

AS RELAÇÕES ENTRE OS SETORES PÚBLICO E PRIVADO NO CAMPO ESPORTIVO: O CASO DO PROGRAMA REXONA ADES ESPORTE CIDADÃO

Isabel Cristina Martines
Fernando Marinho Mezzadri

RESUMO

Este trabalho tem sua problemática central circunscrita nas relações estabelecidas entre o Governo do Paraná, o Instituto Compartilhar (Organização Não Governamental) e a empresa privada Unilever, para a realização do Programa Rexona Ades Esporte Cidadão. Considerando as disputas que se estabelecem entre os agentes inseridos nessas diferentes instituições, buscamos evidenciar a lógica de funcionamento que regula as parcerias em torno do programa esportivo. O estudo tem sua metodologia fundamentada na pesquisa qualitativa, utilizando a análise de documentos e a entrevista semi-estruturada. A instrumentalização teórica para análise dos dados obtidos está fundamentada nas abordagens sociológicas de Pierre Bourdieu e Norbert Elias.

Palavras-chave: esporte; setor público; setor privado.

ABSTRACT

This research aims to discuss the relations between the Government of Paraná, the Compartilhar Institute (Non Governmental Organization) and private company Unilever, for the implementation of the Rexona Ades Esporte Cidadão Program. Considering the disputes that are established between the agents inserted in different institutions, this article intends to show the logic of operation that regulates the partnerships around the sportive program. This study uses as methodological support a qualitative research, utilizing analysis of documents and semi-structured interview for data collection. The tools to interpret the information obtained are based on the Pierre Bourdieu and Norbert Elias sociological theories'.

Key words: sport; public sector; private sector.

RESUMEN

Esta investigación se ha limitado su cuestión central en las relaciones entre el Gobierno de Paraná, el Instituto Compartilhar (Organización No Gubernamental) y la empresa privada Unilever para el desarrollo del Programa Rexona Ades Esporte Cidadão. Teniendo en cuenta las disputas entre los agentes insertados en las diferentes instituciones, buscamos mostrar la lógica que rige el funcionamiento de las asociaciones alrededor del programa deportivo. El estudio está basado en una metodología de investigación cualitativa, utilizando el análisis de documentos y la entrevista semi-estructurada. Su instrumentación se basa en los enfoques teóricos de la sociología de Pierre Bourdieu y Norbert Elias.

Palabras clave: deporte; sector público; sector privado.

INTRODUÇÃO

O esporte tornou-se um dos maiores fenômenos sociais e, inquestionavelmente, um dos mais expressivos acontecimentos culturais da contemporaneidade. O imenso espaço ocupado na mídia mundial, o investimento de grandes quantidades de verbas, as evidentes inter-relações do esporte com a política e a economia de muitos países e os milhares de pessoas que vivem e se envolvem com os fatos esportivos são alguns dos indicadores desta afirmação.

Nesse contexto, que poderíamos chamar de contínua consolidação e expansão, é possível perceber que, principalmente nos últimos anos, novas formas de organização, oferta e demanda do esporte surgiram em nosso país e, com isso, diversas instituições, tanto do setor público quanto do setor privado, têm passado a envolver-se mais intensamente com as questões esportivas. Exemplo disso é que, além dos órgãos públicos – como o ministério, as secretarias, as autarquias e demais instâncias governamentais responsáveis pela oferta do esporte a todos como um direito social – um grande número de empresas privadas, clubes sociais, Organizações Não Governamentais¹ e instituições do *Sistema S* (Sesi, Sesc) – apenas para citar alguns – tem passado a incorporar o esporte no conjunto de suas ações.

Evidentemente, o tema é demasiado amplo e permitiria uma série de análises por diferentes perspectivas. Nesse sentido, um esforço para compreender as intrincadas relações que se estabelecem em torno do esporte requer de nossa parte uma delimitação e uma instrumentalização que possibilite o estudo mais aprofundado de determinado aspecto.

Como uma forma de “delimitação territorial” para aprofundamento das análises, optamos por dirigir o foco do estudo especificamente para o Estado do Paraná, por entender que, mesmo estando articulado com as políticas de âmbito nacional, cada estado pode apresentar sua própria cronologia, seu conjunto de regras e lógicas específicas para a realização de suas parcerias. Além disso, optamos por investigar especificamente a lógica de funcionamento e os interesses dos agentes envolvidos no Programa Rexona Ades Esporte Cidadão, um projeto esportivo iniciado no ano de 1997, a partir de um convênio entre o Governo do Paraná, por intermédio da Secretaria de Estado da Educação e Paraná Esporte, o Instituto Compartilhar (Organização Não Governamental, fundada pelo técnico de voleibol Bernardino) e a Unilever do Brasil Ltda.

