

**A VEICULAÇÃO DA MÍDIA ESPORTIVA IMPRESSA PARANAENSE:
APRESENTANDO O CASO DO VOLEIBOL FEMININO DO REXONA/PARANÁ
(1997-2003)**

Juliana Vlastuin

CEPELS/ UFPR

jvlastuin@brturbo.com.br

Bruno Boschilia

CEPELS/UFPR

boschilia@ufpr.br

Orientador: Dr. Wanderley Marchi Júnior

CEPELS/DEF/DECISO/UFPR

marchijr@ufpr.br

RESUMO

O objetivo do presente estudo é apresentar alguns indicativos que a mídia esportiva impressa paranaense relatou sobre a trajetória da equipe de Voleibol feminino do Rexona/Paraná no período de 1997 a 2003. Para a consecução do objetivo proposto, além de construir a história da equipe, foi feito um levantamento empírico acerca de reportagens publicadas nos editoriais dos Cadernos de Esportes de alguns jornais de circulação do estado. O ponto central da objetivação é entender os motivos que fizeram a equipe profissional feminina, bicampeã da Superliga Feminina, a trocar sua sede, Curitiba, pela cidade do Rio de Janeiro através da fonte de veiculação de informações, ou seja, a mídia impressa paranaense. O trabalho caracteriza-se como um estudo de caso de cunho qualitativo, sendo a pesquisa descritiva o instrumento metodológico.

Palavras-Chave: Rexona/Paraná, mídia impressa, Voleibol feminino.

ABSTRACT

The objective of the present study is to present some indicative that the printed of Paraná sporting media told on the path of the feminine team of Volleyball of Rexona/Paraná in the period among 1997 to 2003. For the attainment of the proposed objective, besides building the history of the team, it was made an empiric rising concerning reports published in the editorials of the Notebooks of Sports of some newspapers of circulation of the state. The central point of the objectivation is to understand the reasons that made the feminine professional team, two-time champion of Feminine Superliga, to change your thirst, Curitiba, for the city of Rio de Janeiro for the transmission of different information, by different sources of the media printed of Paraná sporting media, tends as objective the great public. Word-key: Rexona/Paraná, media printed, feminine Volleyball.

RESUMEN

El objetivo del estudio presente es presentar algún indicativo que el impreso de Paraná los medios de comunicación deportivos dijeron en el camino del equipo femenino de Voleibol de Rexona/Paraná en el período entre 1997 a 2003. Para el logro del objetivo propuesto, además de construir la historia del equipo, era hecho un subiendo empírico acerca de informes publicados en los editoriales de los Cuadernos de Deportes de algunos periódicos de circulación del estado. El punto central del objectivation es entender las razones que hicieron el equipo profesional femenino, el campeón del dos-tiempo de

Superliga Femenino, que cambiar su sed, Curitiba, para la ciudad de Río de Janeiro para la transmisión de información diferente, por las fuentes diferentes de los medios de comunicación imprimidas de Paraná los medios de comunicación deportivos, tiendo como el objetivo el gran público. Palabra-importante: Rexona/Paraná, medios de comunicación el Voleibol impreso, femenino.

1. INTRODUÇÃO

Como ponto de partida para iniciarmos a investigação dessa organização esportiva, se torna essencial, conforme Ademir Gebara (2005) conclui, considerar que “todo o detalhe tem um lugar no seu contexto”. Portanto, a fim de desenhar esse pano de fundo mais claramente, de uma maneira mais sistemática – ao relacioná-lo a suas similitudes – faz-se necessário apresentar um panorama da cidade de Curitiba, a capital paranaense, onde o Rexona/Paraná esteve com sua equipe de março de 1997 a setembro de 2003.

Localizada no leste do Estado do Paraná, Curitiba foi fundada oficialmente em 29 de março de 1693, quando foi criada sua Câmara. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2005), a sua população em 01/07/2005 era de 1.757.904 habitantes, com uma área de unidade territorial de 435 km².

Sua colonização é fortemente influenciada por imigrantes italianos, alemães, poloneses e ucranianos, dos quais descende a maioria da população de Curitiba. Além de pólo econômico do Estado, a metrópole é uma das mais bem organizadas, prósperas e com melhor qualidade de vida do Brasil, apresentando-se como um modelo em soluções de urbanismo, educação e meio-ambiente.

1 Curitiba também se destaca pela sua produção artística, intelectual, cultural e esportiva, ao oferecer espaços e condições apropriadas para que tais atividades se desenvolvam e impulsionem a economia interna do município. Dados de 2006 do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) comprovam alguns desses indicativos e informam que existem no município: 25 emissoras de rádio, 4 jornais diários, 6 canais de televisão, 17 cinemas, 66 bibliotecas, 24 espaços culturais, 25 feiras de artesanato, 19 galerias de arte, 32 museus, 33 teatros, 20 clubes sociais, 23 shoppings centers, 265 agências bancárias e 944 unidades de área de lazer, num total de 22.792.704 milhões de m² (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA).

Curitiba ainda conta com uma infra-estrutura esportiva que contempla diferentes modalidades, destacando-se os 5 estádios que comportam ao todo aproximadamente 155 mil e 500 lugares, 1 autódromo internacional com capacidade para absorver 50.000 pessoas, 6 ginásios esportivos, 1 velódromo, 9 quadras abertas e 13 quadras cobertas, dentre outras estruturas de menor porte. (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA). Atualmente, é a Secretaria Municipal de Esporte e Lazer (SMEL) e a Paraná Esporte os órgãos públicos governamentais responsáveis pelo desenvolvimento do esporte e lazer paranaense¹.

