ser: Eu acho isso, eu acho aquilo, a gente tem que fazer um manual de marca. Os manuais de marca que eu fiz quando tinha agência de publicidade tinham 60 páginas falando da vírgula, da curva de cima. Se eu tivesse feito a marca do ECP iria falar da curva de cima, porque ela não encosta no aro. Adorei a ideia do Fiore a respeito das estrelas. Ok, vamos acrescentar as estrelas, isso são ideias, isso é *brainstorm*; *brainstorm* é uma das primeiras reuniões que a gente tem para elaborar um projeto desses, para vocês virem como estamos no começo dessa discussão. A gente não pode aprovar uma marca do Pinheiros em cima de achismos. E estou falando tecnicamente, é técnico o que estou falando para vocês, por favor, tirem a discussão política disso, estou falando do símbolo do Pinheiros. A gente fala: Ah, o Pinheiros é grande, mas a gente não pode apequenar o Pinheiros, fazendo um projeto menor do que o Pinheiros merece. É isso que eu acho. Falei sobre isso, falei sobre tudo que já fiz,

mas acho que essa é a síntese do que queria dizer aqui, acho que a gente tem que ter o manual de marca, sim, a gente tem que fazer um estudo. Tudo bem modernizar, porque vocês viram, o Pinheiros evoluiu com a marca dele, não tem problema. Agora, a gente tem que saber qual é o problema, qual foi o problema identificado, para onde nós vamos, por que nós vamos, por que a gente vai tirar a bandeira lá de dentro, por que a bandeira tremulando está incomodando as pessoas, por que a gente vai pôr a bandeira no arco. Mesmo no projeto que foi apresentado, se você virem, uma hora tem um branco em volta, depois tem o azul, depois tem preto, depois tem branco. Aí têm horas que não tem o branco e têm horas que tem o vermelho. ... Não tem padronização na tipologia, ele entra no aro, então, não tem. Aí vou falar: Eu acho feio, eu acho bonito, não é assim que a gente aprova o logotipo do Esporte Clube Pinheiros. Era isso que eu tinha para falar.

Luiz Carlos Augusto Meza (aparte) – ... É que realmente não estou conseguindo entender, que estou aqui há 3h20 escutando e quero saber se estamos discutindo aqui a troca da bandeira ou o escudo do Clube, porque o senhor falou várias vezes do Art. 79, que não estamos discutindo a mudança da nossa bandeira, estamos só discutindo como é que vai ser colocado esse escudo nos uniformes.

Maria Elisa Cappellano – Mas o senhor está perguntando?

Luiz Carlos Augusto Meza (aparte) – Desculpe-me, queria até que a senhora me respondesse, porque não estou entendendo. A gente foi convocada, pelo menos eu fui convocado, recebi uma convocação...

Maria Elisa Cappellano – Deixe-me falar. O problema é o seguinte, dentro do logo a gente tem uma bandeira, está vendo que tem a bandeira do Clube? O grande problema e a discussão que está tendo aqui é porque o logotipo representa, é uma representação, é uma representação da bandeira do Clube. Então, a grande discussão, e esse também é o problema do achismo, a grande discussão é, se nós temos a bandeira do Clube dentro do logo nós temos que ter o E.C.P. Se nós tirarmos a bandeira, se o logo não tiver a bandeira, aí nós podemos fazer o que quiser, entendeu? ... Então, a discussão é: Tem uma bandeira dentro do logo ou não tem uma bandeira dentro do logo?

Luiz Carlos Augusto Meza (aparte) – É que a gente recebeu uma convocação que não tem isso, se tem ou não tem, então, fica confuso.

Maria Elisa Cappellano – Por isso eu quero que seja retirado de pauta, porque simplesmente não sabem nem isso, se tem uma bandeira dentro do logo ou não tem uma bandeira dentro do logo.

Maria Fernanda Vaiano dos Santos (aparte) – Sr. Presidente, queria aproveitar a fala da Conselheira Maria Elisa, exatamente o que ela abordou com extensão, essa questão da bandeira dentro do logo, se ela pode ser alterada ou não. Tinha me inscrito para falar, mas acho que têm muitas inscrições, queria saber se posso usar

esse aparte e perguntar para ela com relação ao slide que pedi para o Jorge projetar na hora da minha fala. ... Você acha, Maria Elisa, dentro da sua expertise, que o Governo Federal quando faz as aplicações da bandeira do Brasil em várias formas de comunicação visual de vários ministérios, de vários projetos, de várias comunicações até do Governo Federal, que ele está violando a Bandeira Nacional?... se a gente perceber, aquele primeiro lá em cima, que tem uma bandeira do Brasil, Governo Federal, um quadrado com a bandeira, aquilo é um logo do Governo Federal, que a bandeira está lá... Porque você falou que a bandeira dentro do logo não pode aqui...

Presidente – Conselheira, vamos nos ater ao objeto da reunião. ... Estamos discutindo o logo do Esporte Clube Pinheiros, com todo respeito.

Maria Fernanda Vaiano dos Santos (aparte) – Elisa, deixe-me só explicar. ...

Maria Elisa Cappellano – Eu vou responder. Eu não tenho conhecimento...

Maria Fernanda Vaiano dos Santos (aparte) – Não é a minha área.

Maria Elisa Cappellano – Mas é a minha.

Maria Fernanda Vaiano dos Santos (aparte) – A minha área é o Direito. Só esclarecer ao Presidente, para mostrar que não estou desvirtuando. Não entendo de marketing, sou advogada e a discussão entre os artigos 77 ou 79, em minha opinião, aplicação do logo não desvirtua a bandeira, assim como o Governo Federal faz, o Governo do Estado de São Paulo faz e muitas outras. Então, queria saber, em sua opinião técnica, que você tem experiência em marketing, se isso aqui desvirtua a bandeira?

Maria Elisa Cappellano – Mas você é advogada, não é?

Maria Fernanda Vaiano dos Santos (aparte) – Sim.

Maria Elisa Cappellano – Está na Constituição o logotipo?

Maria Fernanda Vaiano dos Santos (aparte) – Está.

Maria Elisa Cappellano – Porque está no nosso Estatuto.

Maria Fernanda Vaiano dos Santos (aparte) – A Constituição tem a bandeira.

Maria Elisa Cappellano – Não, o logotipo do Brasil. Por exemplo, cada Governo Federal, quando vai usar o logotipo ou a chamada do Brasil, por exemplo, agora é o “Brasil acima de tudo”, está na Constituição?

Maria Fernanda Vaiano dos Santos (aparte) – Não, assim como no nosso Estatuto não tem também o logo.

Maria Elisa Cappellano – Tem a bandeira. ... E a bandeira está dentro do logo, é isso.

Maria Fernanda Vaiano dos Santos (aparte) – Não é isso.

Presidente – Conselheira, concluiu o pronunciamento?

Maria Elisa Cappellano – Concluí.