Cabe destacar que este projeto trata-se da maior e mais duradoura parceria estabelecida pelo governo estadual no âmbito esportivo: a grande quantidade de núcleos estabelecidos no Paraná e as dezenas de professores envolvidos com as atividades, os milhares de crianças e adolescentes atendidos e a volumosa quantidade de verba investida no projeto são alguns dos fatores que nos permitem tal afirmação.

O presente estudo pode ser considerado um trabalho essencialmente qualitativo, que teve seu delineamento metodológico formado pela análise de documentos e entrevista semi-estruturada como instrumentos de coleta de dados. Não obstante, buscamos dialogar com algumas referências sociológicas para a análise do problema de pesquisa já apresentado e, nesse sentido, encontramos nos trabalhos dos sociólogos

¹ O tipo de instituição que se convencionou chamar de Organização Não Governamental, juridicamente trata-se de uma pessoa privada que pode estar organizada como uma associação ou fundação. Para maiores informações, consultar o trabalho de Leilah Landim (1993).

Norbert Elias (1897-1990) e Pierre Bourdieu (1930-2002) profícuas oportunidades para analisar as relações das quais estamos falando. Desse modo, os referenciais sociológicos apresentados pelos autores indicaram uma instrumentalização analítica e nos permitiram dirigir um “olhar sociológico” ao estudo.

Este artigo é composto fundamentalmente por três partes: primeiramente, discutimos as condições que permitiram a instalação do projeto no Paraná; no segundo tópico, discorremos sobre a expansão e a consolidação do Programa no cenário político e esportivo paranaense e, na última parte, apresentamos certas considerações sobre as modificações efetivadas no projeto e os possíveis interesses de cada um dos parceiros envolvidos com a sua realização.

A partir desses esforços, poderemos gerar subsídios para compreender os interesses que permeiam as relações entre determinado governo (setor público) e as empresas e ONGs (setor privado). Esse entendimento pode auxiliar a avaliar as condições que vêm sendo oferecidas para que o direito às práticas esportivas se efetive, podendo até mesmo nos ajudar a refletir sobre a maneira como os projetos esportivos são mantidos ou por que são interrompidos.

A IMPLANTAÇÃO DO PROJETO NO ESTADO DO PARANÁ

Antes de avançarmos na apresentação e análise do projeto, consideramos ser de fundamental importância compreender a configuração da política estadual no momento da sua implantação e as condições que propiciaram, naquele momento, a sua inserção no território paranaense.

No estudo de Dílson Martins (2004), encontramos uma análise do panorama político estabelecido no Paraná no final da década de 1990. O autor esclarece que, com o início do primeiro mandato do governador Jaime Lerner, em 1995, “há um reordenamento nas forças políticas”, haja vista que o partido do novo governador (PDT) era oposição ao grupo do ex-governador Roberto Requião (PMDB) (MARTINS, 2004, p. 8).

Nesse período, a nova equipe de governo começou a delinear a Política Estadual de Esporte e Lazer e o governo estadual lançou o Projeto Paraná Vila Olímpica, uma arrojada iniciativa “que previa a construção de um complexo esportivo de projeção nacional e internacional de proporção jamais imaginada, chegando a ser cogitada a possibilidade de vir a ser sede de uma Olimpíada” (MARTINS, 2004, p. 132). A Vila Olímpica deveria tornar-se um espaço aglutinador de todos os equipamentos para a prática esportiva, ocupando um único espaço, com 15 km de extensão, localizado no bairro Tarumã, em Curitiba.

Dentre as propostas de programas, projetos e atividades que faziam parte da Vila Olímpica, em 1997 foi instalada a Universidade Livre do Esporte do Paraná, considerada o “coração da Vila Olímpica”, uma entidade privada, pensada para assumir a função de um centro de pesquisas, capacitação e aperfeiçoamento de profissionais ligados ao esporte – estudantes, atletas, professores, técnicos – e público em geral (MARTINS, 2004).

Outro projeto que compunha a Vila Olímpica era o Centro de Excelência Esportiva, instalado em Curitiba, no Ginásio de Esportes Professor Almir Nelson de Almeida, mais conhecido como Ginásio do Tarumã. Além da intenção de tornar-se um “celeiro olímpico” (MARTINS, 2004, p. 117), o Centro de Excelência “abrigaria

eventos comunitários, academia popular de ginástica e o laboratório de avaliação física e seria destinado à comunidade” (*Idem*).

É nesse contexto político bastante específico que o Centro Rexona de Excelência do Voleibol é instalado no Paraná, ainda no ano de 1997, por meio de uma parceria entre o Governo do Estado, o técnico Bernardo da Rocha Rezende (Bernardinho) e a empresa Unilever (por meio da utilização da marca Rexona), compreendendo uma equipe feminina adulta profissional e um programa de iniciação esportiva de voleibol para crianças.