O cenário da política estadual de desenvolvimento do esporte e lazer no período de instauração da equipe do Rexona/Paraná em Curitiba marca a primeira administração de Jaime Lerner como Governador do Estado do Paraná². Para entendermos esse período que

¹ Para maiores informações, consultar os seguintes links: Paraná Esporte: <<http://www.paranaesporte.pr.gov.br/>> e Secretaria Municipal de Esporte e Lazer: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/pmc2002/secretarias/smel/index.htm>> Acesso em 30 abr. 2007.

² Segundo Martins, nesse período “há um reordenamento nas forças políticas, haja visto que o governo de Jaime Lerner (PDT) é oposição ao grupo do ex-governador Roberto Requião (PMDB)”. FONTE: MARTINS, D. J. de Q. *A formulação e a implementação das políticas públicas no campo do esporte no Estado do*

foi de 1995 a 1998, tomemos o estudo “A formulação e a implementação das políticas públicas no campo do esporte no Estado do Paraná entre 1987 e 2004” (2004). A pesquisa desenvolve uma compreensão sobre a participação governamental no desenvolvimento esportivo no Paraná, ao investigar as propostas governamentais apresentadas para o campo esportivo e os seus conteúdos no período compreendido entre 1987 e 2004.

No período de 1995 a 1998, o cargo de Secretário de Esporte e Turismo era ocupado por Sílvio Barros, o qual ocupava um único cargo de diretoria técnica para o esporte – o de Diretor de Esportes. Nesse período, acontece a reestruturação do planejamento da Secretaria do Esporte e Turismo, com alterações no regimento interno, além da determinação de que as ações esportivas, até então gerenciadas pela Fundação de Esportes e Turismo do Paraná, fossem outorgadas a Paraná Esporte³.

De acordo com Martins, para o desenvolvimento dos trabalhos que deram origem à Política Estadual de Desenvolvimento do Esporte e Lazer entre esses anos, foi contratado um consultor externo com atuação em planejamento estratégico (Roberto M. Rezende), o qual adotou o Método ZOOP⁴.

Seguindo as orientações do consultor-moderador, os participantes analisaram as instituições envolvidas com o esporte e lazer no Estado do Paraná, detectaram e debateram seus problemas e as suas causas, propondo objetivos a serem atingidos e as estratégias de ação.

É neste pano de fundo político, que, em 18 de junho de 1997⁵, é apresentada a Curitiba a empresa com razão social Paraná Vôlei Clube – como foi chamada inicialmente –, tendo como presidente Marcos Tocafundo e coordenador o professor Bernardo da Rocha Resende (Bernardinho). Ambos, em parceria com o Governo do Estado, compõem o Centro Rexona de Excelência do Voleibol, nome fantasia da empresa e a equipe profissional feminina de Voleibol, com sede exclusiva no Ginásio de Esportes Almir Nelson de Almeida⁶, o Tarumã.

O item subsequente retrata detalhadamente esse processo de consolidação e desenvolvimento da equipe do Rexona/Paraná no contexto do Estado.

2. APRESENTAÇÃO DO CASO VOLEIBOL FEMININO REXONA/PARANÁ

Paraná entre 1987 e 2004. Curitiba, 2004, 267 f. Dissertação (Mestrado em História e Sociologia do Esporte) – Setor de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Paraná, p. 108.

³ Constituída nos termos da Lei nº 11.066, de 01 de fevereiro de 1995, como entidade autárquica estadual, dotada de personalidade jurídica de direito público e vinculada à Secretaria Especial de Esporte e Turismo (SEET), e que teve o seu regulamento aprovado pelo decreto nº 697, publicado no DOE nº 4.498, de 28 de abril de 1995.

⁴ Método de planejamento estratégico desenvolvido nos anos 60, sendo que nos anos 70 teve incorporadas técnicas de moderação e visualização na Alemanha, sob o pressuposto participativo. É composto por etapas interligadas de diagnóstico, planejamento, implementação e controle de projetos. FONTE: MARTINS, 2004, p. 110.

⁵ Inaugurado o Centro Rexona de Excelência no Voleibol. *Jornal Diário Popular*, Curitiba, 19 jun. 1997, p. 06.

⁶ O Ginásio de Esportes do Tarumã abrigava – antes da exclusividade do uso do espaço governamental concedida ao Rexona/Paraná – o desenvolvimento de atividades relacionadas ao Centro de Excelência Esportiva, onde funcionavam eventos comunitários, uma academia popular de ginástica e um laboratório de avaliação física destinado à comunidade.

Fruto de uma parceria firmada entre a Divisão Elida Gibbs, da Gessy Lever⁷, através da marca Rexona e o Governo do Estado do Paraná e municípios, que escolheram as escolas onde o projeto seria implantado, a equipe profissional do Rexona/Paraná constituiria-se na única formação com um título brasileiro na história do Voleibol paranaense. Até então, tanto no masculino quanto no feminino, nenhuma equipe do Estado tinha conquistado um título nacional⁸.

A apresentação a Curitiba da equipe profissional, significou mais um investimento da marca Rexona no Voleibol, ao se complementar com a inauguração do projeto sócio-esportivo do Centro Rexona de Excelência do Voleibol, o maior centro esportivo para a prática do Voleibol no país, com sede no ginásio do Tarumã, em Curitiba.