Cândido Padin Neto – ... Nós estamos aqui como associados e como Conselheiros e temos que pensar no que o associado hoje pensa da troca, ele não está ciente disso. Pelo que percebemos, em nenhum momento, todos esses processos que vieram que se diz há anos, foi colocada qualquer nota nos totens do Clube, foi colocada qualquer nota nas Revistas do Esporte Clube Pinheiros com alusão ao que estamos fazendo aqui. Não existe, eu nunca vi, Dr. Guilherme. Recentemente nós fizemos pesquisa para uma troca de local de revistaria. Agora, para o maior símbolo do Esporte Clube Pinheiros, um símbolo que vem há mais de 120 anos, um símbolo que está, como foi feito pelos slides da nossa arquiteta Ana Sá, desde os tempos do Germânia, por isso foi feito o nosso logo com a nossa bandeira com E.C.P. tremulando e naquela situação, justamente isso que eles pensaram. E nós temos, como lhe falei da outra vez, quer dizer, não sou jurista, mas quero ver a intenção do que foi feito a lei, não é verdade, como os juristas, qual foi a intenção daqueles que desenharam, daqueles que ficaram em cima de tudo isso, a intenção deles era essa. A grande pergunta de todos os sócios, o que vejo aqui, é essa mudança que está interferindo na arrecadação de marketing? Não foi falado. Esse estudo nem aborda, ou é incompetência? O Flamengo – E vou dizer que tivemos uma reunião do grupo Profissionaliza Pinheiros e conversamos com o CEO e com os executivos, que hoje são remunerados – a arrecadação do Flamengo foi monstruosa nesses últimos 10 anos, inclusive para os atletas olímpicos, haja o que eles conquistaram. Eles mudaram a bandeira, o logo? Não. Bem, os especialistas já falaram demais sobre isso, eu não tenho o que falar nessa questão, realmente me deixa um pouco chateado. Mas o que tinha a dizer era isso mesmo, à época da criação, conforme explicitado no Art. 77, não existia o conceito atual que hoje envolve logotipo, marca, etc., logo fizeram um logo que reflete a representação da nossa bandeira. Esta representação gráfica da bandeira é fidedigna, retratando o descrito no Art. 77, retratando a intenção dos nossos antepassados, vêm dos tempos do Germânia. Portanto, estão diretamente ligados ao conceito existente à época. Para trocarmos devemos mudar nosso Estatuto. Também acreditamos que essa discussão tem que ser muito mais abrangente, o sócio deve ser escutado, principalmente para escolher um novo logo, pois retrata a nossa história, nossas conquistas, nossa bandeira. Nosso logo não se adequa ao nosso propósito? Bem, só para finalizar, gostaria de ler a carta que foi entregue ao senhor, Dr. Guilherme, pelo grupo de associados, onde estão juristas, advogados, médicos, juízes, etc.

Ilmo. Sr. Dr. Guilherme Domingues de Castro Reis: Na qualidade de associados do Esporte Clube Pinheiros e integrantes do Grupo Apartidário Profissionaliza Pinheiros e com atenção à proposta de atualização da marca do Esporte Clube Pinheiros – Processo CD-24/2021, apresentada pela Diretoria e constante no item 4 da pauta da 736ª Reunião Extraordinária do Conselho Deliberativo, a ser realizada no dia 15 de agosto próximo, vimos pela presente requerer a retirada de pauta deste item, pelas razões de fato e de direito a seguir apresentados. Portanto, como Conselheiro, em nome do grupo eu faço esse pedido. Como é de amplo conhecimento de V. Sas. e dos egrégios Conselheiros do Esporte Clube Pinheiros, o Art. 77, do Estatuto Social do Esporte Clube Pinheiros determina expressamente: A Bandeira do Clube é de forma retangular, constituída de duas (2) partes iguais, sendo de cor azul a inferior e preta, a superior. Em branco, na parte preta, constarão as iniciais "E.C.P.", entre aspas – Entre aspas, o Dr. Manssur pode dizer, é taxativa – e, na parte azul, as iniciais "S.P.", entre aspas, taxativa, obrigatória.

- O Conselheiro José Manssur manifesta-se fora do microfone.

Cândido Padin Neto – Correto, Dr. Manssur. Ocorre que no material disponibilizado no Processo CD24/2021, anexo, a proposta de modernização do logo ali destacada não traz as iniciais “E.C.P./S.P”, conforme determinado expressamente no Art. 77. Logo essa proposta apresentada pela Diretoria fere frontalmente o Estatuto Social, o que justifica de pleno direito a sua retirada de pauta. Ou pelo menos que a viabilização dessa mudança seja feita com o aval dos associados a partir da aprovação da alteração desse Art. 77, do Estatuto Social, de forma que a sugestão de modernização do logo apresentada esteja contemplada na carta magna de nosso Clube. Reitera-se ainda que, nos termos do Art. 79, do Estatuto Social, este Conselho Deliberativo tem a função de guardar e respeitar não apenas a tradição de nosso Clube, como principalmente as regras previstas em nosso Estatuto Social. Assim, se o Art. 77 supracitado define expressamente a forma como a bandeira do Clube deve ser apresentada, cabe a este Conselho Deliberativo obrigar a todos os associados, inclusive os Membros da Diretoria, que sigam e respeitem o modelo da bandeira ali estabelecido, salvo se por maioria dos associados houver alteração desse dispositivo estatutário. Adicionalmente, com o devido respeito e vênia, questionamos pela presente as razões que levaram a Diretoria a apresentar desta forma esta proposta, bem como os custos incorridos e procedimentos adotados pela Diretoria na contratação de empresa especializada e que deverão ser incorridos para sua implementação, uma vez aprovada pelos associados. Explicamos: Pelo material de divulgação da citada proposta, anexo, parece-nos que a motivação utilizada pela Diretoria para contratação de estudo para modernização do logo – Com o qual nós todos aqui estamos e queremos que realmente possa fazer a modernização – seria ausência de uma unidade de marca, dado que os nomes e logos do “E.C.P.” têm sido utilizados com diferentes layouts, cores e mais de 20 letras diferentes, que apuramos. Sobre este primeiro ponto não resta dúvida de que a problemática ali trazida não está associada à modernização do logo, mas sim de gestão e controle da utilização da marca e do logo E.C. ...

Sobre este primeiro ponto não resta dúvida de que a problemática ali trazida não está associada à modernização do logo, mas sim de gestão e controle da utilização da marca e do logo “E.C.P.”. Este problema, portanto, não será resolvido com a modernização do logo, mas sim com uma gestão eficiente e profissional do Departamento de Marketing com relação aos demais departamentos do Clube, é o que impacta. O mesmo problema é verificado em relação ao segundo argumento apresentado pela ausência de padronização e unidade. O terceiro argumento, sobre a importância de atualizar a marca, refere-se à necessidade, desafios de adaptar e reforçar a marca e o logo ao mundo digital atual. Ocorre que ao analisar o material percebe-se ausência de qualquer avaliação concreta sobre as razões que levaram a empresa contratada a considerar que o atual logo não seria adequado ao mundo digital atual, mas sim àquele novo logo proposto sem o mastro da bandeira e os pontos entre as iniciais, o que reitera-se, fere o citado Art. 77, do Estatuto Social. Além disso, no material disponibilizado foi informada realização de pesquisas por amostragem, quantitativas e qualitativas em profundidade com associados de 17 a 90 anos. No entanto, não consta em nenhuma parte desse material, por exemplo, as datas dessas pesquisas, o número da amostra definida, as perguntas formuladas, principalmente os resultados obtidos e que foram utilizados para a empresa contratada chegar às conclusões ali trazidas e a proposta de alteração e modernização do logo. Por fim, o material disponibilizado até o momento também não apresentou o processo adotado para escolha da empresa contratada para realizar, do Estado, tampouco... Ou seja, talvez pensando em termos de governança e regras de *accountability*, nas quais têm dúvidas quanto à ausência de transparência e motivação deste procedimento. Assim, pelas razões apresentadas acima, acreditamos que esse Processo CD-24/2021 não poderia ser objeto de análise e deliberação por este Conselho Deliberativo, seja porque a proposta apresentada fere o dispositivo do Art. 77, do Estatuto Social do Esporte Clube Pinheiros, seja porque carece de elementos importantes de governança para a sua avaliação por parte de qualquer associado ou Conselheiro, especialmente quando não traz informações corretas quanto às pesquisas realizadas....