Sediado no Ginásio do Tarumã, o Centro de Excelência do Voleibol estava vinculado à entidade privada denominada Paraná Vôlei Clube (empresa criada exclusivamente para esse fim e que administrava a verba destinada aos núcleos de iniciação e à equipe profissional) e, ao técnico Bernardinho, coube a função de coordenador geral do projeto e técnico da equipe feminina.

Para a efetivação desta parceria, o Governo do Paraná responsabilizou-se pela reforma e manutenção do Ginásio do Tarumã (limpeza, segurança, infra-estrutura física e pessoal, etc.), escolha das escolas estaduais para a implantação dos núcleos de iniciação esportiva para as crianças e adolescentes e pagamento dos professores. Já à Unilever, competiram todos os custos referentes à equipe profissional (pagamento das atletas, comissão técnica, taxas e viagens), compra dos materiais para os núcleos, treinos e jogos da equipe (bola, redes, postes, etc.), kits (camiseta e bolsa) para os professores e alunos, pagamento dos professores do Núcleo Tarumã e organização dos cursos de capacitação e aperfeiçoamento para a equipe docente do projeto.

Segundo Juliana Vlastuin (2008, p. 66), já no primeiro ano “a empreitada foi repleta de sucesso” e os dois produtos da Unilever (núcleos de iniciação e a equipe feminina) tiveram grande êxito. Foram instalados 10 núcleos de voleibol (nas cidades de Ponta Grossa, Londrina, Campo Mourão, Cianorte, Cascavel, Guarapuava, Maringá e Apucarana, além das unidades no Colégio Polivalente e no Colégio Leôncio Correa, ambos na capital) e, já na temporada de estréia, a equipe Rexona conquistou o título da Superliga Feminina de Voleibol.

Vislumbrando conhecer mais detalhadamente o projeto e obter informações sobre sua inserção no estado, as prováveis mudanças ocorridas em sua estrutura ao longo dos anos e as relações entre os envolvidos em sua realização, entrevistamos a coordenadora de núcleos do Programa Rexona Ades Esporte Cidadão (nome atual do Centro Rexona de Excelência do Voleibol) no estado. Responsável pelo departamento financeiro, administrativo, pedagógico e pelo diálogo entre o Governo do Paraná, a Unilever e o Instituto Compartilhar (ONG criada pelo técnico Bernardinho, que atualmente gerencia o projeto). Questionada sobre os motivos que possibilitaram a implantação do projeto no Estado do Paraná, a entrevistada afirma que:

Essa parceria culminou com um conjunto de interesses que foram atendidos simultaneamente. Na época, foi logo depois [da Olimpíada] de Atlanta, tinham várias jogadoras da seleção brasileira e inclusive o Bernardo, sem time para jogar a Superliga. Era a época das “jogadoras descamisadas”, saiu muito isso na imprensa. Então, existia já uma preocupação, durante a própria seleção que, logo terminando a Olimpíada, a gente teria que conseguir um lugar para montar um time e aproveitar essas jogadoras que estavam sem clube. E existia um trabalho conjunto do Bernardo e da comissão técnica com a

CBV para ajudar a buscar um lugar, um patrocínio para continuar esse trabalho com as jogadoras. Na mesma época, no Paraná, o Jaime Lerner estava implantando os Centros de Excelência do Esporte, de vários esportes. Então ele queria implantar a Vila Olímpica, que praticamente eram projetos de esporte de alto nível, com empresas privadas, mas tendo o trabalho social nas escolas. [...] Na época, o Oswaldo [Magalhães] que era o secretário de esportes, estava também em contato com a CBV, querendo implantar o projeto de voleibol aqui no Paraná. E, na mesma época, no mesmo momento, a Unilever estava fazendo uma pesquisa de campo, no sentido de buscar comunicar a marca Rexona, mas de uma forma mais moderna. [...] Daí resolveram investir no voleibol como marketing esportivo e procuraram a Confederação de Vôlei. Então quer dizer, estavam as pessoas certas, no lugar certo, no mesmo momento. Dessa congruência surgiu o Projeto Rexona (COORDENADORA DO PROGRAMA REXONA ADES ESPORTE CIDADÃO).

A fala da coordenadora vai ao encontro das declarações do técnico desportivo da Paraná Esporte entrevistado. No entendimento dele, a aproximação entre o Governo do Estado, a Unilever e o técnico Bernardinho foi possível devido:

à vontade política de quem estava à frente, quem estava no comando, no alinhamento dos interesses deste comando, com o comando da iniciativa privada e nas relações interpessoais. [...] Naquele momento, existia uma relação de aproximação muito forte entre o presidente da autarquia, o secretário de Estado e um técnico de vôlei que é um exemplo pro mundo, e vislumbrou-se a possibilidade deste técnico de vôlei trazer recursos, trazer condições, um suporte todo para o trabalho dele no Paraná [...]. E isto se efetivou. (TÉCNICO DA PARANÁ ESPORTE).