Para efetivar-se tal projeto, buscou-se um profissional que servisse como “carro-chefe” do projeto. É dessa maneira que chega-se então, a figura de Bernardo da Rocha Resende, o Bernardinho, “um economista de formação, um administrador de egos e um colecionador de títulos”. A partir de junho de 1997, Bernardo assume então, a coordenação do projeto, bem como a equipe profissional do Rexona/Paraná, ao lado de Fernanda Venturini, além de comandar a Seleção Brasileira Feminina de Voleibol.

Da parceria firmada entre esses três eixos, consolidou-se no Paraná uma equipe e um projeto social que deveriam movimentar em 1997, cerca de R\$ 4 milhões em investimentos.

À medida que o Rexona/Paraná foi se consolidando em terreno paranaense, começamos a entender o modelo de gerenciamento que estava construindo-se do convênio firmado entre o Governo do Estado e um grande produto de marketing voltado aos jovens e à imagem de emoção, vitória, entretenimento e saúde.

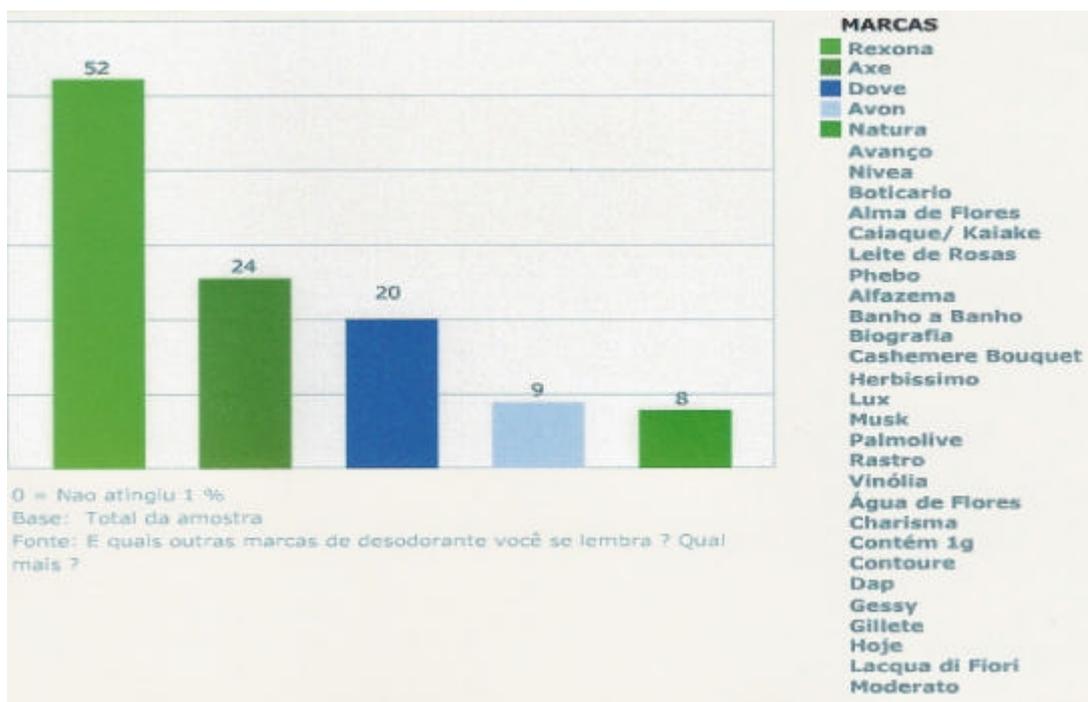
O estudo apresentado por Marchi Júnior, no livro “Sacando o Voleibol” (2004), é particularmente útil para tal fim. Ao corroborar com o autor de que “as lutas, concorrências e disputas do campo esportivo, refletem as disposições de uma sociedade direcionada para as leis de mercado e consumo”⁹, tomemos, por exemplo, o fato da marca Rexona ter triplicado seu *market-share* (fatia de um produto no mercado) na região sul do Brasil. De acordo com o Instituto Datafolha, desde 1992, a marca Rexona lidera o ranking, sendo a marca mais lembrada pelos brasileiros quando se pensa em desodorante. Durante quatro anos, Rexona dividiu o primeiro lugar com outra marca, mas desde 1996 é líder isolada da categoria. No ano de 2006, a marca atingiu seu maior índice: 35% dos brasileiros lembram-se de Rexona. Há um ano esse índice era de 31%. A figura a seguir ilustra o relatório *Top of Mind* 2006 da categoria desodorantes e o “*awareness*”, isto é, o total de lembrança das cinco marcas mais citadas da pesquisa:

FIGURA 1 – AS CINCO MARCAS MAIS CITADAS DE DESODORANTE

⁷ A patrocinadora Unilever é uma empresa limitada, de capital anglo-holandês, no mercado de capitais tanto da Inglaterra (UNILEVER P.L.C.) quanto na Holanda (UNILEVER N.V.). É uma das fornecedoras líderes de produtos de bens de consumo no mundo. A companhia surgiu no Brasil, em outubro de 1929, sob a razão social S.A. Irmãos Lever. Em 1960, ao adquirir a Cia. Gessy Industrial, passou a adotar o nome de Gessy Lever. Para maiores detalhes, consultar: INSTITUTO OBSERVATÓRIO NACIONAL. *Relatório executivo sobre o comportamento social e trabalhista da empresa Unilever no Brasil*. Florianópolis, 2004.

⁸ Na Superliga, apenas três equipes paranaenses disputaram a competição. A primeira foi o Icatu Seguros/Clube da Lagoa, de Londrina, que participou da competição na edição 1994/95, e ficou em 10º lugar e, na temporada 1997/98, o Banestado/Aguativa, de Londrina, que ficou em 12º lugar.

⁹ MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 212.