Antonio Moreno Neto – Sr. Presidente, uma sugestão, acho que o assunto já está totalmente discutido, vamos à votação.

Marco Antonio Herculano da Silva Siciliano (aparte) – Você fala que o Flamengo não fez nenhuma mudança nas suas logomarcas. Em 2018, ele mudou todas as logomarcas, as modernizando. Você sabe dessa informação?

Cândido Padin Neto – Quando eles entraram, em 2010, foi 2000 e pouco, nós tivemos a reunião recentemente com o CEO e os executivos, quando entraram eles não mudaram marca e captaram valores monstruosos, isso em nossa reunião, está gravada.

Marco Antonio Herculano da Silva Siciliano – Porque houve uma revitalização da marca em 2018, é isso.

Cândido Padin Neto – No início não fizeram revitalização...

Marco Antonio Herculano da Silva Siciliano – Mas em 2018 tinha feito.

Cândido Padin Neto – ...e captaram. Ninguém está querendo revitalizar, o que nós estamos querendo é que está fora do artigo do Estatuto, está fora de tudo. Quer fazer? Vamos fazer direito.

Marco Antonio Herculano da Silva Siciliano – Isso precisa ficar claro.

...

Presidente – É regimental o pedido, vou consultar o Plenário se entende que está suficientemente esclarecido. Aqueles que entenderem que o assunto está...

- Manifestação de Conselheiro no plenário: Presidente, quantos têm inscritos?

Presidente – Têm mais três inscritos. O pedido é regimental. Aqueles que entenderem que o Plenário está suficientemente esclarecido, permaneçam como estão. Aqueles que forem contrários, queiram levantar-se. (Pausa) A maioria entendeu que o assunto está suficientemente esclarecido. Está encerrada a discussão. Apenas, antes da votação, o Conselheiro André Fiore havia solicitado um esclarecimento, o Conselheiro ainda entende necessário o esclarecimento a ser prestado pela Diretoria?

André Perego Fiore (fora do microfone) – Entendo necessário saber, Presidente.

Presidente – Presidente Ivan, o senhor gostaria de fazer esse esclarecimento ou indicar alguém? ... Acerca da pesquisa. (Pausa) Diretor Roque. É importante que o Plenário esteja esclarecido.

André Perego Fiore – Presidente, só para esclarecer ao Presidente Ivan, o que havia perguntado, Presidente, é em relação à pesquisa, quais são os parâmetros da pesquisa, isto é, quais perguntas foram feitas nessa pesquisa, o número de associados. São dados simples e rápidos de serem passados para a gente.

Presidente – Conselheiro André, há um representante da empresa responsável pelo trabalho, o Plenário autorizaria que ele prestasse os esclarecimentos?

- Manifestação de Conselheiros no plenário: Não.

André Perego Fiore – Com certeza.

Presidente – Então, vamos ouvir o Diretor Roque, por favor.

Diretor de Área de Marketing, Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes – Como falei na minha apresentação, a pesquisa foi feita pela *FutureBrand* para ela entender o que o associado pensa, entender o DNA do Clube para formar o raciocínio. E quando mostrei o propósito – Falaram que não teve propósito – Eu li aqui o propósito. Quando ela fez essa pesquisa para poder entender o que o associado pensa para fazer o raciocínio. Isso que foi feito. Foi feito um questionário em profundidade... Foi feito um questionário em profundidade, é um questionário de mais de 1 hora e meia com algumas pessoas, Dr. Manssur inclusive foi um dos ouvidos. E depois foi feita uma pesquisa com associados de 17 a 90 anos pelo Clube. Não tenho aqui os dados da pesquisa, quantas pessoas foram ouvidas, qual foi a amostra representativa, mas a agência, eu acho que já mostrei as credenciais da agência. Ela foi aqui questionada, que não foi profunda, foi feita de qualquer jeito, que a coisa foi meio jogada, ao mesmo – Peço até desculpas aqui para o nosso colega da *FutureBrand* pela forma que está sendo tratado. Enfim, é isso que tenho a falar, foi feito primeiro um questionário em profundidade com algumas pessoas representativas do Clube. Depois foi feita uma pesquisa com o associado. Mas a pesquisa foi feita, repito, para formar a opinião do trabalho, não foi feita uma pesquisa para saber: Esse logo é melhor ou esse logo é melhor. E não teve mudança de logo, teve alteração, um ajuste.

Maria Elisa Cappellano – Tenho uma pergunta. A pesquisa considerou a visão, missão e valores do Estatuto, que são os esportes? Ela leu sobre esporte, o que está nos primeiros artigos do Estatuto?

Diretor de Área de Marketing, Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes – Excelente pergunta, Maria Elisa. Como eu disse na minha apresentação e mostrei o caminho do trabalho da Future, que começou com um mergulho, que eles chamam *deep drive*, mas é um mergulho.

Maria Elisa Cappellano – Mas ali não estavam os valores e a missão do Clube.

Diretor de Área de Marketing, Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes – Posso responder?

Maria Elisa Cappellano – Sim, mas ali não estava.

Diretor de Área de Marketing, Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes – A primeira coisa que falei foi o seguinte, nós passamos para a *FutureBrand*, foi a primeira coisa que eu falei: Nós passamos para a Future todos os materiais do Clube, inclusive, citei aqui, o manual de marca feito pelo Caco, que foi o primeiro trabalho feito sobre isso na história do Esporte Clube Pinheiros. Todo o material que o Clube tem, desde sua papelaria, Estatuto, tudo que tem no Clube, inclusive o manual de marca que já existia no Clube foi passado para a Future, para ela poder começar a fazer o seu raciocínio. Dentro do seu raciocínio, além de tudo que o Clube forneceu, ela pesquisou associado, ela falou com o associado...

Luiz Antonio Gomes Sertório – Primeiro, antes eu tentei falar para pedir desculpa à agência, porque eles em nenhum momento trabalharam em achismo, eles são super técnicos, uma das maiores agências do mundo, não só do Brasil. Esse é o primeiro ponto. Segundo ponto, é o seguinte, a gente está aqui para votar sim ou não, se a gente for abrir para cada um dar palpite, põe ponto, põe rosa, põe aspas...

Presidente – Qual é o aparte, Conselheiro, por favor?

Luiz Antonio Gomes Sertório – O aparte é esse, Excelência, que a gente está discutindo muita coisa e queria saber o seguinte: Quando a gente vai construir uma área nova no Clube, Roque, consulta vários engenheiros que são sócios ou a gente tem uma equipe profissional técnica que acompanha o projeto para construir uma edificação aqui dentro?

Diretor de Área de Marketing, Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes – Como eu disse, falei até no meu speech, um engenheiro tem que olhar uma obra completa, suas fundações, às vezes não olha, mas precisa entender o todo antes de fazer o projeto.

Luiz Antonio Gomes Sertório – Mas o ponto é assim, não sai pesquisando para todos os sócios.

Presidente – Conselheira, por favor, não tem aparte, ele está na tribuna apenas para esclarecer um ponto específico.

Diretor de Área de Marketing, Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes – Estou como Diretor, não como Conselheiro.

Alessandra Pinheiro Fachada Bonilha – Então, um esclarecimento sobre a pesquisa, até porque mandei um ofício para fazer uma pergunta, justamente que fiquei em dúvida sobre a questão da pesquisa. Essa base de dados da pesquisa é importante, porque se você vai falar em propósito, em valores, como você trouxe aqui, ela é fundamentação do que você trouxe, é fundamento. ... Qual foi a base de dados? Era isso que queria saber, foi a base de dados que você trabalhou.