Conforme ambos os entrevistados, a implantação do Centro de Excelência do Voleibol no Paraná foi motivada por diferentes interesses reunidos em torno do projeto e pelas relações pessoais entre os agentes que estavam inseridos no governo (particularmente o governador, o secretário de esporte e turismo e o presidente da autarquia Paraná Esporte), o técnico Bernardinho e os representantes da Unilever.

Analisando essas passagens por meio da perspectiva sociológica de Pierre Bourdieu (1990, 1998), ao pressupor que todas as ações dos indivíduos são dotadas de interesses específicos ao campo em que estão inseridos e que o decurso do jogo social é resultado da distribuição desigual de poder entre os agentes, passamos a analisar os prováveis interesses de cada um dos parceiros que compuseram o Centro Rexona de Excelência do Voleibol.

Conforme o técnico desportivo da Paraná Esporte, a intenção dos agentes que integravam o Governo do Estado era, declaradamente, criar Centros de Excelência em parceria com a iniciativa privada, como parte fundamental da política estadual de esportes em decurso nessa gestão. Para isso, a imagem de um esportista que pudesse chamar a atenção de investidores era de fundamental importância.

A partir desse contexto, é bastante razoável supor que a intenção dos agentes políticos integrantes dessa gestão era atrair investimentos que pudessem garantir a realização de seus projetos e, nesse sentido, a presença de um técnico, como Bernardinho, reconhecido nacional e internacionalmente, poderia trazer a visibilidade almejada e atrair o financiamento privado necessário ao desenvolvimento do Centro de Excelência do Voleibol. Nesse sentido, é possível dizer que tais ações correspondem à lógica inerente ao campo político: as jogadas dos agentes, então inseridos no governo, primaram por efetivar suas propostas e garantir a oferta dos “produtos” relativos a esse campo (políticas públicas, projetos, ações) que representavam (ou interessavam) a esse grupo de pessoas.

Por outro lado, a multinacional inglesa Unilever, que desde o início investiu milhares de reais no desenvolvimento do Centro de Excelência do Voleibol², teve grande peso e significativa participação na instauração do projeto. E, ainda com vistas à compreensão dos interesses que motivaram os agentes reunidos em torno desta ação, a coordenadora explica que:

A Unilever estava fazendo uma pesquisa de campo, no sentido de buscar comunicar a marca Rexona, mas de uma forma mais moderna. Eles estavam querendo rejuvenescer a marca [...]. Então estavam começando a fazer uma pesquisa para saber como poderiam mudar essa imagem e comunicar outros atributos para a marca. Que seria o caso da excelência, a qualidade, a proteção. Então quer dizer, como é que você iria divulgar isso e que o desodorante não fosse falado somente dentro do vestiário, dentro de clubes, de academias, mas que fosse falado em todos os ambientes. Nessa pesquisa, eles detectaram a força que o esporte tinha para fazer essa comunicação. Chegaram a fazer algumas propagandas com o Giovane e com a Fernanda Venturini. Mas isso não era suficiente. Então eles detectaram, primeiro, que era o esporte e resolveram fazer um projeto maior de esporte. Nessa busca, eles se questionaram: “qual é o esporte mais praticado no país?”. Era o futebol e o vôlei. Futebol eles não queriam porque tem o contato físico, tem a questão da violência, da agressividade. Mas o voleibol tem a rede que separa, não tem tanta violência. Aí eles ficaram para definir entre o time masculino ou feminino, onde eles iriam investir. Então escolheram o feminino, porque a mulher tem essa questão de cuidar, e como eles queriam divulgar a questão da proteção vinte e quatro horas e tudo mais, achavam que esse atributo estava mais relacionado com a mulher. Daí resolveram investir no voleibol como marketing esportivo e procuraram a Confederação de Vôlei (COORDENADORA DO PROGRAMA REXONA ADES ESPORTE CIDADÃO).

² Conforme apresenta Wanderley Marchi Jr. (2004, p. 30), o orçamento anual do projeto estava estimado em cerca de R\$ 4 milhões.

O depoimento acima nos revela que, antes de investir no Centro de Excelência do Voleibol, a Unilever analisou estrategicamente todas as vantagens que poderia obter: o *marketing* que a empresa almejava para o desodorante Rexona, o “rejuvenescimento” e a divulgação desta marca.

Além das possíveis intenções dos dois parceiros já mencionados (Governo e Unilever), precisamos ainda considerar outro agente, advindo do campo esportivo, que compunha essa parceria: o técnico Bernardinho. Conforme esclarece a coordenadora, nessa época, o dirigente da Seleção Brasileira de Vôlei não tinha contrato com nenhum clube para trabalhar depois que terminasse a Olimpíada de Atlanta. Nesse movimento, a constituição do time Rexona, com grandes jogadoras brasileiras (boa parte integrantes da Seleção) e até mesmo reforços advindos do exterior, deram ao técnico não somente a condição de atuar em uma equipe muito bem estruturada, como também ser campeão da Superliga logo no primeiro ano de existência do time. Fato que, certamente, conferiu ao treinador um maior capital simbólico no interior do campo esportivo.

