

ADEMIR PAZETTI BERALDO

FREQÜÊNCIA DO PÚBLICO AOS EVENTOS REALIZADOS  
PELA SECRETARIA DE ESPORTES E RECREAÇÃO DA PREFEITURA  
DE PAULÍNIA: ALGUMAS SUGESTÕES PARA OTIMIZAÇÃO.

Campinas, 1996



**ADEMIR PAZETTI BERALDO**

**FREQÜÊNCIA DO PÚBLICO AOS EVENTOS REALIZADOS  
PELA SECRETARIA DE ESPORTES E RECREAÇÃO DA PREFEITURA  
DE PAULÍNIA: ALGUMAS SUGESTÕES PARA OTIMIZAÇÃO**

*Monografia apresentada como exigência de  
final do curso de Bacharelado em Treinamento  
em Esportes da Faculdade de Educação Física  
da Unicamp sob a orientação do Prof. Paulo  
Cesar Montagner.*

**Campinas, 1996**

## AGRADECIMENTOS

Ao Mestre Paulo Cesar Montagner, pela amizade, capacidade de detectar os problemas e contorná-los de maneira competente e eficiente.

Ao Mestre Roberto Paes, pela crítica certa, séria e bem direcionada.

Ao Mestre e grande amigo Aylton “Maguila” Oliveira, “uma luz no fim do túnel”.

Ao Mestre e amigo André Barroso, pela ajuda fundamental na confecção deste trabalho.

Ao Mestre e amigo Jocimar Daólio, pelas orientações.

Aos meus colegas de faculdade, pela longa jornada juntos.

Aos meus Pais, pela capacidade, esforço e dedicação em proporcionar meu desenvolvimento e educação, sem os quais este trabalho jamais seria uma realidade.

Às minhas irmãs, pela ajuda com alguns dados.

À Mestra e minha companheira Flávia Tesch que, pela confiança, compreensão, dedicação e amor a mim dispensados, foi um dos fatores principais dos rumos tomados pela minha vida acadêmica.

*“Quando a gente realmente deseja alguma coisa, o mundo inteiro conspira para que ela se realize”.*

Paulo Coelho

MUITO OBRIGADO !

## SUMÁRIO

<b>Resumo</b> .....	<b>5</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>6</b>
<b>Capítulo I:</b> .....	<b>10</b>
<b>1. Elementos para a Leitura do Real:</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1. Cultura</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2. Cultura Corporal</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3. Esporte</b> .....	<b>16</b>
<b>1.4. Esporte Espetáculo</b> .....	<b>19</b>
<b>1.5. Marketing</b> .....	<b>21</b>
<b>1.6. Marketing Esportivo</b> .....	<b>22</b>
<b>Capítulo II:</b> .....	<b>24</b>
<b>O Real</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1. A Cidade de Paulínia</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2. Um Breve Estudo Demográfico</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.1. O Perfil da População de Paulínia</b> .....	<b>28</b>
<b>2.3. A Cultura Esportiva do Município de Paulínia</b> .....	<b>29</b>
<b>2.4. A Secretaria de Esportes e Recreação (SER)</b> .....	<b>31</b>
<b>Capítulo III:</b> .....	<b>35</b>
<b>3. Os Dados</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1. A Metodologia</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2. As Perguntas</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2.1. Ocupação</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2.2. Prática Esportes?</b> .....	<b>38</b>
<b>3.2.2.1. Qual Esporte Prática?</b> .....	<b>39</b>
<b>3.2.3. Medidas a Serem Tomadas</b> .....	<b>40</b>
<b>3.2.4. Soube da Existência do Seara/Paulínia</b> .....	<b>41</b>
<b>3.2.5. Sabe da Existência da Taça Zeneca de Voleibol</b> .....	<b>42</b>
<b>3.2.6. Participou da Gincana de Férias</b> .....	<b>42</b>
<b>3.2.6.1. Um Evento Singular: A Gincana de Férias</b> .....	<b>43</b>

3.2.7. É Válida a Existência de uma Equipe Profissional em Paulínia ? . . . . .	45
3.2.8. Os Eventos que Você Assistiu nos Últimos Meses na Cidade . . . . .	45
3.3. O Basquetebol da Seara. . . . .	47
3.4. O Voleibol da Taça Zeneca. . . . .	48
3.5. O Caso do Jet-Ski . . . . .	49
Capítulo IV . . . . .	50
4.Considerações Finais. . . . .	50
Sugestões de Estratégias a Serem Adotadas pela SER/Paulínia Visando Melhorar a Frequência do Público a Seus Eventos. . . . .	52
Anexos. . . . .	54
1. O Questionário. . . . .	55
Bibliografia. . . . .	56

## RESUMO

Este trabalho, num primeiro momento, discorre a respeito de algumas variáveis que acreditamos serem essenciais para uma leitura e um entedimento razoáveis a respeito de fenômenos que ocorrem na cidade de Paulínia. Num segundo momento procuraremos descrever tais fenômenos, realizando uma pequena retrospectiva histórica da cidade, baseada no livro que descreve a história de Paulínia.

Mais adiante levantamos os dados demográficos anotados desde 1970 até 1991 e realizamos uma análise dos fenômenos do Esporte na cidade: a Cultura Esportiva imperante, os órgãos responsáveis pelo Esporte, e ainda entrevistamos 100 jovens que dão a sua opinião através de uma pesquisa cuja metodologia está descrita adiante.

Por fim, propomos algumas conclusões inerentes das respostas obtidas pelo questionário e baseados nelas, elaboramos algumas sugestões de ação para melhorar o público nos eventos da SER/Paulínia, objetivando a médio e longo prazo, a criação de uma cultura esportiva baseada na pluralidade de ações.

## INTRODUÇÃO

Nossa vivência no Esporte de Paulínia iniciou-se no começo de década de 1980, época em que o único Ginásio de Esportes da cidade estava fechado para o público, em virtude de uma interdição sofrida por conta de problemas na sua estrutura.

Com o passar dos anos as obras de restauração do Ginásio foram concluídas e o único “templo” coberto para a prática de Esportes na cidade foi reassumindo o seu papel.

Sucederam-se os anos, juntamente com os governos. As iniciativas de desenvolvimento do Esporte pelo poder público sempre se ressentiram da falta de uma real Política de Esportes que desse suporte a um sistema forte, calçado em diretrizes determinadas por esta. Apesar disto, nossa militância no Esporte da cidade sempre esteve presente.

Não podemos deixar de citar nestes quase 17 anos que nos separam do ano de 1980 as enormes e positivas mudanças ocorridas na estrutura esportiva da cidade: profissionais foram contratados, novas instalações foram construídas, a Divisão de Esportes se transformou em Setor de Esportes e daí para Secretaria de Esportes e Recreação, hoje independente e soberana na gestão dos seus recursos humanos e materiais.

Porém, acreditamos que tudo isso jamais será suficiente para uma mudança na concepção da Cultura Esportiva da cidade, se uma verdadeira Política de Esportes não for elaborada e posta em prática.

Neste trabalho procuraremos transmitir alguns conceitos que serão nossos norteadores, na busca de respostas para alguns dos problemas detectados nos eventos realizados pela Secretaria de Esportes e Recreação ( SER/Paulínia ), problemas estes fundamentais de serem levados em consideração quando da elaboração de uma verdadeira Política de Esportes. Baseando-nos nestes conceitos, acreditamos ser possível uma análise de alguns fenômenos inerentes ao Esporte em Paulínia e a elaboração de algumas estratégias de ação na área.

A análise do que vem a ser a Cultura nos proporcionará entendimentos acerca das diferenças de costumes dos habitantes, uma vez que não são todos oriundos do mesmo lugar e acreditamos que os componentes culturais são fundamentais no relacionamento do indivíduo com a cidade onde mora.

As definições sobre Cultura Esportiva fornecerão subsídios para um entendimento acerca da maneira como o paulinense vive o Esporte na sua cidade, através de uma comparação destas definições com alguns fenômenos ocorridos no município.

Uma definição em particular porém, nos remete ao fundo e à razão do nosso trabalho: precisamos definir Esporte para compreender como, porque e onde é praticado num espaço delimitado como o município de Paulínia e ele ( o Esporte ) é a real razão e objeto de nosso trabalho. Se levarmos em consideração a capacidade que o Esporte possui em se adaptar a exigências locais das mais variadas naturezas, talvez poderemos notar a emergência de novas tendências, adaptadas às realidades explícitas na cidade.

Acreditamos que definições acerca de Marketing e Marketing Esportivo se fazem necessárias, uma vez que é através destas variáveis que o Esporte, num grau de profissionalização, se realiza, utilizando-se dele para alavancar recursos para sua subsistência e manutenção. Mas acreditamos que o principal é observarmos que através do Marketing Esportivo também podemos desenvolver estratégias para atingirmos a um público que se estabelece como espectador do Esporte Profissional, mas também como elemento praticante do Esporte Recreação, do Esporte Participação, captando recursos não só para a viabilização do primeiro, mas também para a realização do segundo.

Temos exemplos na própria comunidade, com a Taça Zeneca de Voleibol, num nível de Participação e com o Seara- Paulínia, num nível de Profissionalização. Foram duas iniciativas realizadas em sentidos opostos, sendo que ambas obtiveram um grau de divulgação bastante alto na cidade, e nossas pesquisas nos remeteram a estes resultados. Os objetivos também opostos, levaram a resultados parecidos no tocante à divulgação dos nomes das empresas que as realizaram.

A SER/Paulínia mantém um trabalho visando o Esporte como meio de educação, nos programas das Escolinhas de Esportes, mas também visando a competição, com as Equipes de Treinamento.

O Esporte Competição realizado pela SER/Paulínia não pode ser comparado ao Esporte Profissional realizado pelo Seara-Paulínia, uma vez que a SER/Paulínia não fomenta o profissionalismo de seus atletas. Mas talvez algumas iniciativas poderiam ser adotadas afim de captar recursos para o desenvolvimento do Esporte Iniciação, juntamente com o Esporte de Competição, uma vez que o segundo pode servir de referencial para os praticantes do

primeiro. Para que haja esta captação de recursos, acreditamos necessária a existência de uma relação de troca, um elemento de permuta que possibilite operacionalizá-la.