Diretor de Área de Marketing, Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes – Então, foi o que eu respondi, que não tenho essa base, a agência está aqui, mas se você ler o propósito, a ideia da marca, o que foi coletado, se isso não tem nada a ver com o Pinheiros, então, eles fizeram mal a pesquisa. Se isso tem a ver com o Pinheiros, o Pinheiros é isso. Falaram aqui que o esporte ficou em segundo lugar. Falei o tempo inteiro o nosso nome, o nosso DNA é sempre o esporte.

Alessandra Pinheiro Fachada Bonilha – Roque, só um minutinho.

Presidente – Conselheira, por favor, sem debate.

Diretor de Área de Marketing, Roque Antonio Horta de Ferreira Mendes – Se a pesquisa foi mal-feita...

Presidente – Muito obrigado, Roque, os esclarecimentos já foram prestados. Encerrada a discussão. Vamos à votação. ...Antes vamos projetar o quesito de retirada de pauta, que é prejudicial, se não aprovado, aí sim...

Ana Claudia Alves de Sá (questão de ordem) – ... só queria perguntar, quem fez parte desta Comissão tem direito a voto? ... Essas pessoas vão votar? Não estão impedidas de votar, participaram da Comissão?

Presidente – Conselheira, o Art. 68, do Regimento Interno do Conselho diz em interesse pessoal e individual de cada um. E não há interesse individual, pessoal, era um grupo de trabalho, senão todas as Comissões compostas terão esse impedimento. Eu não vejo assim, Excelência. Questão de ordem está resolvida, vamos à votação, por favor.

Rodolfo José Sanchez Serine (questão de ordem) – Presidente, só uma questão de ordem com fulcro no Art. 53, do nosso Regimento. Ouvi atentamente todas as explanações, enfim, até agora, e me parece que existe ainda uma dúvida de interpretação do nosso Estatuto que mereceria o seu reforço antes da votação, para esclarecimento em definitivo do Plenário com relação a se existe um liame de ligação entre o Art. 77 e 79, porque ao meu entendimento não existe. Se fosse assim, o Art. 77 seria a cabeça do artigo e ele teria parágrafos e incisos e alíneas, dizendo acerca de escudo, etc.

Alexandre Perrone Lomonaco – Sr. Presidente, gostaria de saber se posso fazer meu pronunciamento daqui também, já que é o que está acontecendo? Isso não é aparte, desculpe-me.

Rodolfo José Sanchez Serine – Não, estou pedindo que o Presidente interprete o Art. 77 com o 79. Muito obrigado.

Presidente – Conselheiro Serine, eu já fiz o esclarecimento ao Plenário. Vamos à votação.

Votação (utilizando-se keypad)

Quesito: As Conselheiras e os Conselheiros aprovam o pedido de retirada de pauta do processo CD-24/2021, que trata do projeto proposto pela Diretoria, visando à atualização da marca ECP?

Resultado: 84 votos SIM, 62 votos NÃO, tendo sido aprovado o pedido de retirada do processo da pauta.

Item 2 - Apreciação do processo CD-17/2022, referente ao pedido formulado pela Diretoria, de autorização do Conselho Deliberativo para utilizar recursos do Fundo Especial no valor R\$2.741.467,03, para executar obra de reforma do Centro Administrativo – 2ª Etapa.

Presidente – Fez um breve relato sobre a matéria e abriu os debates.

Discussão:

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – ... Quero declarar meu voto totalmente favorável a essa proposta e gostaria de saber, Sr. Presidente, se a recomendação da Comissão de Obras pode ser transformada em algo mais forte do que uma recomendação, como uma determinação, como já se fez aqui anteriormente. Seria só essa a dúvida, se possível que se coloque também isto em votação. Mas entendo ser necessário, principalmente porque algumas seções, como contabilidade, que estão trabalhando hoje com uma condição bem desfavorável em relação ao ambiente.

Presidente – O pronunciamento do Conselheiro é bastante pertinente e me faz aqui, até para facilitar e esclarecer o Plenário, ler a recomendação da Comissão de Obras. Sendo aprovada pelo Conselho Deliberativo essa reforma, antes de ser realizado o processo licitatório, sejam executados os projetos executivos, inclusive o projeto de estrutura e ar-condicionado que deverão integrar o Edital das respectivas licitações. Quando o projeto estrutural for apresentado, ele deverá passar por uma auditoria interna para a emissão da Certidão de Qualidade de Projetos (CQP) ou seja, após ser executado o projeto, antes de ser executada a obra, o projeto deverá ser verificado/analísado por outro profissional. Esta é a recomendação feita pela ilustre Comissão Permanente de Obras. Não havendo inscritos, vamos colocar em votação.

Votação (utilizando-se keypad)

Quesito: As Conselheiras e os Conselheiros aprovam o pedido de autorização formulado pela Diretoria, para utilizar recursos do Fundo Especial no valor de R\$2.741.467,03, para executar obra de reforma do Centro Administrativo – 2ª Etapa?

Resultado: 106 votos SIM, 29 votos NÃO e 3 abstenções, tendo sido aprovado o pedido da Diretoria.

Item 3 - Apreciação do processo CD-22/2022, referente ao pedido formulado pela Diretoria, de autorização do Conselho Deliberativo, para cessão de uso de espaço e concessão de serviço de encordoamento de raquetes e comercialização de produtos alusivos no novo Prédio do Tênis.

Presidente – Fez um breve relato sobre a matéria, destacando o que segue: “a Comissão de Esportes, visando privilegiar o associado, sugere que seja suprimido do contrato o termo “equiparado”, certificando-se apenas que a venda dos produtos e a comercialização de serviços sejam inferiores à oferta do mercado da região. A Comissão de Obras concluiu o seguinte: “Já sabemos que a locação de área “operada por terceiro não altera a situação do IPTU, em razão da nova lei que inclui as áreas cedidas a terceiros como isentas do imposto”. Como o consumo energético será muito baixo (Iluminação em LED e sem equipamentos com consumo significativo de energia) essa área de concessão não trará impactos na conta de luz do clube, não se justificando ser montada uma estrutura (Medidor e pessoal) para apurar esse consumo para o clube ser ressarcido. Essa concessão trará maior comodidade aos associados praticantes de Tênis, Squash, Beach Tennis e Badminton e os preços de venda dos produtos e de comercialização dos serviços serão inferiores ou equiparados com a oferta do mercado da região. Em seu parecer a Comissão Permanente Financeira apresentou as seguintes recomendações: Recomendamos que se analise a possibilidade de os custos da cobrança de aluguel de espaço serem reavaliados face a realidade do mercado locatício e que, se possível, se faça projetos adicionais de redução de custos aos concessionários, visando contribuir para que o processo de terceirização seja exitoso no longo prazo. Por derradeiro, lembramos que o pagamento, pelo cessionário/concessionário, das Guia de recolhimento do INSS e dos demais encargos sociais relativos à mão de obra por ele empregada deve ser rigorosamente controlada pelo Clube. Finalmente, a Comissão Jurídica assim se pronunciou a título de recomendação e sugestão: ...que deve a Douta Diretoria, explicar no processo licitatório que todos os encargos decorrentes da prestação dos referidos serviços, incluindo os encargos fundiários, trabalhistas e tributários devam ser de responsabilidade exclusiva do prestador. Assim como a obrigatoriedade de garantia do vencedor da licitação, seja pessoal ou real, recomendando preferencialmente o seguro-fiança.

Discussão:

Vanessa Pasquini De Rose Ghilardi – Sr. Presidente, eu tenho uma dúvida depois, se não houver mais inscritos, por favor.