Se, conformem nos indicam as informações dos entrevistados, a efetivação do projeto congregou os diferentes interesses dos parceiros, podemos dizer que o Centro Rexona de Excelência do Voleibol surgiu da interdependência estabelecida entre o Governo do Estado do Paraná, a empresa Uniler e o técnico Bernardinho e, neste sentido, é possível considerar a construção de uma lógica, fundamentada nas ações específicas ao campo de cada um deles. E, mais do que isso, considerando que cada campo age segundo seu *habitus* (disposições) e que a relação do campo com o *habitus* se estrutura a partir de uma relação de condicionamento (BOURDIEU, 1994), temos que as escolhas dos agentes, por esta ou aquela prática, revelam-se a partir do processo contínuo de incorporação das disposições compatíveis ao campo em que estão inseridos.

Um pouco mais acercada a questão da implantação do Centro Rexona de Excelência do Voleibol, passamos agora a investigar como o projeto se expandiu ao longo dos anos seguintes.

EXPANSÃO E CONSOLIDAÇÃO DO CENTRO REXONA

Além do Núcleo Central - que se tornou exclusivo do Centro Rexona - e das dez unidades que já haviam sido implantadas com o início do projeto em 1997, nos anos seguintes foram instalados mais núcleos esportivos no Paraná. Em 1998, passaram a funcionar mais oito espaços de iniciação esportiva para as crianças, nas cidades de Francisco Beltrão, Campo Largo, União da Vitória, Arapongas, Paranavaí, Umuarama, Foz do Iguaçu e Engenheiro Beltrão. Em 2001, foi inaugurado o núcleo da cidade de Arapongas e, no mesmo ano, a Unilever firma parceria com o Instituto Esporte Educação (IEE), criado pela ex-atleta Ana Moser, para implantar um núcleo esportivo no bairro Heliópolis, na cidade de São Paulo, seguindo basicamente a metodologia que já estava implantada no Paraná.

Ao longo desse período, além da progressiva expansão dos núcleos de iniciação de voleibol para as crianças, a trajetória da equipe profissional Rexona foi marcada por uma série de conquistas. De acordo com Juliana Vlastuin (2008), depois de se fixar em Curitiba, o time das atletas dirigidas pelo técnico Bernardinho (que na época também comandava a seleção brasileira feminina) foi finalista nas três edições seguintes: venceu em 1997/98 e 1999/00 e tornou-se vice-campeão na edição de 1998/99. Na Superliga 2000/01, ficou em quarto lugar (depois disso, Bernardinho deixou o comando do time, dedicando-se exclusivamente à seleção brasileira masculina, mas continuou ocupando o cargo de coordenador geral do Centro de Excelência do Voleibol). Já na edição da Superliga 2001/02 o Rexona fica com a terceira posição, na temporada seguinte termina em quarto lugar e, na edição de 2003/4, conquista novamente a terceira colocação.

Também no ano de 2003, é possível verificar uma mudança no cenário político paranaense, orientada pela modificação dos próprios agentes que faziam parte desta configuração. Nesse ano, assume o comando do estado o governador Roberto Requião de Mello e Silva, eleito para a sua segunda gestão não consecutiva. O novo governante, pertencente ao quadro do PMDB - partido de oposição ao ex-governador Jaime Lerner - indica Maurício Requião de Mello e Silva para a Secretaria de Estado da Educação (SEED), transferindo para esse órgão a autarquia Paraná Esporte, agora sob o comando de Ricardo Gomyde.

Ainda nesse ano, a Unilever decide unir ao Rexona a marca Ades, para formar a equipe de Voleibol Rexona Ades e todo o projeto muda de nome e passa a se chamar Centro Rexona Ades de Voleibol, em referência às duas marcas da empresa. Conforme apresenta Juliana Vlastuin (2008, p. 84), durante esse período aconteceu a última participação da equipe Rexona na Superliga antes de deixar a sua sede na capital do estado. Desse modo, “o vitorioso ciclo da equipe que durante sete anos representou o Paraná na Superliga Feminina de Voleibol chegava ao fim em Curitiba, com o término da parceria entre a equipe profissional e o Governo Estadual”, culminado com a transferência do time para a cidade do Rio de Janeiro, oficializada em março de 2004, quando a equipe passou novamente para o comando do técnico Bernardinho.