Acreditamos que a melhor maneira de operacionalizar esta relação é através da presença maciça do público nos eventos promovidos pela SER/Paulínia e ele ( o público) seria o elemento de troca nesta relação. A marca do patrocinador estaria veiculada no Ginásio de Esportes, na camiseta do atleta, no placar, ou em qualquer outro veículo que pudesse divulgá-la e, com “casa cheia”, seria vista por muitas pessoas. Estaria estabelecida uma relação de troca com o patrocinador que não precisaria ser encerrada por aí. Muitas outras iniciativas poderiam ser executadas.

Mas, que fazer quando se observa que a freqüência da população aos eventos esportivos promovidos pela SER/ Paulínia não atingiu níveis satisfatórios, insuficientes para o estabelecimento desta possível relação de troca entre patrocinador e patrocinado ?

É neste intuito que realizamos uma pesquisa entre alguns jovens de Paulínia com a finalidade de obtermos algumas sugestões que tornariam um pouco maior a sua freqüência aos eventos da SER/Paulínia. Talvez uma iniciativa como esta contribuiria para que uma nova visão de Esporte fosse implantada na opinião pública. E talvez as conseqüências desta iniciativa seriam sentidas a longínquo prazo.

Não podemos desprezar o fato de que a população é detentora de uma Cultura Esportiva, baseada em alguns fatores que tentaremos também explicitar, mas que podemos observar, através de nossas investigações, ser essencialmente uma Cultura futebolística.

Hoje, a realidade dos quadros de alunos da SER/Paulínia é descrita como de baixa aptidão para o Esporte Competição, e nota-se que os jovens detentores destes requisitos estão se dirigindo para outras áreas de interesse que não o Esporte. Acreditamos que algumas simples iniciativas, com vistas a aumentar a freqüência aos eventos esportivos seriam de grande valor para o início de um processo que, à médio e longo prazo, tenderiam a reverter este quadro de desinteresse pelo Esporte. É claro que estas medidas deverão vir acompanhadas de outras complementares, mas consideramos ser um excelente primeiro passo.

Nossa intenção com o presente estudo é sugerir algumas estratégias simples que talvez contribuam para que a freqüência do público aos eventos realizados pela SER/Paulínia seja elevada, saindo do atual patamar e atingindo melhores níveis. Acreditamos que esta elevação na quantidade de público pode vir a ser o embrião que determinará o nascimento de uma

Cultura Esportiva diversificada, que não seja baseada nesta ou naquela modalidade e que assim possa permitir a prática a todos os cidadãos que dela se fizerem usuários. Também procuraremos realizar uma análise de alguns eventos promovidos pela SER/Paulínia do ponto de vista a sugerir as estratégias descritas anteriormente de acordo com uma visão que nos é particular.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ELEMENTOS PARA A LEITURA DO REAL**

Causa-nos inquietude a posição tomada por alguns adolescentes perante o fenômeno esporte na cidade de Paulínia. Alguns casos beirando a absoluta indiferença nos remetem à pergunta: será o esporte construído e praticado na cidade de maneira adequada, isto é, de forma a ir de encontro aos anseios da juventude ? Não seria necessária uma revisão de conceitos e estratégias para que houvesse um maior incentivo aos jovens ?

Nossa dúvida se coloca pelo fato de acreditarmos que simples atitudes, que não acarretariam no menor ônus financeiro aos órgãos competentes municipais, seriam suficientes para ajudar a modificar este quadro. Mas, para entendermos o que significa esta indiferença, esta apatia relacionada ao fenômeno esporte em Paulínia, acreditamos num primeiro momento ser necessária a delimitação de fenômenos que compõem a cultura esportiva da cidade. Ainda antes, para entendermos a cultura esportiva paulinense será necessário, ao nosso entendimento, compreensão acerca das componentes da cultura esportiva: cultura, esporte e marketing, terão conceitos definidos neste primeiro capítulo para que nosso trabalho possa prosperar.

#### **1.1.CULTURA**

Nossa pequena experiência no assunto, somada a algumas incursões bibliográficas nos levaram a acreditar que toda prática humana pode ser analisada como pertencente a um

conjunto de procedimentos, ações e delimitações que nos levam a classificá-los dentro de parâmetros possibilitadores de comparações com outros conjuntos que, se não semelhantes, possuem algumas características comuns. Desta forma, nos permitimos chamar todos esses conjuntos acima citados de culturas.

Acreditamos fundamental explicitarmos a natureza humana enquanto ser pensante, agente modificador de todo um meio ambiente que o cerca e também, modificado por este. Duran<sup>1</sup> nos explica que cultura é “...o processo pelo qual os homens orientam e dão significados às suas ações através de uma manipulação simbólica que é atributo fundamental de toda prática humana”. Por essa colocação, seria imprudência não considerarmos, para uma análise do fenômeno cultura, a capacidade humana de pensar, de criar símbolos que acabam por levar seus significados aos conjuntos anteriormente descritos como cultura.

E o que são símbolos?

“Símbolo constitui toda representação mental criada por qualquer indivíduo de qualquer situação objetiva, sendo esta representação configurada de forma individual e distinta de um indivíduo para o outro”.<sup>2</sup>

O homem é um ser pensante e esse pensar significa capacidade de simbolizar : analisar as informações captadas pelos nossos sentidos e decodificá-las, associando-as a um conjunto pré-definido e determinado, através de práticas e convenções humanas, de significados é atributo fundamental de nossa capacidade cognitiva.

Essa capacidade de simbolizar individualmente transforma cada um de nós em seres únicos, diferentes uns dos outros por causa da interpretação individual daquilo que nossos sentidos descortinam de acordo com os conceitos que temos gravados em nossa mente. Essa parcialidade, expressa nas diferentes visões pelas quais cada um enxerga o mundo, é inerente ao individualismo humano. E o individualismo humano também é um componente cultural, capaz de transformar costumes e gestos, que são a base da cultura.

Ferreira afirma cultura como:

<sup>1</sup> A. R. DURAN, A dinâmica cultural da sociedade moderna. Ensaio de opinião, p.

<sup>2</sup> João B. FREIRE, De corpo e alma: o discurso da motricidade ,p.48.

“...o complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e doutros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade; civilização. O desenvolvimento de um grupo social, uma nação, que é fruto do esforço coletivo pelo aprimoramento desses valores.”<sup>3</sup>

Tudo aquilo que é construído pelo homem tem um significado, uma vez que está sempre baseado no contexto social no qual este se inclui. E esse significado é traduzido através do simbolismo. Se a interpretação é realizada de maneira individual, a construção da cultura não é realizada individualmente, e sim, de maneira vinculada ao grupo no qual vive.

Por estar inserido num grupo, o homem acaba por se tornar um ator que, diariamente, contracena neste grupo ou junto com ele. E o grupo cobra que o indivíduo “contracene” de acordo com os mandamentos dos costumes ali vigentes. Isso pode ser um fator gerador de intensos conflitos internos no íntimo humano, uma vez que a individualidade pode questioná-lo por estar contrariada em alguns de seus princípios internos. Quantas vezes ouvimos casos de pessoas que se fazem obrigadas a agir de uma maneira a qual elas não consideram a mais adequada, apenas porque o grupo de amigos, parentes ou a sociedade em que vive dita que deve ser daquela maneira.

E essa inserção grupal pode denotar que a relação entre o homem e a Cultura não é assim, tão harmoniosa. Existem problemas que a própria natureza psíquica do homem (e este trabalho não se presta a analisá-la) se incumbem de transformá-lo em vítima, ou em vilão neste processo.

“O homem, enquanto organismo vital, tende a aumentar o controle sobre o meio ambiente, colocando-o a seu serviço. Isto determina uma perda de identidade, pois a cultura como legado da produção humana se apresenta agora como elemento dirigido por convenções que

<sup>3</sup> Aurélio B. H FERREIRA, Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa. p. 191.

contemplam padrões coletivo-comportamentais em detrimento dos aspectos da expressão da individualidade<sup>4</sup>.

Acreditamos que esta relação incestuosa de domínio que a cultura exerce sobre a raça humana é amplamente prejudicial ao indivíduo pois, nesse processo, ele é muito mais influenciado por ela do que age influenciando-a. E aí reside a relação predatória da cultura sobre o homem. Por isso nossas observações nos incitam a dizer que não é equivocada a conclusão de que o indivíduo é tolhido de suas manifestações individuais em grande parte das situações, por causa da dominação cultural que sofre intermitentemente.

Outro fato imprescindível: o homem e a cultura se interdependem: um não existiria sem o outro ( e por isso a relação de incesto citada anteriormente).

Seria simplismo ou incorrência em erros grotescos de interpretação, iniciativa no sentido de analisar os fenômenos que cercam a construção da “obra” humana, desvinculadamente do processo cultural no qual estão inseridos. Acerca desta discussão, Descartes nos incita a acreditar que o homem e, conseqüentemente, a cultura podem ser analisados isolados um do outro. É claro que nosso trabalho não visa uma leitura e interpretação da obra cartesiana.

Segundo Taffarel, “*O ser humano é um ser indivisível, e toda a fragmentação o alienaria*”<sup>5</sup>. Isto significa que não podemos tentar analisar o homem isoladamente, sem os seus componentes culturais. Talvez não seríamos capazes de enxergar seres humanos comuns, apolíticos, desprovidos de opiniões que pudessem modificar comportamentos e ações, despidos de características que nos permitissem identificá-los como membros de alguma cultura. Novamente estaríamos realizando um exercício de reducionismo, simplificando por demais a complexidade do sistema homem/cultura e novamente correríamos o risco de incorrerem em erros grotescos de interpretação, uma vez que a indissolubilidade do homem é uma, entre tantas, das características fundamentais que o distingue de outros seres vivos. O fato é que não é possível que sejamos desnudados de nossos componentes culturais para qualquer exercício de análise, seja ele de performance, de gesto,...

<sup>4</sup> Aylton Q. OLIVEIRA, O ensino de futebol para crianças: estudos denotativos de uma proposta de trabalho, p. 6.

<sup>5</sup> Celi N.Z. TAFFAREL, Criatividade nas Aulas de Educação Física, p. 04.