Presidente – Perfeito.

Alexandre Perrone Lomonaco – ... Essa questão de encordoamento no Tênis; apesar de não ser tenista, eu escuto acho que desde que escuto, realmente é um pedido muito antigo e com todos os tenistas que falo, eles pedem como

necessário. Então, acho que não há dúvida de dar exatamente o que está aqui: Autorização do Conselho Deliberativo para cessão de uso de espaço e concessão de serviço de encordoamento de raquetes e comercialização de produtos alusivos no novo prédio do Tênis. Considero aqui alusivos que é justamente relativos a raquetes encordoadas, né, essa manutenção. E lá nós temos uma sala de pouco menos de 10 m² e um aluguel de R\$ 3.000,00. E o que traz essa proposta e o que a torna necessária de ser aprovada é o encordoamento. Então, minha proposta, Sr. Presidente, é que se mantenha aqui no portfólio de produtos: troca de *overgrip*, cordas de raquetes, antivibradores, bolas de Tênis, Squash e Beach Tennis e até raquetes, mas bolsas esportivas e vestuários esportivos acho que nós estamos saindo completamente da ideia inicial, que era um pequeno espaço para fazer de fato encordoamento. Então, a proposta é que se tire do portfólio de produtos as bolsas esportivas e os vestuários esportivos, mesmo porque, gente, se a gente deixa aqui vestuário esportivo, amanhã pode ter camisa de time de futebol, pode ter de tudo, aqui está completamente aberto. Então, vamos aprovar, talvez por unanimidade, acho que não há porque contrariar, mas dentro do que é realmente o escopo, que é encordoamento de raquete, é para atender ao tenista nessa necessidade quase diária. Então, a proposta é retirar bolsas esportivas e vestuários esportivos da proposta entre os produtos do portfólio. É isso, gente. Obrigado.

Presidente – Conselheiro Lomonaco, apenas para um esclarecimento. A proposta tal como veio: Autorização de para cessão de uso de espaço e concessão de serviço de encordoamento de raquetes e comercialização de produtos alusivos no novo Prédio do Tênis. Futebol não é alusivo ao Tênis.

Alexandre Perrone Lomonaco – Então, mas, veja, a interpretação aqui de alusivos me parece alusivos a encordoamentos de raquetes, não de Tênis em geral, porque não tem aqui dizendo os outros produtos. Então, eu acho, como cuidado, Dr. Guilherme, a gente deve retirar os outros produtos que não cabem aqui. É uma proposta, vamos retirar o que não são produtos dos que foram de fato, que motivaram, que era encordoamento, vibrador, grip, esse era o motivo do pedido. Arrumar uma nova loja não é o motivo do pedido. É isso. Obrigado.

Vanessa Pasquini De Rose Ghilardi – Presidente, eu gostaria de trazer à ciência deste Conselho um fato gravíssimo. A iluminação em LED não é de todo benéfica. Existem lâmpadas LED que trazem grave dano à saúde, proibidas em diversos países na Europa e que causam insônia e deficiências na glândula pineal. Então, gostaria de saber se seria possível aprovar o projeto, mas pedir uma conferência técnica de um especialista em luminotécnica. É possível acessar essa informação que estou afirmando aqui pela Green Building Council, aonde algumas lâmpadas em LED foram proibidas. Isso é uma coisa grave.

Presidente – Conselheira Vanessa, a proposta veio exclusivamente para autorização de uso de espaço e concessão de serviço de encordoamento de raquetes.

Vanessa Pasquini De Rose Ghilardi – Sim, como o vi, Sr. Presidente, ler sobre lâmpadas LED, no caso fez um descritivo e afirmou: Toda iluminação não trará maiores gastos na eletricidade do Clube. O que eu quero dizer é o seguinte: Vamos economizar em eletricidade e ter gastos na saúde, impacto direto na saúde dos sócios. Estou trazendo à consciência do senhor, doutor e, por favor, coloque isso na Ata da reunião de hoje, para que traga ciência de todos os Conselheiros.

Presidente – Conselheira, o objeto é autorização para encordoamento. ... Então, se a senhora quiser se inscrever em Várias, faça isso, e encaminharemos o seu requerimento à Diretoria para as devidas providências.

Vanessa Pasquini De Rose Ghilardi – Será feito. Obrigada.

Presidente – Deixe-me fazer um esclarecimento ao Plenário. Nós vamos então, diante da proposta feita pelo ilustre Conselheiro Lomonaco, inicialmente faremos a votação, já que prejudicial, do quesito relativo à proposta feita pelo Conselheiro Lomonaco, em seguida, se ela for rejeitada, aí faremos a votação da proposta tal como veio pela Diretoria. Então, vamos projetar o quesito.

Um Sr. Conselheiro, que não foi possível identificar pelo videoteipe (pela ordem) – Presidente, pela ordem. No quesito, quando vai fazer uma licitação sobre esse espaço já não vão estar bem determinadas as coisas, bem explicadinhas como vai ser? Precisa tirar bolsas, short...

Presidente – A proposta veio e na proposta existem especificamente todos esses itens, então, nós devemos observar a proposta como veio. ... O Conselheiro formulou uma proposta que modifica, eu vou colocar em votação. Se ela for rejeitada, aí faremos a votação da proposta tal como veio pela Diretoria. Vamos projetar o quesito, por favor.

Ricardo Malanga (aparte) – Dá licença, posso fazer um aparte? Esses equipamentos são necessários para o Tênis, uma bolsa é necessária para o Tênis, toda loja tem, isso é uma facilidade para o sócio, munhequeira é necessário, bandana é necessário, tudo isso faz parte do Tênis, não tem porque deixar de fora.

Presidente – Conselheiro, vamos votar. Vamos projetar o quesito. O Plenário está esclarecido, primeiro, vamos votar a proposta feita pelo Conselheiro Lomonaco, em seguida, se rejeitada, a proposta encaminhada pela Diretoria.

Votação (utilizando-se keypad)

Quesito 1: As Conselheiras e os Conselheiros aprovam a proposta formulada por Conselheiro, no sentido de retirar do portfólio de produtos as bolsas esportivas e vestuário?

Resultado: 55 votos SIM, 67 votos NÃO e 3 abstenções, tendo sido rejeitada a proposta do Conselheiro Alexandre Perrone Lomonaco.

Quesito 2: As Conselheiras e os Conselheiros aprovam o pedido de autorização formulado pela Diretoria, de autorização do Conselho Deliberativo, para cessão de uso de espaço e concessão de serviço de encordoamento de raquetes e comercialização de produtos alusivos no novo Prédio do Tênis?

Resultado: 110 votos SIM, 17 votos NÃO e 2 abstenções, tendo sido concedida a autorização solicitada pela Diretoria.

Item 5 - “A Voz do Conselheiro”.