FONTE: Datafolha

A marca Axe perdeu quatro pontos percentuais em relação a 2005, mas manteve a segunda colocação, com 13% (tinha 17% em 2005). Em 2005, a diferença de Axe para Dove, terceira colocada, era de nove pontos percentuais. Hoje essa diferença é de quatro pontos.

Dove oscilou de 8% para 9%. Avon foi de 5% para 9%. Natura e Avanço mantiveram o mesmo índice obtido em 2005: 8% cada.

Rexona atinge seus melhores resultados na Região Sul (43%), entre os que pertencem às classes A/B (39%), entre os mais jovens (38%) e entre os que têm renda familiar entre cinco e dez salários mínimos (40%). Entre as mulheres, a marca Dove fica em segundo lugar com 14%. Considerando-se a soma de todas as respostas, Rexona atinge 52%, Axe tem 24%, Dove 20%, Avon 9% e Natura 8%.

Antes de aceitar o desafio e manter o programa apresentado por Bernardo Resende, a Gessy-Lever era uma marca que possuía 14% do mercado sulista de desodorante. Sete anos depois, Rexona virou sinônimo de liderança neste segmento, pois sua posição subiu para índices de 43% do mercado consumidor. Ou seja, a marca saltou do oitavo para o primeiro lugar na Região Sul em vendas de produtos¹⁰.

Comercialmente, a equipe do Rexona pode ser considerada um “case” de sucesso sem precedentes. Com sucesso conquistado dentro e fora das quadras, a equipe alavancou

¹⁰ O Datafolha começou a fazer sua pesquisa de lembrança de marcas desde 1991, quando pesquisou os nomes mais conhecidos em 17 categorias de produtos. Hoje são 40 produtos e serviços pesquisados. Para descobrir quais são as marcas mais lembradas no país, o Datafolha entrevistou 5.333 brasileiros, com idade a partir dos 16 anos pertencentes a todas as classes e com diferentes graus de escolaridade em 127 municípios do país. A margem de erro decorrente desse processo de amostragem é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%. Isto significa que se fossem feitos 100 levantamentos com a mesma metodologia, em 95 os resultados estariam dentro da margem de erro prevista. Para maiores informações a respeito da versão 2006 da pesquisa *Top of Mind* do Instituto de Pesquisa Datafolha, consultar: http://www.datafolha.folha.uol.com.br/produtos/top2006/top_apres.html Acesso em 30 abr. 2007.

já na temporada de estréia, o primeiro título da Superliga Feminina de Voleibol numa campanha que surpreendeu a todos. Nas três edições que disputou da competição, o Rexona/Paraná foi finalista de todas – bicampeã das edições de 1997/98 e 1999/00 e vice-campeã em 1998/99. A tabela 2 mostra o histórico de campeãs da Superliga das edições de 1976¹¹ à de 2003/04:

TABELA 2 – HISTÓRICO DE RESULTADOS DA SUPERLIGA FEMININA DE VOLEIBOL

SUPERLIGA FEMININA	
Ano	Equipe Campeã
1976	Fluminense (RJ)
1978	Flamengo (RJ)
1980	Flamengo (RJ)
1981	Fluminense (RJ)
1982	Paulistano (SP)
1983	Supergasbrás (RJ)
1984	Atlântica (RJ)
1985	Supergasbrás (RJ)
1986	Supergasbrás (RJ)
1987	Lufkin (RJ)
88/89	Sadia (SP)
89/90	Sadia (SP)
90/91	Sadia (SP)
91/92	Colgate/São Caetano (SP)
92/93	L'aqua/Minas (MG)
93/94	Nossa Caixa/Recra (SP)
94/95	Leite Moça (SP)
95/96	Leite Moça (SP)
96/97	Leites Nestlé (SP)
97/98	Rexona/Paraná (PR)
98/99	Uniban/São Bernardo (SP)
99/00	Rexona/Paraná (PR)
00/01	Flamengo (RJ)
01/02	MRV/Minas (MG)
02/03	BCN/Osasco
03/04	Finasa/Osasco (SP)

FONTE: <http://www.volei.org.br/newcbv/compnac/resultados.asp>

Em 2003, a marca Rexona, em nova parceria firmada com a marca AdeS, da Unilever, une-se no patrocínio para formar a equipe de Voleibol Rexona-AdeS, uma referência as duas marcas da Unilever, agora sediada na cidade do Rio de Janeiro¹². Mesmo antes do término da edição da Superliga 2003/04, a equipe já anunciava a expansão de suas atividades, bem como sua transferência¹³. A resolução oficial da saída do time de

¹¹ Até a edição de 93/94, a competição era chamada de Liga Nacional de Vôlei Feminino.

¹² O Tijuca Tênis Clube foi escolhida a nova sede dos jogos do Rexona-AdeS no Rio de Janeiro.

¹³ Para maiores detalhes, consultar as notas divulgadas nos seguintes periódicos estaduais: Rexona não é mais do Paraná. *Jornal do Estado*, Curitiba, 13 mai. 2004; Rexona deixa o Paraná. *Jornal O Estado do Paraná*,

Curitiba foi veiculada no dia 9 de março de 2004 na sede da Paraná Esporte, em reunião realizada entre o presidente da Paraná Esporte, Ricardo Gomyde, Bernardo Resende, Fábio Prado, diretor de marketing da empresa e Maria Cláudia Souza, diretora adjunta de assuntos corporativos da multinacional.