## 1.2.CULTURA CORPORAL

Lançando mão do referencial teórico exposto anteriormente, procuraremos discorrer um instante a respeito daquela que tem o poder de transmitir muito a respeito de um povo, uma raça, um país. Dentro de uma visão da Educação Física, podemos chamar de cultura corporal todo o acervo de movimentos, gestos, costumes motores de um homem, uma comunidade, uma nação.

A cultura corporal, como componente da cultura, também é processo construído diariamente, gesto por gesto, ação por ação. E para que esse processo se realize é necessário haver uma transmissão dessas construções.

O simbolismo, como componente da humanidade, é fator fundamental quando o assunto é a transmissão de conhecimentos e costumes, mas também ajuda de maneira decisiva na capacidade humana de aprender.

“O corpo aprende e é cada sociedade a responsável por isso, em diferentes momentos históricos, e com sua experiência acumulada que o ensina. E no que ensina o corpo, nele se expressa: no andar, dormir, dançar, nadar, nos gestos, posturas das mãos, no jeito de andar...Os corpos expressam o que as sociedades nos corpos descrevem.”<sup>6</sup>.

Outro fator que não aceita um isolamento no instante de entendê-lo, a cultura corporal de um povo não pode ser analisada de maneira a isolá-la, numa atitude, à luz de nossa compreensão, simplista e parcial: qualquer outro corpo no espaço também pode se mover, mas o fará de acordo com determinadas leis da Física, sem uma interferência indireta de um conjunto de normas que são mutáveis, construídas através da vivência em sociedade - a cultura.

Não podemos analisar o movimento humano apenas nos utilizando das leis biomecânicas e fisiológicas, sem antes desviarmos nossa atenção para o fato de que esse ser que o realiza nasceu, cresceu e se desenvolveu vivendo em sociedade, aculturado, com

---

<sup>6</sup> Heloísa T. BRHUNS, Conversando sobre o corpo, p.

costumes, rituais e maneiras de agir que se revelam determinantes na construção do seu repertório motor.

Teixeira, Teixeira e Moreira <sup>7</sup> dizem que é possível identificarmos diferentes interpretações acerca do movimento humano:

-ação motora: onde as leis e princípios mecânicos são aplicáveis à compreensão estrita de melhorias dos resultados esportivos (rendimento);

-forma de locomoção: o corpo humano se desloca em uma dimensão tempo-espacial e ainda conquista os meios líquidos (nadando) e aéreo (voando);

-força e energia produtiva: o uso de seus membros para a produção de força muscular que o faz realizar as tarefas exigidas para determinados fins;

-o movimento como capacidade de expressão: o corpo humano é fala e expressão, comunicabilidade e expressividade corpórea, e é nesta variável que vamos nos deter analiticamente.

“Se o homem tem que construir sua cultura, o faz com sua ação....todo o gesto corporal é ao mesmo tempo inato e adquirido. Na verdade, quando observamos uma pessoa se movimentando, o que enxergamos no gesto é sua face cultural.”<sup>8</sup>

Numa análise direta, cada vez que um atleta salta para o ataque durante um jogo de voleibol, cada vez que um garoto corre para chutar uma bola, cada vez que crianças brincam de “cabra-cega”, o que observamos são manifestações da cultura corporal de cada indivíduo, transmitida e aprendida por ele desde o instante em que nasceu, mas também construída instantânea e diretamente por aquele mesmo gesto praticado na sua frente naquele instante. Porque a cultura corporal também é passível de modificações ininterruptas, processadas pelas atitudes de cada indivíduo, enquanto componente menor da cultura.

E como essa cultura corporal é transmitida ?

Cada sociedade tem hábitos que lhe são próprios e em todos esses elementos da arte de utilizar o corpo humano para determinadas tarefas, os fatores de Educação são predominantes.

<sup>7</sup> D. TEIXEIRA, R.S.T. TEIXEIRA, W.W.MOREIRA, Corporeidade no esporte: a busca de uma percepção, p. 62-70.

<sup>8</sup> *Ibid.*, p.70.

O processo de transmissão desta cultura corporal se dá através do empréstimo que cada indivíduo faz de uma série de movimentos que integram o ato executado à sua frente por outro (s) indivíduo (s). E toda essa transmissão só existe porque também existe uma técnica que não poderá jamais existir se não houver a tradição. Eis aqui mais um aspecto no qual o homem se distingue dos outros seres: a transmissão de suas técnicas, principalmente, por via oral...

O pai transmite ao filho aquilo que ele julga ser a melhor maneira de executar um drible no futebol, de acordo com a sua própria experiência. O professor brasileiro de voleibol transmite aos seus alunos uma maneira de executar e vivenciar o jogo diferentemente do que faz um professor da “Escola Asiática”, uma vez que o brasileiro desenvolveu a sua própria técnica de jogar voleibol, diferente dos asiáticos. E o mesmo se aplica a cada um dos esportes, desde o Futebol até o Beisebol, passando pelo Rugby ( que assim como o Beisebol, não está enraizado na cultura corporal do brasileiro, da mesma forma que o futebol não está enraizado na cultura corporal norte-americana ), não parando em nenhum outro Esporte, uma vez que estes não são as únicas formas de manifestação da cultura corporal de um povo.

### 1.3.ESPORTE

O esporte tem poderes que só o próprio esporte pode explicar! Educa, manipula, encanta, aliena, vende, expressa, ensina... Numa definição aureliana, o esporte é: “O conjunto de exercícios físicos praticados com método, individualmente ou em equipes”(…) “Entretenimento, entretimento; prazer.”<sup>9</sup>

“Sistema institucionalizado de práticas competitivas, predominantemente físicas, delimitados, codificadas, regradas convencionalmente, cujo objetivo reconhecido é, sobre a base de uma comparação de performances, de proezas, de demonstrações físicas, designar o melhor concorrente- o campeão- ou registrar a melhor performance- o recorde”.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Aurélio Buarque de H. FERREIRA, Dicionário Aurélio Básico da língua Portuguesa, p. 271.

<sup>10</sup> BRHOM, A função cultural do esporte e suas ambiguidades sociais, p. 53.

Esta segunda definição, aos olhos de nossa compreensão, é pertinente, porém carregada de uma dose de preconceito. Não cairemos no erro de imaginar um Esporte sem competição inerente ao profissionalismo: seria ingenuidade e simplismo. Mas também não podemos cometer o equívoco de generalizar o Esporte como competição exacerbada, sem limites nem fronteiras, despido de seus componentes lúdicos.

Acreditamos existirem os dois extremos, tão opostos nos dias atuais e tão próximos de si. Há os que afirmam o esporte como uma droga, que vicia, alicia, deteriora as relações humanas (apesar dos ideais de Coubertin), além de degenerar a saúde das articulações e músculos dos atletas, que acabam por se transformarem em trapos humanos. Mas seus benefícios já foram comprovados cientificamente. Há os que se esforçam em realizar o Esporte sem a competição no sentido de comparação entre os melhores resultados. Válido, mas até que ponto, uma vez que o ser humano é, como a maioria dos animais, uma espécie extremamente competitiva? Lembremo-nos da competição que os animais selvagens realizam diariamente pelo alimento e pela vida.

O Esporte, realizado na sua base por crianças e adolescentes, tem como referencial atletas como Pelé, Michael Jordan ou Maurício Camargo que, entre outros, são pessoas que se profissionalizaram e ganharam dinheiro realizando o esporte de altíssima competição. E aí reside a proximidade entre os dois opostos.

Cada uma dessas formas de esporte tem os seus méritos e suas utilidades. Reportando-nos à definição de Ferreira<sup>11</sup>, o esporte é um ritual metódico, não permite variações e será praticado de acordo com regras e convenções. Isso, ao primeiro instante, sugere uma inflexibilidade, uma rigidez na maneira como se pratica que é negada com veemência pela Teoria do Construtivismo, na qual flexibilizam-se as regras afim de adaptá-las às realidades locais. Eis a questão: os resultados dessas adaptações não podem ser chamados de Esporte? Num segundo instante o autor nos descreve o Esporte como “*prazer, entretenimento, entretenimento*”<sup>12</sup>... Neste caso temos até uma contradição, uma vez que se o analisarmos da ótica da alta competição, observaremos profissionais do Esporte, e por se tratar de uma profissão, não pode ser definido como entretenimento. Não se trata de delimitarmos qual a melhor ou a pior definição para Esporte, mas sim atentarmos para o detalhe de que não

<sup>11</sup> Aurélio B.H. FERREIRA, Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa, p.271.

<sup>12</sup> *Ibid*, p.271.

podemos nos fixar a apenas uma das duas, desconsiderando as variáveis que implicam das outras, como nos sugeriu a definição de Brohn<sup>13</sup>.

Baseando-nos nestas premissas, acabamos por concluir que Esporte é um conjunto de ações humanas de natureza física, oriundas de práticas culturais, que obedece a normas e regras que podem ser adaptadas à realidade de quem pratica, sem ser prioritariamente, competitivo.

Eis uma das maiores virtudes do Esporte: sua adaptabilidade, sua capacidade de ser modificado, encaixando-se no contexto presente no local em que é praticado acreditamos ser uma das suas maiores virtudes. Porque se na mais remota comunidade de pescadores a bola usada para jogar futebol é feita de couro de baleia, a ausência do couro de boi foi objeto de adaptação à prática do Futebol. Assim como se nesta mesma comunidade o espaço para se jogar seja do tamanho de uma quadra, estarão praticando o futebol de salão fora do salão. E estes pequenos exemplos da adaptabilidade inerentes ao Esporte refutam a hipótese do metodismo explícita na definição aureliana e brhominiana.

Podemos numerar uma gama de interessantes exemplos para ilustrar essa adaptabilidade: o Biribol nasceu da adaptação do Voleibol ao meio líquido, na cidade de Birigui, interior de São Paulo; o Streetball, adaptação do Basquetebol às ruas e becos norte-americanos, resolveu um problema de espaço; o Voleibol de Duplas na Areia nasceu da praia e da dificuldade em reunir o número oficial de praticantes do Voleibol tradicional; o Mountain Bike nasceu de adaptações feitas nas bicicletas por um grupo de amigos que desciam as montanhas da sua cidade, no interior da Califórnia, em meados da década de 70. E no caso do Mountain Bike, não havia uma competição, e sim apenas a ludicidade apresentada pela descida da montanha de bicicleta. E muitos outros que nasceram desta capacidade adaptativa inerente ao Esporte.