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – ... O pleito que eu trago, Sr. Presidente, é em relação ao campo de atletismo, um dos equipamentos mais utilizados e talvez mais socializados aqui do Clube. E na parte da pista, a pista onde se tem as seis raias e também nas raias que se pratica salto em altura nós já notamos um desgaste extremo da cobertura da pista. Nas raias de salto inclusive há buracos, onde já se vê a camada cimentícia por baixo. Na pista de atletismo a última vez que se contou a quantidade de bolhas, havia mais de cinquenta. A Diretoria tem feito um esforço de reparar as bolhas por um processo de basicamente reparação, onde se corta. Este trecho que é reparado, ele fica um trecho duro e nós já temos uma quantidade enorme de trechos reparados, a pista hoje acho que a quantidade de trecho está quase igual à quantidade não reparada. No momento que existem as bolhas nós criamos situações de risco aos associados, principalmente aos associados que vão à pista, porque ela tem uma condição de amortecimento, e eles têm certa dificuldade em andar. São bolhas que se elevam a 5 cm de altura e algumas delas tem uma extensão de quase 30 cm. Então, o que trago aqui como pedido, Sr. Presidente, em nome do corpo associativo, é que a reforma da pista seja colocada como prioridade após a entrega do prédio do Tênis. Essa solicitação já foi feita em ocasiões anteriores e entendo que se não for implementada foi para não aumentar o número de intervenções dentro do Clube, uma vez que quando se faz intervenção na pista vários associados andam pelas alamedas. Com a entrega do prédio do Tênis nós teremos a desinterdição das alamedas, permitindo ao corpo associativo utilizar as alamedas para fazer sua caminhada, inclusive para prática de corrida. Então, reitero aqui, Sr. Presidente, em nome dos associados, a necessidade de priorizar a reforma da pista do campo de atletismo, tendo em vista o estado que ela se encontra e considerando também o prazo de validade que já se esgotou desde a última intervenção. Aprovado o encaminhamento da matéria à Diretoria.

Claudia Nemoto Matsui – ... Trago dois assuntos que vários sócios têm me abordado ao longo dessas últimas semanas. Primeiro, é sobre o lounge do Tênis. Foi construído um lounge muito bonito no Tênis, com mobiliário de bom gosto, TV de plasma, pia. Soube que foi utilizada verba de patrocínio da empresa Genial. Gostaria de saber por que obras desse tipo não são compartilhadas com o

Conselho Deliberativo? Seria importante saber os detalhes da obra, tais como projeto, valor, execução da obra para responder aos questionamentos dos associados. E o segundo motivo vai em linha com o que o Luís colocou agora há pouco, é sobre a pista de atletismo. Há muitos anos houve a reforma da pista e hoje em dia a pista já está desgastada com várias bolhas ao longo dos 400m do percurso em todas as raias, que são seis. Gostaria de saber se há algum projeto de reforma, já que associados de todas as idades e departamentos esportivos utilizam o espaço, além da corrida de rua e triatlo. Então, era isso que tinha para colocar aqui. Obrigada. Aprovado o encaminhamento da matéria à Diretoria.

Paulo Sergio Machado Izar – ... Vou tentar ser o mais sucinto possível, que são vários temas. Primeiro deles, no dia 10 de julho houve um evento do Badminton, não houve contratação de segurança. Havia jogadores participantes do torneio. Foram montadas senão me engano seis quadras no ginásio do Centro Esportivo. Havia jogadores do torneio que estava sendo disputado no vestiário do 3º andar do Centro Esportivo. A segurança foi questionada, disseram que fizeram um relatório recomendando a contratação de segurança para o evento e ela não foi aprovada. Não havia ambulância no evento, pelo menos um atleta torceu o pé e foi socorrido pela ambulância do Clube Pinheiros, foi o que me passaram. Isso tudo consta no relatório de segurança. No meu entendimento, para quem já foi assaltado, roubado, não foi assalto, foi roubo, dentro do vestiário, num evento também externo do Vôlei, depois comprovadamente – Não foi nesta gestão, faz tempo, foi em 2011 – Depois comprovado que fui roubado por pessoas de fora que estavam nesse evento do Vôlei. Essa queixa tem toda pertinência, ou seja, eventos de fora têm que ter bloqueio, a pessoa que vem não pode frequentar o Clube, andar pelo Clube livremente e frequentar vestiário que é de uso exclusivo do associado, pelo menos é o que está escrito lá. Esse é o primeiro ponto, então, bloqueio sempre que possível e entrada pela Hans Nobiling, porque existe uma portaria para isso. Segundo ponto diz respeito a algumas reclamações de usuários dos bicicletários, que não entendem porque até hoje não foram disponibilizadas ferramentas básicas, principalmente bomba de encher pneu. Às vezes o associado vem, o pneu da bicicleta está com um furo muito pequeno, ele não percebe, o pneu vai murchando enquanto ele está aqui no Clube. Quando ele vai embora o pneu está murcho, tem que levar a bicicleta empurrando. Se houvesse uma bomba, ele teria possibilidade de encher o pneu o suficiente para chegar em casa sem precisar empurrar a bicicleta até em casa. Ou vir de carro buscar a bicicleta. Ah, mas pode ter vandalismo. Tem uma bomba na rua na frente da bicicletaria Faria Lima, que está lá há anos e nunca houve vandalismo, pelo menos é o que o pessoal da bicicletaria fala. Terceiro ponto, caixa eletrônico. Recebi uma queixa de associados em dezembro do ano passado sobre goteira dentro do caixa eletrônico do Bradesco, esse que fica aqui na frente da entrada da pista de atletismo. Eu registrei RO, embora a queixa fosse de outros associados, porque só recentemente sou correntista do Banco Bradesco. Essa goteira está lá até hoje. A primeira queixa eu estou com a reclamação do Fala Pinheiros aqui, foi registrada no dia 16 de dezembro do ano passado. Estamos em agosto, vai fazer oito meses. Está lá, chove mais dentro do que fora quando chove. O último ponto agora, que vou falar em

Várias, diz respeito aos armários dos vestiários. No vestiário masculino do 3º andar do Centro Esportivo... Para concluir. ...existem pelo menos vinte armários com enforca gato, com lacre, isso já está há um bom tempo. Além disso, nós temos sessenta e quatro armários rotativos. Perguntei para todos os zeladores qual é a ocupação máxima desses armários rotativos simultaneamente. Eles disseram que quatro. Ou seja, nós temos sessenta armários rotativos que ficam lá sem uso nenhum, sendo que deve ter fila para uso de armário. Por que não tirar pelo menos trinta e dois, quarenta e oito armários rotativos e colocar armários de locação para que o sócio possa ser atendido? É isso. Obrigado. Aprovado o encaminhamento da matéria à Diretoria.

Item 6- Várias.

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – Sr. Presidente, estamos numa hora bem avançada e estamos aqui com 23 Conselheiros e um Membro da Diretoria, então, acho que a gente poderia já começar com um ponto de reflexão neste momento sobre o que é importância de uma reunião de Conselho. A reunião de Conselho é um corpo, que começa com Expediente e acaba com Várias, nenhum dos pronunciamentos que aqui é feito é feito em vazio.

José Manssur (fora do microfone) – Talvez tenhamos de voltar a como era antigamente.

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – Perfeitamente, Dr. Manssur, possivelmente talvez uma inversão possa ajudar isto.

Presidente – Conselheiro, tenho para mim que, pelo menos a Mesa tem essa disposição.

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – Conte com meu apoio para isso.

Presidente – Fazer essa inversão, porque “A Voz do Conselheiro” é o momento sublime da nossa reunião, é o mais importante. Infelizmente hoje estamos nos defrontando com essa situação novamente, é muito triste à Mesa do Conselho constatar essa realidade. Conselheiro, peço perdão pela interrupção, por favor.

José Manssur (fora do microfone) – Também peço desculpas, discute os assuntos. Quando os assuntos terminam o Plenário fica vazio.