Já na temporada 2001/02, a equipe do Rexona/Paraná tinha ameaçado uma proposta de transferência para o Rio de Janeiro, porém a mesma não se concretizou. A escolha da cidade, que teve São Paulo e Rio de Janeiro como hipóteses mais prováveis, foi norteada pelo aspecto comercial: São Paulo por manter duas das quatro unidades industriais da marca Rexona e o Rio de Janeiro por já representar um núcleo de trabalho de Bernardinho com a Seleção Brasileira Masculina de Voleibol.

Em nota divulgada no *Jornal do Estado*, de acordo com a Unilever – empresa que administra a marca Rexona – a saída do time de Curitiba para o Rio de Janeiro representou uma estratégia para ampliar o trabalho social e implementá-lo em outros estados do país. De acordo com Fábio Prado,

Mudar o time da cidade é uma consequência natural do trabalho social – que está bem sedimentado no Paraná, onde inclusive temos excelentes resultados. É um ciclo que se fecha. Mudaremos o time para outra praça para iniciar um novo ciclo e consolidar o projeto social em outra localidade¹⁴.

A declaração de Fábio Prado é a mesma da Paraná Esportes, entidade vinculada à Secretaria de Educação do Estado e responsável pela implantação e execução da política estadual de Desenvolvimento do Esporte e Lazer. Ricardo Gomyde, diretor presidente do órgão estadual, destaca a ampliação do projeto social:

A empresa que comanda o time acredita que seja a hora de fixar sua marca em outro lugar. Isto não cabe ao Estado intervir. Por outro lado, destaco o ganho do Estado com a ampliação do Projeto Rexona em parceria com a Paraná Esporte: vamos ampliar de 3.200 para 4 mil crianças e continuaremos sob a coordenação do técnico da Seleção Brasileira, Bernardinho. Este é o papel do Estado, utilizar o esporte como uma arma no combate à droga, à marginalidade e à ociosidade de nossos jovens¹⁵.

O coordenador de comunicação da Paraná Esporte, Adriano Rattman, concorda. E completa afirmando:

O governo nunca deu dinheiro para o time. Foi uma opção de mercado, não há o que fazer. A gente sente o time estar saindo, mas quem sabe não vem outro? O pouco dinheiro que o governo dispõe é investido na base, tanto que o Paraná foi campeão brasileiro dos últimos Jogos Escolares [...]. O papel do Estado com relação ao projeto é de formar a estrutura, como o próprio Ginásio do Tarumã. Com a saída da equipe, o ginásio poderá ser, inclusive, locado para outros fins que não só o projeto, como eventos esportivos e jogos de seleções nacionais, “desde que não prejudique o piso”¹⁶.

Curitiba, 10 mar. 2004 e Rexona se despede da Superliga e de Curitiba. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 15 abr. 2004.

¹⁴ Rexona não é mais do Paraná. *Jornal do Estado*, Curitiba, 13 mai. 2004, p. b5.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*.

Uma das preocupações quanto à saída da equipe profissional do Rexona/Paraná foi a continuidade do projeto. Uma vez que isto estava garantido, inclusive com novos investimentos¹⁷, voltam-se as atenções para as crianças atendidas pelo trabalho social. De acordo com o supervisor da equipe e gerente do Centro Rexona de Voleibol, Luiz Fernando Nascimento,

Não adianta ampliar sem qualidade. Por isso, todo ano é feita uma reunião em que se analisa o que deve ser mudado. Para este ano, com a saída da equipe, a idéia é aprimorar as aulas. Estamos reforçando a aula, mas buscando também um número maior de eventos. Todo mês a gente tem o compromisso de fazer um evento, realizar algo interno¹⁸.

Segundo a professora Melissa Lacerda, as crianças se preocupam mais com o projeto do que com a equipe. Para ela,

Tudo continua como era antes. É lógico que a equipe aqui é um ponto positivo a mais, as crianças se espelham muito. Então a gente vai ter que achar outras formas de motivar as crianças, trazer jogos da equipe para cá, fazer jogos amistosos até com outras equipes. A gente está pensando em estratégias para não perder esse lado de motivação das crianças¹⁹.

Em nota divulgada no Jornal O Estado do Paraná²⁰, a justificativa do representante da Unilever, foi de que “não havia mais o retorno, não compensando o investimento. O público desta temporada foi muito inferior”, disse Gomyde, ao tentar justificar os motivos da transferência da equipe.

Bernardinho negou que a redução da média de público nos jogos do Rexona/Paraná, que vinha ocorrendo, e o desempenho da equipe, que desde 1999/2000 não disputava a final da Superliga, possam ser os motivos da mudança de sede. “Nesses sete anos de parceria, nunca houve cobrança de resultados. A cobrança era sobre a imagem que passamos aos jovens”²¹, diz o técnico. Sobre a queda na média de público que freqüentava os jogos, Bernardinho culpou a tabela da Superliga. Para ele, “é necessário remodelar o calendário da competição”²².

O mandatário da Paraná Esporte falou que a “saída do time foi uma questão de mercado e que as pesquisas mostraram isso”, que ainda tentou fazer um acordo com os responsáveis pelo time para liberar crianças da rede pública de ensino para lotar o Tarumã, porém, não houve respaldo na proposta²³. Sobre a continuidade do projeto, Bernardinho justifica:

O projeto vai cumprindo mais que apenas a função social. Nossa intenção era e sempre será funcionar como um centro de formação, fornecendo atletas para as categorias de base de clubes e equipes. Nós vamos continuar “linkados” (sic), sem deixar perder o vínculo. Eu, jogadoras sempre que possível vamos estar presentes. Afinal, vou continuar sendo o coordenador do projeto²⁴.