E por que seria apenas competitivo? Podemos citar o clássico exemplo do “jogar com” e não “jogar contra”. É necessário haver esta integração para que haja o jogo. E num nível de aprendizagem, apesar da competição ser característica intrínseca ao ser humano, através da sua Cultura, o Esporte pode se dar de maneira a rechaçar a competição a um segundo plano.

---

<sup>13</sup>BROHM, A função cultural do esporte e suas ambigüidades sociais.

#### 1.4.ESPORTE ESPETÁCULO

Nos dias de hoje, o mundo tem assistido a um processo de integração que convencionou-se chamar de globalização. A Economia, a Informação e outros tantos produtos da cultura humana têm vivido este processo de maneira decisiva, norteando seus rumos e estratégias de ação. O esporte também tem vivido este fenômeno, não apenas através do intercâmbio entre técnicos, jogadores e equipes, mas também, e principalmente através do esporte espetáculo.

Segundo CAGIGAL,

“...esporte espetáculo é um fenômeno que surgiu em épocas contemporâneas, levado a extremos pela precisão biomecânica dos gestos específicos, impregnados de tecnicismo e fomentado por um ciclo de interesses de mobilização dos meios de comunicação de massa”<sup>14</sup>.

Mas, realmente, o Esporte Espectáculo é um fenômeno, apenas e tão somente, contemporâneo ? Tomemos como referência o início da era cristã, no qual os gladiadores da Roma antiga eram atração para milhares de cidadãos nas tardes romanas, sendo anunciados como iscas para leões famintos ou como adversário de outros homens. Naquelas ocasiões, a luta transcorria até que a morte vencesse um dos oponentes.

Não estamos atentando à morbidez do espetáculo, mas sim às semelhanças que as antigas batalhas romanas conservam em relação a um dos esportes que mais bem paga seus grandes atletas atualmente: o Boxe. Também não podemos esquecer de observar que os objetivos, assim como os instrumentos eram outros. O fundo político das lutas romanas deu lugar ao anseio pelo lucro das federações, associações e conselhos do Boxe mundial. E eis aqui uma semelhança crucial: ambos os casos se prestam a reunir um grande número de pessoas para assisti-los. As lutas no Coliseu podem ser interpretadas como o embrião daquele que mais

---

<sup>14</sup> José M. CAGICAL, Uma educação física básica para uma sociedade realmente desportiva, Boletim FIEP, 49, n. 2, p. 54.

tarde viria a se tornar um dos maiores fenômenos de aglutinação humana: o esporte espetáculo.

Este estudo não se presta a analisar a embriologia do esporte espetáculo, discussão esta, a nosso ver, bastante interessante.

Num paralelo ao maior exemplo de esporte espetáculo no Brasil, podemos descrever as tardes de batalha de vida ou morte no Coliseu como componente integrante da cultura romana, assim como as tardes de Pacaembu lotado significam o mesmo para a cultura paulistana, assim como para muitas outras culturas pelo mundo afora, cada qual elegendo e reverenciando os seus próprios templos e ídolos.

Sobre o Futebol, “... *um fenômeno só faz vibrar a alma individual e cultural de um povo na medida que contém os símbolos que expressam e nutrem a vida psíquica deste povo*”<sup>15</sup>.

O que podemos observar num domingo de “clássico” hoje, no Brasil? Uma legião de cidadãos que se mobilizam a gritar o nome do seu time, independente de classe social, raça, religião, posição financeira. Todas as pessoas retidas dentro de um verdadeiro Coliseu, a gritar, a chorar, a sorrir, a delirar, a se martirizar, tudo por causa do seu time predileto. Ricos e pobres, negros e brancos, beatos e bandidos, homens e mulheres, todos na mesma torcida. Idênticos na paixão pelo time. E isso reflete a alma, a vida psíquica de grande parcela do povo brasileiro: o desejo de igualdade, de idênticas oportunidades de vida.

Por estas pistas podemos dizer que as tardes romanas de Coliseu também refletiam a vida psíquica do povo, porque este vivia em guerra com os cristãos. As iscas humanas para os leões de Roma eram os crentes do antigo testamento num primeiro momento, e os católicos do pós Cristo, sobre os quais exerciam o poder sobre a vida e a morte.

É inegável que o esporte exerce tal fascínio sobre o homem se tornando um poderoso fenômeno de aglutinação de massas.

Quantas pessoas por ano assistem aos jogos de futebol transmitidos ao vivo, através das televisões do mundo todo? E o Campeonato Mundial de Fórmula I? Isso sem contarmos a Copa do Mundo de Futebol, que de quatro em quatro anos mobiliza todo o planeta, com seu balé pelos gramados do mundo. E esse poder de aglutinação é explicitado no texto de

<sup>15</sup> BYINGTON, C., A riqueza simbólica do futebol. Psicologia Atual, 5 (25) : p. 20-32

Daólio<sup>16</sup>, que narra o caso de alguns fanáticos torcedores do Sport Club Corinthians Paulista, que abandonaram suas casas e famílias para acompanhar os jogos da equipe na excelente campanha do time no Campeonato Brasileiro de Futebol do ano de 1976. Onde quer que o time fosse jogar, atrás estavam os torcedores, numa maratona de vários dias que culminou com a derrota para o Internacional Sport Club, em Porto Alegre, na finalíssima do Torneio.

Além do mais, o Espetáculo Esportivo também se presta a um papel de educador porque acaba por transformar a Cultura de um povo e também ser transformado por ela, revelando em algumas ocasiões, seus costumes, suas angústias e, em alguns casos, até sua religião.

### 1.5.MARKETING

Para iniciarmos as discussões a respeito desta variável, base do Marketing Esportivo, tomamos o exemplo de duas definições clássicas.

Las Casas nos descreve Marketing, neologismo que em sua tradução foi chamado Mercadologia, como:

“ A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade<sup>17</sup> .

Richers afirma que:

“É a atividade sistemática de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. Essa troca pode envolver objetos tangíveis (bens de consumo e dinheiro) e

<sup>16</sup> Jocimar DAÓLIO, O drama do futebol brasileiro: uma análise sócio antropológica, Revista Paulista de Educação Física, 3, p. 57.

<sup>17</sup> Alexandre LAS CASAS, Marketing de serviços. p.30.

intangíveis (serviços e idéias de forma sistematizada)<sup>18</sup> ..

Consideramos a definição de Richers como detentora de um etimologismo excessivo, ao passo que a definição de Las Casas situa-se num patamar mais institucional, pois ela cita a presença da empresa, de consumidores e de um meio ambiente a ser modificado. Apesar de Richers também citar a presença do meio ambiente, não institucionaliza seres ou iniciativas.

## 1.6.MARKETING ESPORTIVO

Para que possamos compreender o que é e a que se destina o marketing esportivo, acreditamos fundamental definirmos o conceito de esporte imperante na história do Brasil.

Molina<sup>19</sup> nos descreve como fundamental atentarmos para o fato de que o país importou modelos econômicos e comportamentais e que o modelo esportivo imperante no Brasil não foge a esta regra: é um modelo importado, internacionalmente adotado, no qual a busca da medalha olímpica se faz uma constante, e ainda serve como fator de afirmação do país no exterior. Os decretos 3.199 de 1941 e 80.228 de 1977, conceituavam o esporte como atividade física de caráter competitivo e teve como objetivo explícito melhorar o nível técnico de nossas equipes representativas, além de implicar na sua política de esportes de massa uma série de objetivos, entre eles a alienação política da população e o atendimento a uma demanda emergente do desenvolvimento de uma indústria de artigos esportivos lucrativa e internacional. Com a promulgação da Constituição de 1989 o conceito de esporte no Brasil foi modernizado, que não se fez suficiente para que o país se libertasse do modelo internacional.

Não podemos deixar de lembrar o fato de que a imensa maioria das estratégias de Marketing aplicadas neste setor tiveram como alvo o esporte de alto rendimento. Utilizando-nos desta mesma linha de análise, devemos considerar que a sociedade também constrói e vende modelos de corpo e condutas a serem seguidas. E o marketing entra exatamente após esta fase: deve passar estas novas idéias e hábitos ao cidadão comum, consumidor que passa também a ser divulgador neste processo, através das roupas e acessórios que usa. E o

<sup>18</sup> Raimar RICHERS, *O que é marketing*, p. 18-19

<sup>19</sup> Vicente MOLINA Neto, *Marketing esportivo*, Revista Brasileira de Ciências do Esporte 13 (3) p. 357.

principal: tudo que se espera com todo esse processo é, apenas e tão somente, o lucro, base do sistema capitalista.

O marketing esportivo nasceu da necessidade de captação de recursos para o custeio e desenvolvimento do esporte, seja ele iniciação, prática, aperfeiçoamento ou competição, e nesta esteira, foram criados uma série de mecanismos para seu desenvolvimento. Por isso ele é nomeado como mídia alternativa, ou mais especificamente, mídia esportiva. Uma das principais consequências deste processo é que os ideais de Pierre de Coubertein que descreviam que o importante é competir, deram lugar ao “importante” ideal de competir, mas com lucro.

Nosso anseio agora reside no que poderemos fazer perante o quadro que encontramos na cidade de Paulínia. Acreditamos que através da definição de cultura podemos entender o porquê da população de Paulínia ter costumes tão diferentes na sua totalidade, uma vez que sua base é formada por pessoas vindas de muitos lugares do Brasil. Os conceitos e costumes são diferentes entre si, ocasionando uma pluralidade de ações e reações perante os mais variados fenômenos esportivos ali existentes.

## **CAPÍTULO II**

### **2. O REAL**

Se, num primeiro instante fez-se necessário uma introdução às componentes das variáveis cultura, cultura esportiva, esporte, marketing e marketing esportivo, agora é hora de lançarmos mão destes conceitos numa tentativa de analisarmos elementos detectados por nós numa cidade. Podemos traduzir estas palavras como a comparação entre um referencial teórico e um exemplo prático, e o exemplo prático é a cidade de Paulínia.

#### **2.1. A CIDADE DE PAULÍNIA**

Uma cidade que “nasceu no meio do nada”, em meados do século XVIII, por conta de uma fazenda, Paulínia hoje é apontado como um dos mais ricos municípios do Brasil. Com 36.298 habitantes<sup>20</sup> e uma das maiores rendas per-capta do país<sup>21</sup>, Paulínia se coloca hoje como um polo de desenvolvimento industrial, e sua municipalidade, por conta disso, é detentora de recursos que a autorizam a atuar como possível referência para as prefeituras da região.