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – Gostaria de fazer esse pronunciamento com este Conselho tendo pelo menos umas quarenta pessoas, mas como ele fica registrado em Ata eu acredito que seja válido não perder esta oportunidade de pelo menos marcar esta primeira discussão. Nós temos falado muito e tem saído em redes sociais a questão de profissionalização do Clube e queria pedir um cuidado muito grande a todos nós Conselheiros, falar sobre esse tema

profissionalização, porque da forma como está sendo falado nós estamos dando a entender que estamos desmerecendo os nossos profissionais. Nós temos muitos profissionais de excelente qualidade neste Clube, de grande dedicação e de capacidade técnica, temos pessoas com altos graus acadêmicos que trabalham e dedicam toda essa experiência que adquiriram arduamente, em anos de estudo, sendo colocados à disposição do Clube. Nós não podemos deixar transparecer que quando se fala de profissionalização falamos que nós temos pessoas que não são profissionais, porque isso não é uma verdade. O que entendo que possa e mereça ser discutido é o papel dos voluntários. Profissionalizar este Clube significa ter voluntários, como o Dr. Manssur o é na Santa Casa, como nós temos Dr. Brant também que funciona como Conselheiro, como era Antônio Ermírio de Moraes na Beneficência Portuguesa. Ou seja, são pessoas com capacidade de entender quais são os subsistemas que estão naquelas áreas que eles estão a dirigir. Quais são as competências necessárias e se essas competências estão instaladas nos funcionários, se eles precisam complementar as competências por treinamento ou se eles vão se sentir melhor com as suas competências, trabalhando em outras funções. Precisa entender, formar uma visão sistêmica da sua área, porque francamente aquele que é um Diretor voluntário, que se orgulha de falar que passa no Clube das 8h da manhã às 8h da noite, nós temos aqui um ponto de prejuízo, porque se ele se torna imprescindível está interrompendo a carreira de um funcionário no Clube. Ele não pode ser imprescindível, ele tem que ser uma pessoa que trabalhe transferindo os pontos estratégicos que a Diretoria coloca, que este Conselho leva à Diretoria, ele transforma esses pontos em ações. Não podemos confundir isso. Se a gente conseguir fazer com que esse discurso chegue com esse tom aos nossos funcionários nós os faremos ficar mais engajados. Nós não podemos ter funcionários que ficam esperando a troca de gestão para falar: Pô, vai sair, agora entra outro, não podemos ter isso. Nós temos que ter Diretores voluntários que sejam comprometidos com a profissionalização das suas funções, para melhorar a competência, para melhorar a empregabilidade daqueles funcionários que estão sob sua gestão. O segundo ponto, Sr. Presidente, uma vez que agora nós não temos mais a limitação do IPTU para terceirização faz se pertinente o desenvolvimento de políticas de terceirização. Acabamos de discutir aqui uma terceirização de uma área no Clube, uma área onde a Comissão de Finanças fala sobre a questão de quanto se cobra de serviços, sendo que no parecer da Diretoria está se colocando que seria uma oferta de serviços a preços comparáveis ou inferiores ao que se pratica no mercado. Para isso nós temos que retornar à essência do Clube, nós somos uma Associação. Por que nós nos reunimos como Associação? Porque juntos nós queremos ter benefícios que não conseguiríamos ter sendo únicos, isolados e associado, é porque nós estamos numa Associação que temos um campo de atletismo de primeira linha, com técnicos de primeira linha, que nós podemos treinar com atletas de primeira linha para nos inspirarmos e melhorar cada vez mais, independentemente de idade. Isso também se transfere aos serviços que nós temos aqui, o associado busca serviços não só pela comodidade, porque se fosse pela comodidade e conveniência ele compraria na lojinha do posto perto da casa dele. A gente vem aqui porque conagraça com os amigos, a gente quer ter boa qualidade, a gente também quer ter

vantagens em preço. Então, uma política de terceirização, Sr. Presidente, eu creio que poderia ser feito com base em alguns artigos bem básicos, por exemplo, tomo até a liberdade, se me permite, Dr. André Patury, que está presente, por estar presente me sinto mais à vontade até em falar em bares e restaurantes. Mas imaginemos uma política de terceirização de bares e restaurantes, onde nós contratamos uma empresa de fora desde que essa empresa possua uma rede de estabelecimentos, onde a gente consiga saber qual é o preço médio que ela pratica e por que ele vem aqui, não vai pagar aluguel, ele pode fazer esse preço inferior. Na área de bares e restaurantes salários e insumos representam em torno de 70% do custo de uma empresa, segundo a Consultoria Baker Tilly. Então, nós temos aí um espaço para que os nossos preços sejam 70% do preço praticado numa rede. Se serão 70, se serão 80, eu não entraria nesse mérito, o ponto é que pode ser inferior, porque aqui ele não vai ter despesa com segurança, não vai ter despesa com eletricidade, que já está no Custeio, não vai ter despesa com a conservação, que o Clube o faz, não vai ter despesa com a grande infraestrutura. E dessa forma nós poderemos atender a esse anseio de ter uma política, onde coloca se o serviço que se quer praticar, tem se a referência de mercado desse serviço e consegue se trazer a vantagem ao associado. Associaremos então coisas bem importantes, que são a conveniência do serviço, o preço de atendimento ao associado e a segurança de a gente poder estar desfrutando de um ambiente como esse dentro da segurança do Clube Pinheiros.

José Manssur (fora do microfone) – Além da remuneração do Clube pela terceirização.

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – A remuneração do Clube pela terceirização, Dr. Manssur, na minha interpretação, já tive chance de falar isso anteriormente, ela é uma taxa de restaurantes, se eu for colocar simples, porque se eu cobro R\$ 10.000,00 da empresa que está fazendo hoje a comida árabe aqui, esses R\$ 10.000,00 ele põe no preço e quem paga é o associado. Então, é uma taxa semelhante à taxa de piscina, eu não vejo porque fazer isso. Se o restaurante é algo que dá acesso a todos os associados, vamos colocar a coisa da seguinte forma, nós já temos o orçamento de Custeio que cobre boa parte da energia, boa parte dos gastos que estão sendo lá, porque bitributar o associado com uma taxa adicional. Nosso Clube não objetiva lucro, nosso Clube é um Clube sem fins lucrativos, é uma Associação sem fins lucrativos. E por ser dessa forma nós devemos buscar a modicidade de preços dos serviços oferecidos ao associado. Obrigado.

Paulo Sergio Machado Izar – ... Bom, em Várias eu trouxe alguns assuntos. Primeiro deles diz respeito ao Fala Pinheiros. Tenho tido, mais recentemente com menos frequência, mas já fui mais assíduo no Fala Pinheiros e o que noto é que o Fala Pinheiros atua como um leva e traz para as Diretorias. O Fala Pinheiros não é uma Ouvidoria e o Fala Pinheiros aceita o que as Diretorias respondem. Então, se faço uma queixa e a Diretoria responde com uma resposta evasiva. A resposta evasiva eu espero 10 dias e chega a mim. E aí tenho de contestar a resposta

evasiva. São mais 10 dias. E isso vai se estendendo. Tanto é que eu citei o caso na Voz do Conselheiro do episódio do caixa eletrônico, que se arrasta por meses. Então, minha sugestão é que o Fala Pinheiros seja gerido por uma empresa terceirizada que conheça do assunto e que atue como uma ouvidora em defesa do associado. Se a Diretoria responder com evasiva, a Diretoria tem que ser contestada antes que a evasiva chegue ao associado. Esse é o meu entendimento do que significaria o Fala Pinheiros uma Ouvidoria. Segundo ponto diz respeito a um protocolo que abri justamente no Fala Pinheiros sobre os boletos do Fitness. O que acontece? O Fitness tinha uma cobrança que poderia ser parcelada no boleto em 3 vezes, isso mudou, por quê? Estou dizendo o que chegou ao meu conhecimento, é que tinha gente que pagava a primeira parcela e não pagava as outras duas. Pelo que entendo era muito fácil você bloquear o acesso dessa pessoa a partir do segundo mês. Não pagou o segundo boleto, bloqueia, mas o Clube entendeu de outra forma. Depois deu se a opção velada de se pagar em três parcelas no cartão de crédito, só que isso não consta no boleto. Ou seja, o associado, no caso eu, recebo um boleto e tem opção de pagamento ali impresso no boleto em parcela única, ok, através do boleto. Se eu for até a central de atendimento, na boca do caixa ou no balcão do Fitness eu posso pagar através do meu cartão de crédito em três parcelas, isso não está escrito em lugar nenhum. Quando eu questionei, me disseram: Você poderia ter consultado o site do Clube. Ah, é? Quantas pessoas acessam o site do Clube mensalmente, semestralmente, vamos ser generoso? Quantos de nós aqui desses poucos que sobraram acessam o site do Clube com alguma frequência para procurar o número de parcelas e as formas de pagamento do boleto do Fitness? Acho que poucos ou nenhum. Então, acho que o mais fácil e correto seria que essa informação estivesse no boleto. Li lá que posso pagar através do cartão de crédito na boca do caixa, eu vou até a boca do caixa ou o Clube me manda um link, sei lá eu, e pago através do cartão de crédito. O último ponto...