As análises empreendidas pela autora indicam que a transferência da equipe “foi determinada por uma decisão institucional corporativa do patrocinador Unilever para a conquista de novos mercados”, seguindo as lógicas próprias do *marketing* esportivo,

considerando que o mercado consumidor na Região Sul já estava bastante consolidado³ (*Ibidem*, p. 125). Contudo, ressalta a autora, a dependência da manutenção da equipe pelo poder público também pode ter desempenhado certa influência na decisão de transferência da equipe. Como o time era dependente, em partes, da estrutura pública (Ginásio do Tarumã), tinha-se o receio de que o novo governo pudesse deixar a equipe Rexona desamparada a qualquer momento, transferindo os recursos para outra finalidade.

Com a saída do time, surgiu a preocupação de que os núcleos fossem encerrados, pois se divulgava muito a idéia de que a equipe profissional funcionava como uma espécie de “espelho” para as crianças. É a própria coordenadora quem afirma que “a força da mídia era muito grande em relação ao time, as pessoas sempre viam a escolinha como fomentadora de atletas para a equipe Rexona ou para a Seleção Brasileira, porque o Bernardo era o técnico da Seleção Brasileira, então as pessoas associavam dessa forma”.

Todavia, mesmo depois da transferência da equipe profissional, a Unilever continuou seus investimentos no projeto e as atividades com as crianças foram mantidas em pleno funcionamento no estado. Quanto às condições que propiciaram essa continuidade do trabalho, a coordenadora destaca que, desde a sua criação, o projeto realizado nos núcleos foi adquirindo importância e autonomia para além da equipe profissional. No início, ela explica, a verba destinada pela Unilever para o Centro Rexona de Excelência do Voleibol era uma única verba (administrada pela Paraná Vôlei Clube) para o gerenciamento do projeto de iniciação e financiamento da equipe.

Ao longo dos anos, de acordo com as informações da coordenadora, as atividades do projeto foram perdendo suas características iniciais de “escolinha de formação de atletas” para adquirir um “caráter mais social”. Ao mesmo tempo, começou-se a falar por todo o Mercado e, especialmente na Unilever, “em responsabilidade social, em investimento social privado e no quanto é significativo para as empresas investirem na área social”. Nesse contexto, o projeto que passava a demonstrar outras preocupações, que não somente a iniciação esportiva, começava a “ganhar peso” no interior da empresa. Uma prova disso, para ela, é que já no último ano em que a equipe esteve sediada no Paraná, as verbas destinadas ao time profissional e aos núcleos já estavam separadas:

A questão social foi ficando muito forte dentro da multinacional e ficou muito forte com o projeto, porque eles também detectaram que o time divulga a marca. A marca Rexona era falada em todos os ambientes, nos bares, nos clubes, na rua, em qualquer ambiente, mas quando se falava do projeto social, as pessoas tinham simpatia pela marca e queriam experimentar a marca. Então eles achavam que o social estava dando fidelidade para a marca. Apenas pelo fato do consumidor saber que o

³ Conforme a autora, “antes de aceitar o desafio e manter o programa apresentado por Bernardinho, Rexona era uma marca que possuía 14% do mercado sulista de desodorante. Após sete anos, Rexona virou sinônimo de liderança neste segmento, pois sua posição subiu para o índice de 43% do mercado consumidor. Trata-se de um salto do oitavo lugar para o primeiro lugar na região sul em vendas de produtos” (VLASTUIN, 2008, p. 68).

Rexona está investindo num projeto social, ele pensa: “eu quero usar Rexona, não quero nem experimentar outra marca”, porque ela fica simpática e atrai. Faz com que o consumidor realmente não queira outra marca a não ser Rexona. Eles foram detectando isso, a questão do marketing social, o poder que a questão social. Então isso tudo fez com que o social fosse ganhando mais espaço dentro da Unilever até chegar ao ponto de ter uma verba totalmente separada e mesmo depois do time sair, o projeto social continuou (COORDENADORA DO PROGRAMA REXONA ADES ESPORTE CIDADÃO).

Sobre o interesse da empresa em investir no projeto para além do time, a entrevistada é enfática ao afirmar que “a Unilever fez uma pesquisa primeiro. Ela não entrou no esporte social porque gosta de esporte. Ela entrou no esporte porque fizeram uma pesquisa de mercado para saber qual seria o caminho para veicular a marca”. Portanto, mesmo que a multinacional estivesse buscando expandir a veiculação de seus produtos em outras localidades - já que na região sul a liderança estava bastante consolidada - não poderia abrir mão da “simpatia” que o projeto social lhe atribuía.

Segundo a coordenadora, após a saída da equipe profissional do Paraná, a Unilever não via mais sentido manter um projeto social vinculado à empresa Paraná Vôlei Clube. Deste modo, em julho de 2005, a coordenação e o gerenciamento do Centro Rexona Ades de Voleibol passaram a ser realizados pelo Instituto Compartilhar, uma Organização Não Governamental que havia sido fundada, em março de 2003, no Rio de Janeiro, pelo técnico Bernardinho.