---

<sup>20</sup> Censo Demográfico 1990: Resultado do Universo Relativo às Características da População e dos Domicílios, Vol. SP.

<sup>21</sup> Prefeitura Municipal de Paulínia

Não podemos deixar de lembrar que este contexto estabeleceu-se recentemente ( 32 anos de emancipação político-administrativa ), visto a idade que as origens do município possuem.

Poucos relatos consistentes se têm a respeito da origem exata da cidade de Paulínia. Sabe-se que nasceu na antiga sesmaria de São Bento, posterior e ainda hoje existente Fazenda São Bento. Assim chamada por causa da quantidade de cobras existentes no local, que segundo uma crença popular, o referido santo protegeria o fiel quando este adentrasse às altas matas da região, transformou-se em Vila de José Paulino ainda no século XIX por causa da Estação Ferroviária da Companhia Agrícola Carril Funilense, que levava este nome. Porém, antes de se denominar José Paulino, foi elevada à categoria de Núcleo de São Bento, como nos descreve BRITO:

“Em 1906, (...) mais precisamente no dia 16 de julho (...) moradores da estação de José Paulino enviaram à Câmara Municipal de Campinas uma petição cujo resultado desconhecemos, mas que acreditamos não tenha sido positivo, solicitando que o local conhecido com a denominação de São Bento fosse elevado à bairro, com o mesmo nome”<sup>22</sup>

Depois do fracasso desta investida política, finalmente se transforma em distrito da cidade de Campinas no dia 30 de novembro de 1944, e se transforma em Paulínia no dia 1 de janeiro de 1945, por conta da nova lei de divisão das terras do Estado de São Paulo que revogava em caráter inapelativo as disposições sobre algumas localidades no interior do Estado denominadas por nomes de pessoas.

Já nesta época, os primeiros movimentos para emancipação do distrito já eram realizados e alguns moradores e autoridades executavam trabalhos no sentido de conscientizar a população da importância da realização de um plebiscito para elevá-lo à categoria de município.

No dia 6 de novembro de 1963, 80% da população votou pelo desligamento da Campinas e no dia 28 de fevereiro de 1964 o Governo do Estado de São Paulo publicava a lei

<sup>22</sup> Jolumá BRITO, História da Cidade de Paulínia p.22.

que regulamentou a elevação de Paulínia à categoria de cidade e no dia 28 de fevereiro de 1964 foi emancipada Paulínia.

Àquela época, a recém emancipada Paulínia já contava com as instalações da Rhodia (1945) e a renda per capita do antigo distrito de Campinas viabilizou, do ponto de vista econômico, a emancipação sem problemas financeiros.

Com o anúncio, em 1967, da construção da Refinaria do Planalto ( REPLAN ), da Petrobrás, a maior refinaria de petróleo do Brasil, nas terras da antiga Fazenda São Francisco, a cidade não mais parou de crescer e receber investimentos externos que acarretaram na instalação de um dos maiores pólos petroquímicos da América Latina.

Nos dias de hoje, passados quase 30 anos desde a decisão do Governo Federal, de construir em Paulínia a sua maior refinaria, um novo rumo na vida da cidade está em vias de implantação: a cidade acaba de receber da Embratur o Selo de “Cidade com Potencial Turístico”, em decorrência das iniciativas da municipalidade em despertar a vocação turística do município.

## 2.2. UM BREVE ESTUDO DEMOGRÁFICO

A Refinaria do Planalto foi inaugurada em 1972, mas os efeitos de sua implantação na ocupação demográfica da cidade podem ser ressaltados à partir da década de 1970, uma vez que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística realiza recenseamentos a cada 10 anos e seus dados apenas se referem a décadas completas.

Colocamos a seguir os dados demográficos do município, obtidos através dos levantamentos feitos pelo IBGE<sup>23</sup> no estado de São Paulo.

No ano de 1970, 7.035 habitantes moravam na Zona Rural e 3.673 habitavam a urbana. Dez anos mais tarde, 1980, apenas 1.654 habitantes estavam domiciliados na Zona Rural, ao passo que 18.919 pessoas habitavam a Zona Urbana. Em 1990 o quadro era o seguinte: 3.732 pessoas moravam na Zona Rural e 32.566 habitavam a Zona Urbana.

Em 1970, a cidade era basicamente formada por habitantes da Zona Rural: quase 70% da população morava em propriedades na Zona Rural.

---

<sup>23</sup> Censo Demográfico 1970

Censo Demográfico 1980: Dados distritais

Censo Demográfico 1990: Resultado do universo relativo às características da população e dos domicílios

Inversão total no quadro dez anos mais tarde. Em 1980, apenas cerca de 8% dos moradores estavam na Zona Rural e os demais situavam-se na Zona Urbana, que experimentou um salto na qualidade de vida nunca visto.

Este salto na qualidade de vida se traduz em melhores condições de atendimento médico hospitalar, com a construção do Hospital Municipal, três Postos de Saúde no bairros, construção de novas Escolas, Creches e EMEIs (Escola Municipal de Ensino Infantil), assim como construção de mais praças de Esportes pelos bairros da cidade. O saneamento básico atingiu níveis de primeiro mundo ( 100% de domicílios na área urbana ).

O quadro praticamente é o mesmo no ano de 1991, com quase 90% dos habitantes sitiados na Zona Urbana.

Podemos observar uma variação muito grande num período muito pequeno, principalmente entre os dados de 1970 e 1980. O êxodo tornou-se um fenômeno considerável a partir do momento em que a cidade, predominantemente agrícola no passado, Com a entrada em cena das novas indústrias, se transforma em uma cidade industrial. Por isso a demanda por mão de obra cresceu e foi suprida com a chegada dos migrantes que, vindos de outras cidades e até outros estados, passaram a ter um papel fundamental no desenvolvimento da nova vocação do município: trabalhavam na montagem e operação das novas empresas.

Outro fenômeno que pode explicar o êxodo rural é o caso da propriedade dos imóveis rurais. As novas empresas procuravam terras para se instalar e compraram pequenas propriedades, umas vizinhas das outras, formando assim grandes glebas que, se anteriormente eram propriedades de família, com vocação agro-pastoril, passavam ao controle de grupos industriais, não sendo mais utilizadas para a produção rural. No lugar das roças e pastos foram subindo torres de refino e destilação. No lugar dos currais, ergueram-se tanques e silos para armazenamento de produtos químicos. Os odores da cidade se modificaram. Hoje a poluição é uma realidade que só não se agrava por causa da privilegiada topografia plana e do fluxo de correntes de ar, que favorecem a dispersão da poluição.

Um fato importante é a observação do grande ritmo de crescimento populacional da cidade, que entre os anos de 1970 e 1990 registrou uma taxa média da ordem de 5% anuais, segundo o IBGE, o que talvez confirme a teoria da consequência descrita no próximo item.

### 2.2.1. PERFIL DA POPULAÇÃO DE PAULÍNIA

Desde os primórdios de sua existência, Paulínia se colocou, como descrevemos anteriormente, como um lugar voltado à produção agrícola. A partir da instalação da Refinaria do Planalto, o ramo de atividade básica da cidade passou de rural para industrial, assim como a população, que viu sua base camponesa ser substituída por uma base urbana, com vocação industriária.

O fenômeno do crescimento populacional a uma taxa média de 5% ao ano, no período da instalação da REPLAN e de outras indústrias talvez não seja um fato apenas coincidente: pode ser um fato conseqüente ( e aqui está a citada teoria da conseqüência ). Os trabalhadores vieram de outros lugares, outros estados para suprir a uma demanda por mão de obra barata, pouco especializada, mantenedora dos processos de produção nas grandes empresas recém instaladas no município. A cultura destes seres não pode ser desprezada numa análise como a qual estamos desenvolvendo. O fato destas pessoas serem deslocadas de suas cidades para outra gera um processo de transição. Esta transição, operada por conta da migração, pode ser fator determinante na relação de empatia entre o indivíduo e a cidade na qual acaba por se transferir. Algumas pessoas, ao estabelecerem-se no local, acabam por identificar-se com o “ritmo” da cidade, sua cultura, sua geografia e clima. Para outras pessoas essa adaptação pode ser traumatizante e significar mudanças bruscas para rumos não muito desejados, baseados nos fatores que acabamos de citar. E daí provém uma relação de apatia total, falta absoluta de identidade entre cidadão e cidade.

Daí podemos concluir que, na constituição popular da cidade, sua base é industriária, com a maioria das pessoas vindas de outros locais. As famílias descendentes de uma época agrícola, hoje são uma minoria que mudou-se para a cidade, por fatores já explicados anteriormente. Não podemos deixar de citar alguns exemplos ainda remanescentes da época como os Pazetti, os Pavan, os Tizziani, os Bordignon, os Neves, que, tradicionais famílias moradoras do campo, não trocaram o seu domicílio rural pelo urbano, ou pelo menos, mantiveram as suas propriedades rurais ao mudarem-se para a cidade.

Por nosso entendimento, esses problemas descritos acima são fatores determinantes para a criação e manutenção de uma cultura esportiva na cidade, uma vez que, ao simpatizar-

se pelo lugar no qual reside, o habitante tende a mobilizar-se de maneira positiva quando o assunto é torcida para alguma equipe ou representante da cidade em torneios e eventos esportivos, ou apenas comparecer a estes eventos. E por estar inserido no contexto municipal, este habitante passa também a ser agente construtor e modificador da cultura esportiva da cidade.

### 2.3. A CULTURA ESPORTIVA DO MUNICÍPIO DE PAULÍNIA

Nos primeiros tempos da “vila”, ainda distrito de Campinas, o Futebol, como em tantos outros lugares do Brasil, era o esporte mais praticado.

Havia alguns times na cidade, nos quais os moradores, quase todos conhecidos uns dos outros, “jogavam bola”. Podemos citar o exemplo do clube mais antigo da cidade, a Associação Esportiva Paulinense, fundada em 1917 por um grupo de aficionados do Futebol. Esta tradição futebolística permanece até os dias de hoje, com uma diferença: a comunicação, que trouxe para dentro da casa de cada cidadão, através da televisão, os esportes tal qual conhecemos hoje, diferentemente daquela época. A outra opção de esporte era a Bocha.