Luís Alberto Figueiredo de Sousa (aparte) – Usualmente o Clube manda um e-mail avisando que a sua taxa vencerá.

Paulo Sergio Machado Izar – E um SMS também.

Luís Alberto Figueiredo de Sousa – Nesse e-mail poderia constar essa mensagem de opções de pagamento.

Paulo Sergio Machado Izar – E no SMS também. Diz que está vencendo, mas não diz como você pode pagar, é só colocar essa informação lá.

José Manssur (fora do microfone) – No próprio boleto.

Paulo Sergio Machado Izar – Antigamente tinha: você pode pagar as três parcelas, então, se você quer pagar as três parcelas vai na boca do caixa e paga com cartão de crédito.

José Manssur (fora do microfone) – E é uma forma até de o Clube arrecadar mais.

Paulo Sergio Machado Izar – Tem a taxa do cartão, mas arrecada com antecedência, antecipa a renovação. Por fim, na última reunião do Conselho o Fernando Kahtalian e eu, na sequência, falamos sobre o caso do Marcelo Butenas, que teve bicicleta roubada. Não sei se vocês se recordam, foi dada sugestão de que o Clube liberasse a entrada do associado com a bicicleta, empurrando, definindo o percurso até o bicicletário aqui do Boliche. Pois bem, na quinta-feira seguinte à reunião do Conselho eu cheguei ao Clube por volta de 6h10 da manhã e o Marcelo Butenas estava na sala da segurança, sabe por quê? Porque ele recebeu um RO. Depois de ter sido roubado, ele chegou com o carro no Clube, estacionou o carro na baia da portaria do Boliche. Tirou a bicicleta, colocou para o lado de dentro do Clube e para não travar a baia, ele pediu permissão aos seguranças da portaria do Boliche para deixar a bicicleta encostadinha na mureta atrás da portaria. Levar o carro até o estacionamento da Tucumã, voltar e colocar a bicicleta na rampinha do bicicletário. Nesse meio tempo fizeram um RO, assinado pela Edileuza. Tentei entender com o Andrade, chefe da segurança, o que estava acontecendo, o Andrade estava em férias. Na semana seguinte, o Marcelo Butenas falou: Eu não quero tomar outro RO, então, vou parar meu carro na baia, vou levar minha bicicleta até o bicicletário. Depois venho pegar o meu carro e levo para o estacionamento. Quando ele voltou para o carro tinham quatro carros atrás do carro dele na baia, ele estava bloqueando quatro carros. Ele falou: Paulo, devo tomar outro RO, porque tem câmera e travei a baia. Falei: Butenas, se tomar outro RO você processa o Clube, porque não é possível que não tenha uma alternativa para o associado que quer fazer um treinamento, que quer deixar a bicicleta dele, quer fazer a coisa correta, uma alternativa que não seja ser assaltado, ter a bicicleta de R\$ 80.000,00, poderia ser R\$10, R\$ 80.000,00 roubada na porta do Clube. Não sei em que pé está esse RO, passei o assunto para a segurança. Tentei falar com o pessoal do Administrativo, enfim, inclusive está na Ata da última reunião. Não sei o que a Diretoria pensa a respeito disso, mas acho que é urgente definir um procedimento, como já existia de a pessoa poder entrar empurrando a bicicleta e colocar lá no bicicletário, sem causar dano a ninguém. É isso. Obrigado.

Alexandre Perrone Lomonaco – Rapidamente, Dr. Guilherme, na realidade eu vim pedir para fazer, se o senhor autorizar, um pedido de voto de louvor que me fizeram aqui no fim da reunião, pode ser consignado aqui, mesmo que em Expediente, acho que não há impedimento real. Na verdade, a ex-Assessora e ex-Diretora de Tênis, Marilena Queiroz e Helena Carvalho me pediram para pedir um voto de louvor para a Bia Haddad, que acabou de ser vice-campeã no WTA 1000 de Toronto. Primeira vez que uma brasileira na raia profissional ganha da número 1 e da campeã olímpica no mesmo torneio. É isso. Obrigado.

Presidente – Será encaminhado.

Alexandre Perrone Lomonaco – Bom, na realidade eu faria aqui uma, não para este Plenário vazio, mas falaria, vou deixar para outra ocasião, sobre como eu sinto

a obrigação, na realidade a responsabilidade de ser Conselheiro, porque escutei hoje declarações que para mim soam esquisitas, de que faço o que posso, eu sou Conselheiro, o sócio nem precisa mais ser consultado. Foi impressão que eu tive. Obrigado.

Vanessa Pasquini De Rose Ghilardi – ... Em 2020, por questões de pandemia eu acabei fazendo um curso na Green Building Council. Depois participei da semana da Green Building este ano e no ano passado também. Neste ano eu soube sobre a questão da iluminação em LED, lâmpadas com a gama de luz azul e luminância exacerbada. Andando outro dia pelo Clube, passando ali perto do estacionamento Faria Lima eu percebi que existe um excesso de iluminação de luz azul, isso causa graves danos ao pineal, isso provoca diabetes, alteração do índice glicêmico do corpo, fora insônia e outras doenças mais. A gente ainda não sabe disso, porque faz pouco tempo que instalamos as lâmpadas, é importante averiguar para que não haja um efeito prejudicial na saúde dos sócios. Essa é a primeira sugestão, que seja feita então uma avaliação técnica, que acredito que não é difícil conseguir um profissional para fazer isso. E a segunda sugestão são os filtros HEPA, são filtros acoplados ao ar condicionado que matam 99% dos vírus, bactérias e questões pandêmicas flutuantes no ar, dando uma limpeza e propiciando maior saúde nos ambientes internos. Então, como teremos reformas de ambientes internos, gostaria de colocar na Ata essa sugestão. Boa noite a todos. Muito obrigada por terem ficado até o final.

Alexandre Perrone Lomonaco – Pediu correção de termo que citou em seu pronunciamento anterior, para constar: “... eu sou Conselheiro, o sócio nem precisa mais ser consultado”.

ENCERRAMENTO

Presidente – Informou o número de Conselheiros que compareceram à reunião e deu por encerrados os trabalhos às 23:45 horas.

* * *

Obs: *esta Ata foi aprovada na 738ª Reunião Extraordinária do Conselho Deliberativo, realizada no dia 26 de setembro de 2022, com as retificações já dela constantes.*

GUILHERME DOMINGUES DE CASTRO REIS
Presidente do Conselho Deliberativo

BERENICE GAZONI
Primeira Secretária do Conselho Deliberativo