Logo que a ONG assume o gerenciamento do Centro Rexona Ades de Voleibol no Paraná, o convênio passa a ser oficializado por meio da parceria entre o Governo do Estado, a Unilever e, agora, o Instituto Compartilhar, uma Organização Não Governamental, e não mais a pessoa do técnico Bernardinho, muito embora ele seja o presidente da instituição e continue ocupando o cargo de coordenador geral do projeto.

A partir de maio de 2005, devido aos problemas estruturais e à interdição do Ginásio do Tarumã, o Núcleo Central do Centro Rexona Ades de Voleibol passa a funcionar no Centro de Capacitação Esportiva (CCE) - que mais tarde viria a se chamar Campus Avançado da Paraná Esporte. Nesse mesmo ano, são inaugurados os núcleos das cidades de Loanda, Cornélio Procópio, Ibatí, Castro e Pitanga, além do núcleo na Universidade Tuiuti do Paraná, em Curitiba, com capacidade para atender 450 crianças e adolescentes.

De acordo com o Relatório de Prestação de Contas do Instituto Compartilhar, nesse ano o valor aplicado no projeto foi de R\$ 795.048,00, para um atendimento de 3.685 alunos. No ano seguinte, o total de investimentos foi de R\$ 1.603.077,89 e, em 2007, R\$ 1.787.864,10 foram gastos pela Unilever na execução do Programa Rexona Ades Esporte Cidadão (INSTITUTO COMPARTILHAR, 2007, *s.p.*)⁴.

Em 2007, quando completa 10 anos, o projeto é reestruturado e passa a se chamar Programa Rexona Ades Esporte Cidadão. Atualmente, são 26 núcleos em funcionamento no Paraná, atendendo mais de 3.800 crianças e adolescentes entre 8 e 15 anos.

⁴ Disponível em: <<http://www.compartilhar.org.br>>. Acesso em: 18/12/2008.

A partir das informações apresentadas até aqui, fica bastante evidente que o projeto passou por significativas alterações, que vão além da simples mudanças de nomes. Sobre esse fato, não nos parece ser inviável explorar a hipótese de que tais modificações estiveram relacionadas com uma série de fatores, entre eles, a troca dos agentes que faziam parte da gestão do governo estadual, ocorrida em 2003, e o novo interesse da empresa privada em investir nas “questões sociais”, acompanhando uma tendência de mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das considerações expostas até aqui e, tendo em vista a abordagem apresentada por Norbert Elias (1999), podemos perceber que as modificações do projeto (não previstas ou não planejadas) foram decorrentes das mudanças dos próprios jogadores (fundamentalmente daqueles que ocupavam uma posição no “nível superior”) e da composição dos seus grupos, do equilíbrio de poder entre eles e sua posição na teia de configurações interdependentes.

Analisando as posições relativas dos jogadores no interior dessa configuração e interpretando as relações que compõem tal espaço, percebemos alguns indicativos de que essas modificações foram ocasionadas pela “pressão” exercida entre e pelos diferentes parceiros (ou competidores). Para citar um exemplo, a transformação do projeto de “escolinhas de iniciação” para “projeto social”, pode ser resultante dos diferentes interesses dos professores e coordenadores do projeto, Unilever e Governo do Paraná e as disputas travadas entre eles.

Recuperando a abordagem sociológica de Pierre Bourdieu, temos que a “adaptação do projeto” aos interesses do atual governo e da empresa, evidencia as disputas de poder travadas entre os agentes envolvidos com a sua realização. Por outro lado, nos parece ser fundamental perceber que, mesmo com a “tendência” de encerrar as ações implantadas nas gestões anteriores (muito comum no campo político), o Programa Rexona Ades teve prosseguimento e, mais do que isso, continuou ocupando um lugar de destaque no campo do esporte paranaense. Fato que, certamente, se deve ao poder acumulado pelo projeto e, nesse sentido, o capital simbólico conquistado anteriormente - que pode ser atribuído ao prestígio conferido ao seu coordenador geral, mas também, à competência do trabalho desenvolvido ao longo de muitos anos e o atendimento a uma grande quantidade de pessoas - possibilitaram aos agentes do Instituto Compartilhar exercerem certa pressão sobre o governo para a continuidade das atividades.

Não obstante, é possível dizer que não existe uma única “regra fixa”, por assim dizer, para orientar as relações estabelecidas entre a empresa, a ONG e o Governo, pois nos diferentes momentos, são distintos os objetivos e as intenções da parceria. Contudo, tais mudanças não podem ser atribuídas a um único fator, como a mudança de um agente ou aos seus interesses particulares. Queremos dizer, com isso, que o decorrer do jogo, não pode ser planejado ou controlado já que, a todo o momento, é reordenado a partir das diferentes tomadas de posições dos jogadores o que, invariavelmente, modifica a teia de relações, a distribuição de poder e os interesses de cada um dos “parceiros”.