Os campos de Bocha, esporte tipicamente italiano, proliferavam em algumas propriedades rurais, mas esta prática acabou sendo sufocada pela “modernidade”. Essa “modernidade” pode ser explicada como imprimida pelo o êxodo rural, fator de mudança nas tradições camponesas da região, uma vez que os camponeses acabaram por se mudar da zona rural para a zona urbana, onde os espaços são menores e a relação entre o tempo disponível para o lazer é diferente da relação existente no campo. Os praticantes da Bocha foram confinados a um único local: o campo da Associação Esportiva Paulinense, mas o praticavam apenas com uma condição: deveriam ser sócios do clube.

Fenômeno de aglutinação de massas, vitrine de costumes, artigos e estilos de vida, o esporte também tem os seus fatores políticos extrínsecos e, em muitos casos, explicitados de maneira não muito sutil quando o assunto passa a ser interesses eleitorais. Impossível deixar de nominar este fenômeno como interventor na construção da cultura esportiva de uma cidade como Paulínia.

Depois da emancipação político-administrativa da cidade, em 1964, uma nova potência emergiu: uma das maiores arrecadações do país para uma população extremamente pequena.

O resultado dessa equação é um cofre cheio, com inúmeras opções para a ação da municipalidade sobre os problemas da cidade. Desde a emancipação até o ano de 1985, todos os prefeitos de Paulínia foram biônicos, isto é, indicados pelo governo federal. E finalmente, em novembro de 1985 a cidade elegeu seu primeiro prefeito: Benedito Dias de Carvalho, do PMDB. Mas, antes disso, não podemos esquecer a atuação dos vereadores, estes sim, desde 1974, escolhidos pelo voto direto da população.

Talvez poderemos descrever este processo eleitoral como crucial no estabelecimento de relações políticas que acabam por influenciar de maneira decisiva no arraigamento de uma cultura esportiva baseada em traços de clientelismo, no qual um grande número de candidatos tentam angariar votos usando uma conexão entre seu nome e o Esporte. Não raro os candidatos eleitos utilizarem de sua influência política para obtenção de vantagens na concessão dos espaços públicos para a prática de esportes dos seus afilhados políticos. Um detalhe interessante é o fato de que todas as iniciativas dos políticos nesse sentido sempre tiveram como alvo o futebol, esporte que, sem dúvida nenhuma, tem o maior número de participantes entre todos os outros na cidade.

Talvez essa maior quantidade de praticantes do Futebol em relação aos outros esportes seja causada pelo fato de termos tido “um elo perdido” com relação aos esportes de quadra, , quando da interdição do Ginásio Municipal, em 1974, a qual relataremos adiante. Talvez este fator tenha sido responsável pelo sufocamento de uma possível geração de esportistas, possivelmente não exatamente futebolistas, que tiveram o seu espaço de práticas esportivas subtraído.

Dentro de uma cidade do porte de Paulínia, acreditamos o poder público como agente fomentador de iniciativas visando a manutenção ou mudança da cultura esportiva do lugar. Subentendida através das explicações anteriores, esta cultura esportiva é elemento construído diariamente, pelos habitantes do lugar. Mas ela pode ser influenciada através de iniciativas que visam sua modificação, sejam estas públicas ou não.

A Secretaria de Esportes e Recreação ( SER/Paulínia ) tem um papel importante neste processo que, acreditamos, poderia ser desempenhado de maneira a proporcionar ao cidadão a vivência do maior número possível de práticas esportivas. Devemos levar em consideração que os problemas que emanam desta visão não são pequenos, denotando uma responsabilidade enorme aos executores dos programas da SER: diretores, professores e monitores.

Um detalhe crucial, à luz de nossa compreensão, é o fato absolutamente legítimo de que enquanto órgão público, a SER/ Paulínia foi pensada e realizada para servir ao público que a mantém: os habitantes da cidade de Paulínia. assim deveria acontecer não só no esporte, mas em todas as outras áreas de atuação pública.

Acreditamos não ser tarefa das mais fáceis e simples. Afinal, são mais de 36 mil pessoas, que possuem o direito de serem atendidas com atenção e da melhor maneira possível.

Talvez também poderíamos notar traços de clientelismo na relação entre a SER/Paulínia e alguns cidadãos. Mas o nosso trabalho não se dispõe a essa análise.

Objetivamos detectar alguns anseios de uma fatia da população que se encontra numa faixa etária importante para os objetivos da SER/Paulínia. Talvez nesta fatia encontram-se cidadãos que possam nos ajudar, com suas opiniões, a traçarmos estratégias para que a cultura esportiva da cidade não seja apenas futebolística, mas também basquetebolística, voleibolística, caminhando para uma pluralidade saudável e talvez ainda inédita.

#### **2.4. A SECRETARIA DE ESPORTES E RECREAÇÃO- SER/Paulínia**

Na década de 1970 a cidade inaugurou seu primeiro Ginásio de Esportes, o “Vicente Amatte”, com capacidade para 2.500 pessoas. O ano era 1972 e a população da cidade à época era de cerca de 12.000 pessoas, segundo o IBGE. Uma obra grande para os padrões temporoespaciais vigentes naquele contexto. Ao lado do Ginásio de Esportes veio o primeiro conjunto aquático da cidade, com duas piscinas, sendo uma delas semi-olímpica e o Estádio Municipal, sem arquibancadas, mas com uma completa pista de Atletismo. Nessa época começaram a se desenvolver a Natação, o Voleibol também, timidamente, foi conquistando espaço, juntamente com alguns praticantes do Basquetebol.

Programas de iniciação esportiva ( se é assim que podemos chamá-los ) foram implantados, mas sem um respaldo verdadeiro do poder público que, na melhor das hipóteses, pagava um professor para a modalidade. Não tivemos notícia da elaboração de uma Política de Esportes que ditasse diretrizes a serem seguidas.

O Ginásio de Esportes foi interditado em 1974 por conta de falhas na sua estrutura, que cedia cerca de dois centímetros ao ano. Um elo muito importante começou a se perder em relação aos esportes de quadra. As piscinas continuaram a revelar alguns nomes que se tornavam conhecidos na cidade por causa de seus feitos.

Em 1981 o Ginásio de Esportes foi reformado. O real objetivo não era o esporte, e sim o fato de que a Prefeitura necessitava de um pavilhão de eventos para bailes, feiras, desfiles, exposições... A iluminação era inadequada para a prática de esportes, o Ginásio de Esportes estava sempre fechado para o público por conta dos eventos da cidade. Anos mais tarde novas reformas corrigiram algumas falhas, mas não foi desta vez que o Esporte se tornou prioridade. Os eventos continuaram e, apesar disto, renasceu uma equipe de professores que havia sido extinta anos anteriores, mas sem um comando efetivo: a fundamental Política de Esportes.

No ano de 1984 ocorreu a primeira participação da cidade nos Jogos Regionais. Foram 12 atletas do Voleibol masculino a serem os primeiros representantes da cidade nesta competição. Mas esse quadro não se alterou substancialmente nos anos seguintes.

Em 1989 uma nova administração fecundou um embrião esportivo: foi criado o SERESP, Setor de Recreação e Esportes, vinculado ao Departamento de Educação. Foram estabelecidos concursos públicos para técnicos de Basquetebol, Voleibol, Natação, Atletismo e Ginástica Olímpica. Os antigos professores, contratados de maneira direta, foram substituídos pelos novos, contratados através de concurso público, que trouxeram diferentes maneiras de se trabalhar o Esporte no setor. Ainda não era o suficiente. Havia problemas, como a falta de profissionalismo em algumas áreas, fundamentais para que um trabalho voltado para uma legítima Política de Esportes fosse implantada. Mais dois fatores fundamentais no processo eram a falta de autonomia política e autonomia financeira, uma vez que o SERESP era vinculado ao Departamento de Educação, Cultura e Lazer, não sendo possuidor de autonomia tanto política quanto financeira.

Em 1 de maio de 1991 foi inaugurado o Conjunto Aquático “Almir Beraldo”, com uma piscina olímpica, uma semi-olímpica, duas piscinas para recreação e mais duas para aulas de iniciação. O parque aquático da Prefeitura aumentou de duas para oito piscinas.

Em 1993 foi criada a SER/Paulínia, que substituiu ao antigo SERESP por causa da demanda crescente de um melhor atendimento da população por parte do poder público.

Novos concursos públicos foram estabelecidos para contratação de profissionais do Esporte e hoje a SER/ Paulínia conta com uma equipe de 30 técnicos e monitores que respondem pelos programas das Escolinhas de Esportes, Treinamento e Recreação.

Em junho de 1994 foi inaugurado o Ginásio Poliesportivo Municipal “Lara”, no bairro de João Aranha. Com capacidade para 5 mil pessoas, o Ginásio possui modernas instalações, que sediaram até um Campeonato Mundial Interclubes de Basquetebol.

A cidade possui dois honrosos títulos de oitavo lugar nos Jogos Regionais da Zona Leste, em 1995 e 1996, por conta da adoção de estratégias que talvez podem ser questionadas do ponto de vista ético: a contratação de equipes de atletas de outras cidades para representá-la em algumas modalidades, como o Basquetebol, o Tênis de Campo, o Handebol o Voleibol Feminino, entre outras.

A SER/Paulínia mantém profissionais em ação nas seguintes modalidades:

1. Atletismo: treinamento e escolinha;
2. Atividade Física na Terceira Idade;
3. Basquetebol: treinamento e escolinha;
4. Doutores da Alegria: recreação para as crianças internadas no Hospital Municipal;
5. Futebol de Campo: treinamento e escolinha;
6. Futebol de Salão: treinamento e escolinha;
7. Ginástica Olímpica: treinamento e escolinha;
8. Ginástica Localizada para adultos;
9. Handebol: treinamento e escolinha;
10. Hidroginástica;
11. Jazz: escolinha e Corpo de Dança;
12. Natação: treinamento e escolinha;
13. Recreação: monitores para eventos em praças da cidade;
14. Tênis de Campo: treinamento e escolinha;
15. Tênis de Mesa: treinamento e escolinha;
16. Voleibol: treinamento e escolinha.