¹⁷ O investimento previsto para a temporada 2004 foi a de alcançar a marca de R\$ 5 milhões, ampliando o atendimento dos 20 núcleos distribuídos em 18 municípios do Paraná com 3.500 crianças entre 7 e 14 anos. FONTE: Rexona deixa o Paraná. *Jornal O Estado do Paraná*, Curitiba, 10 de mar. 2004, p. 15.

¹⁸ Rexona não é mais do Paraná. *Jornal do Estado*, Curitiba, 13 mai. 2004, p. b5.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ Rexona-AdeS faz as malas e deixará Curitiba. *Jornal do Estado*, Curitiba, 10 mar. 2004, p. c4.

²² *Ibidem*.

²³ Rexona não é mais do Paraná. *Jornal do Estado*, Curitiba, 13 mai. 2004, p. b5.

²⁴ *Ibidem*.

A reportagem publicada no Jornal Gazeta do Povo “*Rexona pode perder o patrocínio*”²⁵, denota outra via de explicação. O diretor de marketing da Gessy Lever, Luiz Felipe Taketani Vaz, expõe que “as maiores queixas são quanto à exposição da Superliga em TV aberta”. Segundo ele,

O problema não é com o time ou com as jogadoras. Mas o Vôlei hoje não é mais interessante. A Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) só fechou acordo com a transmissão dos jogos na terceira rodada do segundo turno. A entidade trocou a Bandeirantes pela CNT (Central Nacional de Televisão), num horário (sábado à noite) em que o pico de audiência não passa dos dois pontos no Ibope.

O passo seguinte dado pela coordenação do Rexona/Paraná foi promover sua imagem, através de ações de marketing que consolidassem seu projeto social. A estratégia foi firmar como referência os resultados de excelência conquistados nas edições de participação na Superliga a fim de “semear” o método Rexona de fazer Voleibol via-núcleos de excelência por todo o Estado.

A partir de maio de 2005, o núcleo central do projeto funcionou no Centro de Capacitação Esportiva (CCE), próximo ao Ginásio do Tarumã, que devido a problemas estruturais, após a queda de uma viga, na metade de outubro de 2004, foi interditado.

Por se tratar de um espaço menor, o CCE não absorveu todas as 900 crianças do principal núcleo do Projeto Rexona/Paraná, o ginásio do Tarumã. Com isso, algumas delas foram encaminhadas a algumas escolas estaduais²⁶, que nesta etapa também foi sede de alguns núcleos, o que, em tese, possibilitou uma maior especialização dos professores, que se tornam multiplicadores, depois de passarem por cursos de reciclagem.

Concomitante com o desenvolvimento interno da modalidade no Estado, o Centro Rexona de Excelência também caracterizou-se como um projeto “tipo exportação”. A frente da fase de expansão do programa estava a ex-jogadora da Seleção Brasileira Ana Moser, a qual assumiu em maio de 2005 a coordenação social do projeto.

Considerada uma das principais atletas da história do Voleibol Nacional, Ana Moser foi seis vezes campeã brasileira, campeã mundial do *Grand Prix* e medalha de bronze na Olimpíada de Atlanta. Como coordenadora social do projeto, sua responsabilidade era exportar o sucesso da metodologia desenvolvida no Paraná a outros estados brasileiros.

Para isso, a atleta adaptou o conhecimento adquirido no Paraná à realidade de cada região. Coordenou por exemplo, em 2001, quatro clínicas em São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, atingindo um total de 1.600 crianças e 300 professores. Em São Paulo, o projeto foi implantado através de clínicas de Vôlei, uma delas destinada a uma comunidade carente na capital paulista, e outras para os filhos dos funcionários das fábricas da Unilever em três cidades: Indaiatuba, Valinhos e Vinhedo.

As clínicas geralmente são realizadas em locais onde a comunidade já dispõe de algum tipo de atendimento a crianças carentes, como reforço escolar e aprendizado

²⁵ Rexona pode perder o patrocínio. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 28 fev. 2000, p. 07.

²⁶ Em Curitiba, além do núcleo central localizado no Centro de Capacitação Esportiva (CCE), próximo ao Ginásio do Tarumã (Diretora: Dôra Castanheira), o atendimento às crianças do Projeto é feito em mais três instituições: Universidade Tuiuti do Paraná (Diretor: Ney Mecking) e os Colégios Estaduais Leôncio Correa (Diretor: Vanderlei Carlos Galdioli) e Estadual Polivalente (Diretora: Carmeli de Freitas Augusto).

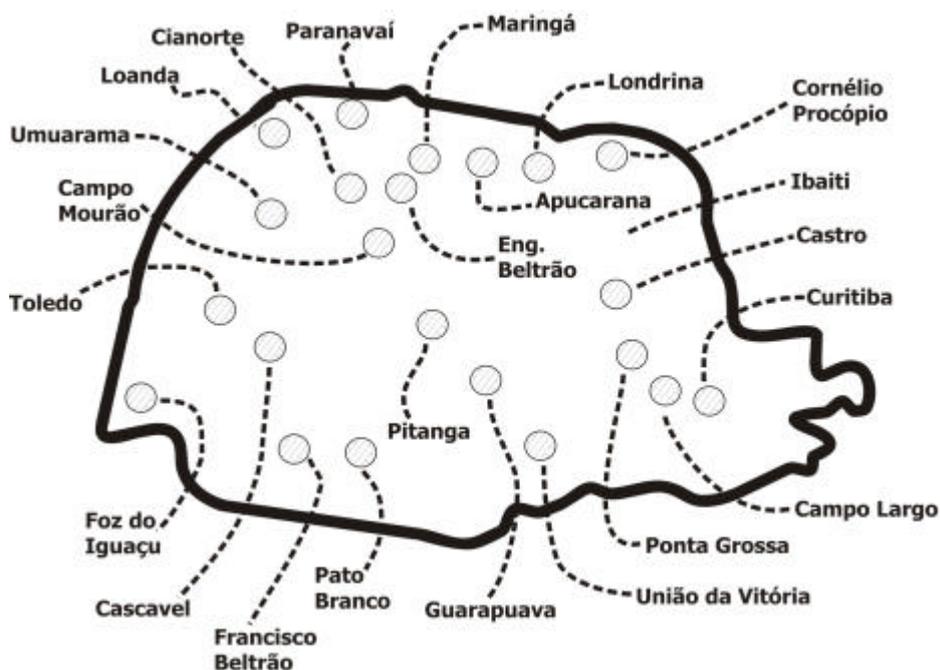
cultural. Para Ana Moser, “nesse ambiente, o esporte entra como uma atividade adicional para atendimento à criança carente”²⁷, explica a atleta.