Com vistas a tal entendimento, passamos a analisar os possíveis interesses que podem ter os agentes inseridos nesse espaço, lembrando que suas ações são estruturadas e estruturantes dos *habitus* referentes ao campo em que cada um deles está inserido.

Para os agentes da ONG, a parceria com o poder público representa uma grande oportunidade de continuidade do trabalho desenvolvido e, além disso, a realização do projeto esportivo pode ser uma possibilidade de visibilidade, reconhecimento e prestígio à instituição.

Por outro lado, estabelecendo parcerias com a ONG, o governo atende às crianças e adolescentes que frequentam as atividades e pode se aproximar de um projeto socioesportivo que traz certa visibilidade ao estado e, obviamente, aos seus governantes. Desse modo, para os agentes políticos, a realização dessa parceria se torna uma estratégia de divulgação, ampliação do atendimento e garantia da oferta de produtos aos seus mandatários (eleitores) e implantação de seus interesses.

Por fim, aos agentes inseridos na empresa privada – que têm demonstrado nos últimos anos grande aproximação das questões de caráter social – podemos investigar, entre seus prováveis interesses com a realização desse tipo de projeto, a possibilidade de *marketing* social e aquisição de certos capitais, principalmente simbólico e social.

Nesse sentido, evidenciar as lógicas que regulam as relações entre o setor público e o privado pode ser importante para conhecermos como se efetivam as lutas em torno da continuidade ou interrupção dos projetos socioesportivos e compreender a aproximação ou o distanciamento do poder público de certas instituições. Tal compreensão pode auxiliar para que a implantação dos projetos não seja norteadas por mecanismos que na maioria das vezes nos estão ocultos, mas sim, por ações guiadas por um modelo crescentemente democrático e orientadas à garantia do esporte como um direito social.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. Coisas ditas. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. Pierre Bourdieu: Sociologia. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.
- _____. A demissão do Estado. In: BOURDIEU, Pierre. *et al.* A miséria do mundo. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1997(a). p. 215-223.
- _____. O Poder Simbólico. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998(b).
- ELIAS, Norbert. A sociedade dos indivíduos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- _____. Introdução à sociologia. São Paulo: Edições 70, 1999.
- LANDIM, Leilah Assumpção. A invenção das ONGs: do serviço invisível à profissão impossível. 239 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Programa de Pós Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1993.
- LINHALES, Meily Assbú. Políticas para o esporte no Brasil: interesses e necessidades. In: SOUZA, Eustáquia Salvadora de; VAGO, Tarcísio Mauro (Org.). Trilhas e Partilhas. Belo Horizonte: Cultura, 1997. p.219-229.
- MARCHI JR., Wanderley. Bourdieu e a teoria do campo esportivo. In: PRONI, Marcelo; LUCENA, Ricardo (Org.). Esporte: história e sociedade. Campinas: Autores Associados, 2002. p. 77-111.
- _____. Jogo e esporte: manifestações histórico-culturais no modelo de análise sociológica de Norbert Elias. In: CARVALHO, Alonso Bezerra de; BRANDÃO, Carlos da Fonseca (Org.). Introdução à Sociologia da Cultura: Max Weber e Norbert Elias. São Paulo: Avercamp, 2005. p. 119-135.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARTINS, Dilson José de Quadros. A formulação e a implementação das políticas públicas no campo do esporte no Estado do Paraná entre 1987 e 2004. 267 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Departamento de Educação Física, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.
- MEZZADRI, Fernando Marinho. A estrutura esportiva no Estado do Paraná: da formação dos clubes as atuais políticas governamentais. 178 f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *et. al.* Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. Educação física, esporte e diversidade. Campinas: Autores Associados, 2005.

VLASTUIN, Juliana. O caso da equipe de voleibol feminino Rexona (1997-2003): um estudo das inter-relações com a mídia esportiva. 180 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Programa de Pós Graduação em Educação Física, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

VERONEZ, Luiz Fernando Camargo. Quando o Estado joga a favor do privado: as políticas de esporte após a Constituição de 1988. 370 f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Programa de Pós Graduação em Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

RECURSO TECNOLÓGICO: DATA SHOW

Isabel Cristina Martines
Mestre em Educação Física – UFPR
Centro de Pesquisas do Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS)

Fernando Marinho Mezzadri
Doutor em Educação Física
Professor do Departamento de Educação Física - UFPR
Centro de Pesquisas do Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS)

Endereço para contato:
Isabel Cristina Martines
Rua Eleusina Plaisant, 166
Santa Quitéria, Curitiba, Paraná
CEP: 80310.290
e-mail: belmartines@hotmail.com