Hoje a SER/Paulínia atende a mais de 3.000 crianças através das Escolinhas de Esportes, numa faixa etária que vai dos 5 anos ( Ginástica Olímpica) aos 16 anos (modalidades coletivas).

Acreditamos que ainda não podemos afirmar que uma verdadeira Política de Esportes foi implantada nesta administração ( 1993/1996). Talvez uma das falhas da SER/ Paulínia pode ter sido a não elaboração desta Política de Esportes, estabelecadora de diretrizes e objetivos

básicos a serem atingidos pelos programas de desenvolvimento do esporte dirigidos pela SER/Paulínia.

Talvez uma outra iniciativa bastante importante, que também se traduziria em benefícios substanciais para o desenvolvimento do trabalho da SER/Paulínia seria a criação de um Departamento de Marketing dentro da Secretaria, responsável pela divulgação dos eventos promovidos por ela. Ao Departamento de Marketing também seria delegada a função de criar estratégias para um resgate do público perdido ( se ele foi realmente perdido ) e a conquista de novos públicos. Esta iniciativa, segundo nossa compreensão, poderia melhorar também a capacidade de captação de recursos para o custeio do esporte competição.

Preocupados com o desenvolvimento dos acontecimentos e procurando uma maneira de descobrir alguns dos anseios da população que situa-se numa faixa alvo de ação da SER/Paulínia, elaboramos um questionário que nos transmite alguns dos anseios de parte deste público alvo ( devemos esclarecer que o público situa-se numa faixa etária entre os 12 e os 30 anos ).

A cópia fiel deste questionário encontra-se na sessão de Anexos deste trabalho.

## **CAPÍTULO III**

### **3. OS DADOS**

Para a obtenção de respostas para nossas perguntas, adotamos uma metodologia visando entrevistas com os jovens que são o público alvo das ações da SER/Paulínia.

Realizamos uma pesquisa com 100 jovens, todos moradores da cidade de Paulínia, situados dentro de uma faixa etária que vai dos 13 aos 30 anos e subdivididos em três faixas: faixa I contendo jovens entre 13 e 17 anos de idade, faixa II com jovens entre 18 e 22 anos de idade e a faixa III com jovens entre 23 e 30 anos de idade, em número de 33 para as faixas I e II e em número de 34 para a faixa III.

Importante delimitarmos as idades escolares teóricas de cada grupo, pertencendo grupo I aos primeiro e segundo graus, o grupo II ao terceiro grau ( graduação ) e o grupo III ao mercado de trabalho. Realizamos a pesquisa durante três domingos consecutivos: o último domingo do mês de setembro, dia 29 e os dois primeiros domingos do mês de outubro, dias 05 e 12. Escolhemos os domingos porque é o dia de maior afluxo de pessoas no local das entrevistas, uma movimentada esquina da Avenida Pio XII, no centro de Paulínia, onde situam-se os três mais movimentados bares da cidade, frequentados basicamente por jovens.

Nossas conclusões acerca dos dados serão descritas no capítulo das considerações finais.

### 3.1. A METODOLOGIA

Num primeiro momento realizamos um levantamento bibliográfico norteador dos trabalhos para que fossem definidos os já citados conceitos fundamentais para a compreensão dos fenômenos que ocorrem na cidade ( Capítulo I- Elementos para a Leitura do Real).

Iniciamos o capítulo II ( O Real ) descrevendo o nascimento e atual estágio de desenvolvimento socio-econômico da cidade. Utilizamos para isso dos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística sobre a demografia atual e passada do município, além de relatos históricos pertencentes à cidade que podemos nominar como artigos de jornais e algumas fotos do arquivo da família. Com a descrição da Secretaria de Esportes e Recreação (SER/Paulínia) levamos adiante o processo de exposição da realidade encontrada atualmente, procurando esmiuçar as componentes do processo que culminou com a criação da SER/Paulínia. Também procuramos tecer comentários a respeito da história da Cultura Esportiva da cidade, também baseados em relatos de experiências, artigos de jornais e fotografias, desde os primeiros movimentos acerca do Esporte na Vila de José Paulino até os dias de hoje.

Em outra etapa do trabalho, aplicamos um questionário, entrevistando 100 jovens, todos moradores da cidade de Paulínia, situados dentro de uma faixa etária que vai dos 13 aos 30 anos e subdivididos em três faixas: faixa I contendo jovens entre 13 e 17 anos de idade, faixa II com jovens entre 18 e 22 anos de idade e a faixa III com jovens entre 23 e 30 anos de idade, em número de 33 para as faixas I e II e em número de 34 para a faixa III. Estas faixas se dividiam em pessoas do sexo masculino e do sexo feminino na seguinte proporção: na faixa I entrevistamos 14 homens e 13 mulheres; na faixa II entrevistamos 13 homens e 14 mulheres, e na faixa III entrevistamos 14 homens e 14 mulheres. Os dias escolhidos foram o último domingo do mês de setembro, dia 29 e os dois primeiros domingos do mês de outubro, dias 05 e 12. Escolhemos os domingos porque é o dia de maior movimento no local das entrevistas, uma esquina movimentada da Avenida Pio XII, no centro de Paulínia, onde situam-se os três mais movimentados bares da cidade, frequentados basicamente por jovens : o Esquina XII, a Sorveteria Gelini e o Bar do Arnadeu.

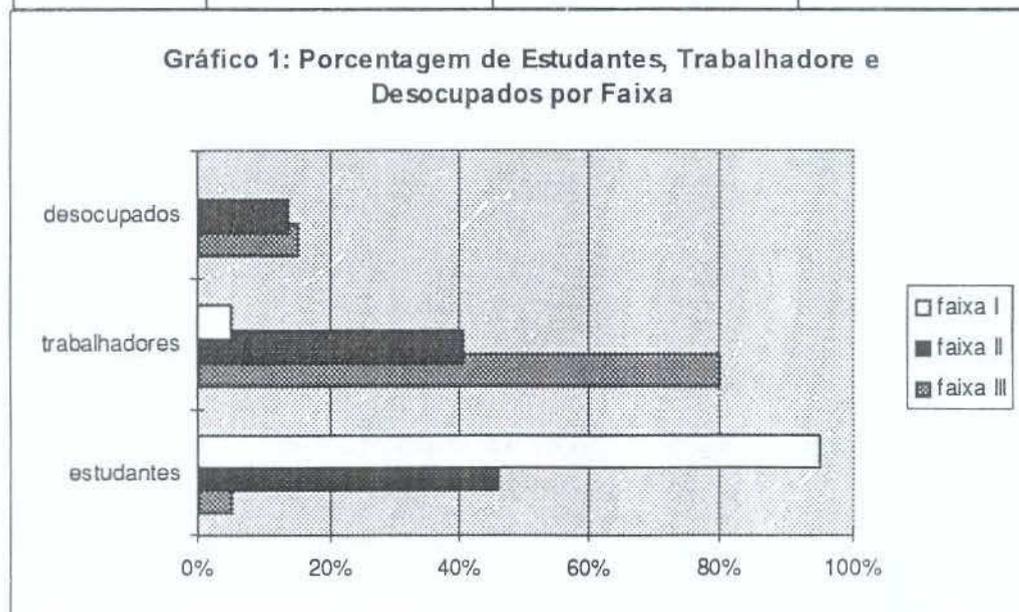
Porém não empregamos um estudo estatístico apropriado à ocasião, uma vez que não tínhamos subsídios para isto. É inegável que este problema tem conseqüências cruciais na interpretação final das respostas obtidas e este é um problema que não tivemos tempo hábil para resolver.

A seguir realizamos a tabulação dos dados referentes à pesquisa e discurremos sobre alguns aspectos que nos chamaram a atenção. Estes aspectos serão norteadores da elaboração das sugestões de estratégias a serem adotadas afim de melhorar a frequência de público aos eventos da SER/Paulínia, que ocorrerá logo em seguida..

### 3.2. AS PERGUNTAS

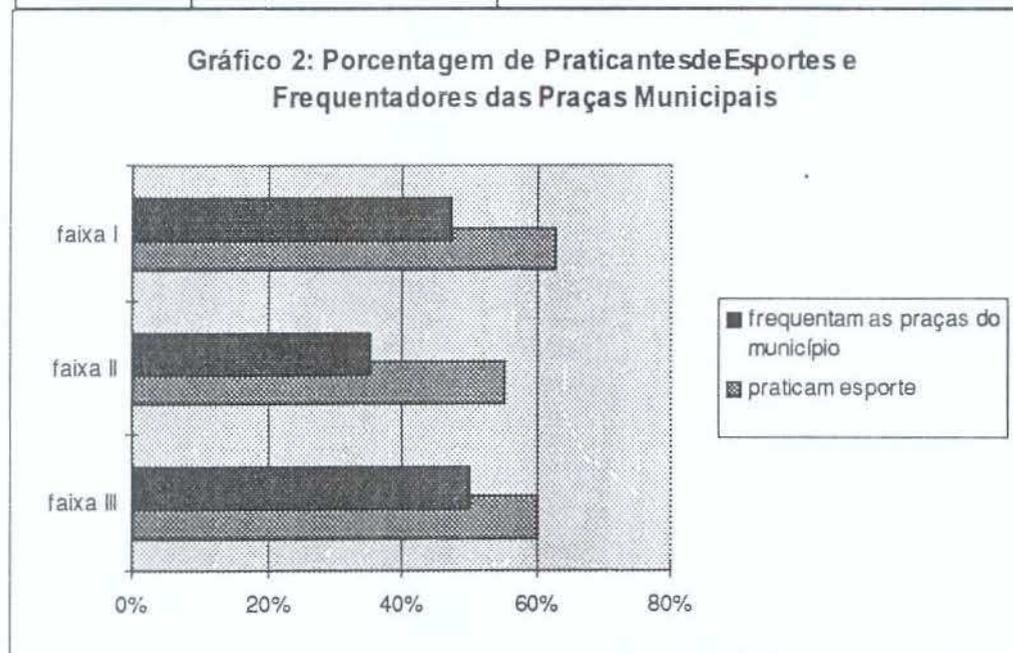
#### 3.2.1-Perguntamos se os entrevistados eram estudantes, trabalhadores ou desocupados.