Além do esporte como instrumento de formação, o Centro Rexona/Paraná já revelou uma série de jogadores: Thiago Bach Tixiliski (Seleção Brasileira Infanto-Juvenil); Bruna Langner (Lee University – EUA) e Kassiana Urnau (Universidade de Tulsa – EUA) dentre outros. Centenas de jovens treinam em clubes de Curitiba: Paraná Clube, AABB, Círculo Militar do Paraná, Santa Mônica Clube de Campo, alguns com bolsa de estudos.

De acordo com a coordenadora de Núcleos de Ensino de Vôlei, Dora Castanheira, ex-jogadora que defendeu o Brasil na Olimpíada de Moscou em 1980 e Seul em 1988, e que está no Rexona/Paraná desde 1997, o programa de Centros de Excelência atende crianças de 7 a 14 anos em várias cidades do Paraná, ao manter 27 núcleos em 23 cidades do Estado. Já passaram pelas quadras do projeto cerca de 21,5 mil crianças nos últimos 10 anos. Outras 30,2 mil crianças e 3.500 professores de Educação Física, a maioria da rede pública de ensino, participaram de festivais e clínicas de vôlei em vários estados do Brasil²⁸. Ao todo são 49 núcleos de formação do Centro de Excelência do Rexona pelos estados do Paraná (27), São Paulo (09) e Rio de Janeiro (03).

Outra característica do projeto são os Internúcleos, isto é, uma competição que tem como objetivo desenvolver noções de cidadania, respeito, hierarquia e qualidade de vida nessas crianças e adolescentes. O evento é uma oportunidade de integração entre os núcleos. “As crianças viajam para outras cidades e conhecem novas culturas, assumindo responsabilidades como cuidar de seus pertences, arrumar as camas e lavar seus pratos”²⁹, conta a coordenadora. A figura 2 mostra o Mapa do Voleibol, com as 23 cidades paranaenses que tiveram implantadas o Projeto Rexona:

FIGURA 2 – MAPA DO VOLEIBOL NO ESTADO DO PARANÁ



²⁷ Juntos por mais dois anos. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 24 out. 2001, p. 05.

²⁸ SITE OFICIAL DO REXONA-ADES. Disponível em <<http://www.rexona-ades.com.br>> Acesso em 30 abr. 2007.

²⁹ Rexona faz a festa das crianças. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 12 out. 2002, p. 04.

FONTE: *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 28 out. 2001, p. 30.

No último dia 28 de fevereiro, em partida válida pelas quartas-de-final da Superliga Feminina de Voleibol 2007, a equipe do Rexona-AdeS³⁰ fez em Curitiba sua exibição com o objetivo de abrir as comemorações dos 10 anos do Projeto Sócio-esportivo do Centro Rexona-AdeS.

A equipe, comandada por Bernardinho, terminou a primeira fase como líder da classificação geral. Os 1.000 bilhetes disponibilizados para o público assistir o jogo, foram trocados por livros em bom estado, os quais foram utilizados em bibliotecas do Projeto Social. Para a atacante de ponta Estefânia, “foi muito especial participar desta comemoração de 10 anos. A cidade de Curitiba representou um período especial da minha carreira e por isso fiquei muito ansiosa para jogar esta partida”³¹, disse a atleta.

A partida representou uma grande festa ao comando de Bernardinho e suas atletas Sassá, Renatinha, Fabiana, Fabi, Estefânia, Camilla, Thaisa e Dani Lins. Ficou evidente a falta que uma equipe profissional de Voleibol faz em Curitiba.

Dessa interdependência em mutação traçada entre a organização social Rexona/Paraná, o patrocínio da marca Rexona e a bandeira política do Paraná, pode-se visualizar o efeito da construção de uma lógica social, isto é, como se deu a sustentação de uma ação esportiva-profissional, aliada a ação econômica de um patrocínio para a representação de uma estrutura social.

CONSIDERAÇÕES

O fato do Rexona/Paraná ser uma equipe campeã, com elevado sucesso e apoio de sua torcida não garantiu que a equipe permanecesse no Paraná, o que a princípio não caracteriza um fato normal, mas próximo de uma estratégia instauradora e mantenedora de investimento social para a produção e reprodução das relações úteis.

Em matéria publicada no jornal *Gazeta do Povo*, “Rexona estuda ter duas sedes”³², o técnico Bernardinho cogita uma possível equipe itinerária para a próxima edição da Superliga 2007/08, revezando as cidades de Curitiba e Rio de Janeiro. Para o técnico, “a solução da questão é meramente logística, envolvendo o governo estadual paranaense”.

Bernardinho não escondeu a decepção com as condições do Ginásio do Tarumã, a casa do Rexona em Curitiba, o qual durante 7 anos, foi palco dos dois títulos nacionais, e que se encontra interdito à 7 meses. Para voltar a Curitiba, colocou como condição a recuperação do ginásio.

O governo estadual não tem uma data definida para reformar o Ginásio do Tarumã. Depois de descobrir que parte do teto do ginásio está podre, a Secretaria Estadual de Obras

³⁰ O Rexona-AdeS enfrentou a equipe do Vôlei/Futuro, vencendo a partida por 3 sets a 0. A partida representou o 393º jogo da história da equipe desde 1997. Em dez anos, o Rexona atuou 392 vezes e venceu 300 partidas. Nos sete anos em que teve Curitiba como sede, a equipe disputou 269 jogos, vencendo 193 ocasiões, em um retrospecto de 71% de sucesso. A equipe sagrou-se tetracampeã da Superliga 2006/07, ao vencer o Finasa/Osasco por 3 a 2, em uma disputa de melhor-de-cinco jogos das finais. FONTE: Rexona estuda ter duas sedes. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 03 mar. 2007, p. 04.

³¹ Jogo do Rexona-AdeS tem ingressos trocados por livros em Curitiba. *Jornal do Estado*, Curitiba, 28 fev. 2007. Disponível em: <www.jornaldoestado.com.br/index.php> Acesso em 30 abr. 2007.

³² Rexona estuda ter duas sedes. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 03 mar. 2007, p. 04.

Públicas pediu 30 dias para notificar um orçamento à Paraná Esporte. Somente depois de todo esse trâmite, será possível abrir a licitação para a reforma do Tarumã.

Dessa maneira, a equipe do Rexona continua sendo fruto dessa estratégia mercadológica, onde esporte, marca e ação política definem seus campos sociais de lutas, disputas e concorrências.

Pelo menos, a temporada 2007/08 só começará na metade deste ano.

REFERÊNCIAS

- A receita do sucesso. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 28 out. 2001.
- CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL. Disponível em: <<http://www.volei.org.br>> Acesso em 30 abr. 2007.
- DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISA. Disponível em <<http://www.datafolha.folha.uol.com.br>> Acesso em 30 abr. 2007.
- GEBARA, A. *Conversas sobre Norbert Elias: depoimentos para uma história do pensamento sociológico*. Piracicaba: Biscalchin Editor, 2005.
- Inaugurado o Centro Rexona de Excelência no Voleibol. *Diário Popular*, Curitiba, 19 jun. 1997.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 30 abr. 2007.
- INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA. Disponível em: <<http://ippucnet.ippuc.org.br>> Acesso em 30 abr. 2007.
- INSTITUTO OBSERVATÓRIO NACIONAL. *Relatório executivo sobre o comportamento social e trabalhista da empresa Unilever no Brasil*. Florianópolis, 2004. Disponível em: <<http://www.observatoriosocial.org.br/download/ReExunileverport.pdf>> Acesso em 30 abr. 2007.
- Jogo do Rexona-AdeS tem ingressos trocados por livros em Curitiba. *Jornal do Estado*, Curitiba, 28 fev. 2007. Disponível em: <www.jornaldoestado.com.br/index.php> Acesso em 30 abr. 2007.
- Juntos por mais dois anos. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 24 out. 2001.
- MARCHI JÚNIOR, W. “*Sacando*” o Voleibol. São Paulo: Hucitec; Ijuí: Unijuí, 2004.
- MARTINS, D. J. de Q. *A formulação e a implementação das políticas públicas no campo do esporte no Estado do Paraná entre 1987 e 2004*. Curitiba, 267 f. Dissertação (Mestrado em História e Sociologia do Esporte) – Setor de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Paraná.
- PARANÁ ESPORTE. Disponível em: <<http://www.paranaesporte.pr.gov.br/>> Acesso em 30 abr. 2007.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br>> Acesso em 30 abr. 2007.
- SECRETARIA MUNICIPAL DE ESPORTE E LAZER. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/pmc2002/secretarias/smel/index.htm>> Acesso em 30 abr. 2007.
- SITE OFICIAL DO REXONA-ADES. Disponível em <<http://www.rexona-ades.com.br>> Acesso em 30 abr. 2007.
- Rexona-AdeS faz as malas e deixará Curitiba. *Jornal do Estado*, Curitiba, 10 mar. 2004.
- Rexona deixa o Paraná. *Jornal O Estado do Paraná*, Curitiba, 10 de mar. 2004.
- Rexona estuda ter duas sedes. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 03 mar. 2007.
- Rexona faz a festa das crianças. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 12 out. 2002.
- Rexona não é mais do Paraná. *Jornal do Estado*, Curitiba, 13 mai. 2004.

Rexona pode perder o patrocínio. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 28 fev. 2000.

Rexona se despede da Superliga e de Curitiba. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 15 abr. 2004.

CONTATO

Dr. Wanderley Marchi Junior
Rua Coração de Maria, 92 BR 116 Km 95
Jardim Botânico – Curitiba – Paraná
CEP 80215-370
Telefone Profissional: (41) 3360-4339
Telefone Celular: (41) 9996-8790
E-mail: marchijr@ufpr.br

Juliana Vlastuin
Avenida São José, 500/111
Cristo Rei – Curitiba – Paraná
CEP 80050-350
Telefone Residencial: (41) 3363-1028
Telefone Celular: (41) 9933-0236
E-mail: jvlastuin@brturbo.com.br