Grafico I	estudantes	trabalhadores	desocupados
faixa I	95%	5%	0%
faixa II	46%	40,5%	13,5%
faixa III	5%	80%	15%

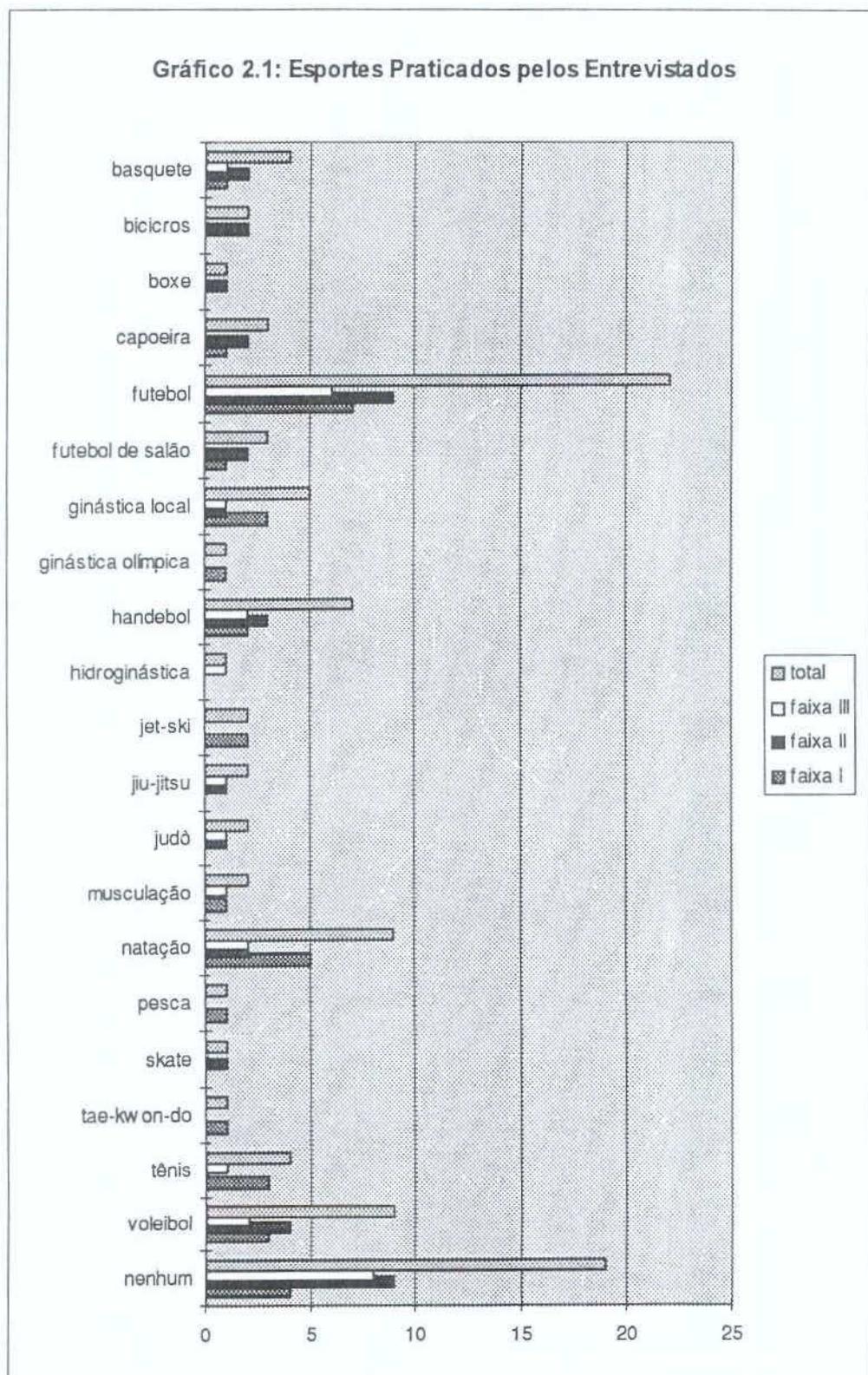


3.2.2- Perguntamos se os entrevistados praticavam Esportes e freqüentavam as praças de Esportes do Município .

Grafico 2	Praticam Esporte	Freqüentam as Praças de Esporte do município
faixa I	63%	47,4%
faixa II	55,3%	35,1%
faixa III	60%	50%



## 3.2.2.1. Quais os Esportes praticados pelos entrevistados ?



Através deste gráfico podemos observar a ocorrência de um grande número de praticantes de Futebol ( 21 ). Se considerarmos o Futebol de Salão como componente do

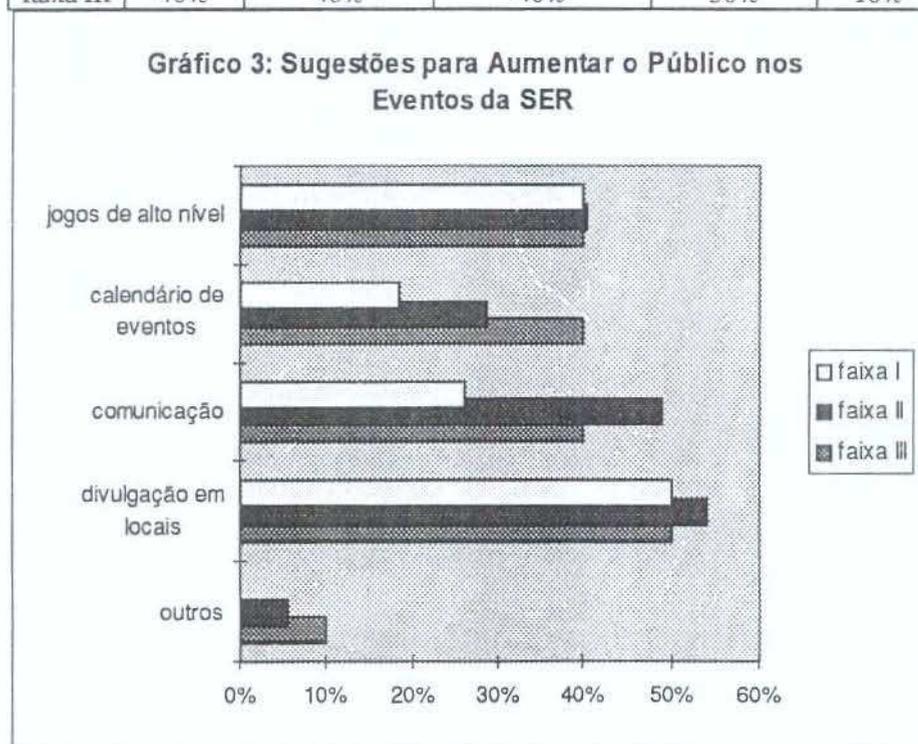
Futebol, teremos um número ainda maior ( 24 ), o que, de certa forma, pode nos dar pistas sobre uma possível imperante Cultura futebolística na cidade.

Por outro lado podemos observar que o Voleibol, juntamente com a Natação, são os próximos esportes na lista dos mais praticados com 9 praticantes cada um.

Dado importante é o número relativamente grande de pessoas que não praticam nenhum tipo de Esporte ( 19 ), muito maior que a soma dos praticantes dos dois segundos colocados.

3.2.3- Sugerimos algumas medidas para que o público dos eventos promovidos pela SER aumentasse. O quadro e o gráfico seguintes nos mostram as respostas:

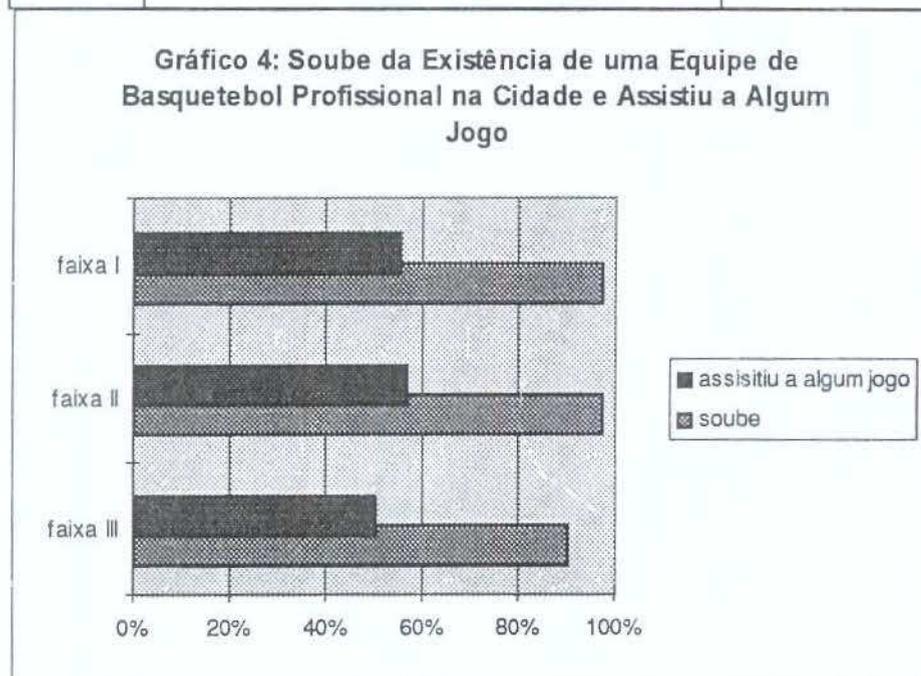
Gráfico 3	jogos de alto nível	divulgação de calendário de eventos	uso dos meios de comunicação	divulg. em locais estratégicos	outros
faixa I	44,7%	18,4%	26%	50%	0%
faixa II	40,5%	29,7%	49%	54%	5,4%
faixa III	40%	40%	40%	50%	10%



Acerca dos números acima, podemos descrever uma coincidência de sugestões nas três faixas: em média, mais de 50% dos entrevistados de todas as faixas acreditam ser uma excelente estratégia para o aumento do público nos eventos a sua divulgação em locais estratégicos, como empresas, escolas, bares de grande afluxo de jovens na cidade e no clube. Um outro dado nos apresenta os jogos de alto-nível como bons instrumentos estratégicos para o aumento da frequência popular aos eventos promovidos pela SER/Paulínia.

3.2.4- Perguntamos se os entrevistados souberam da existência de uma equipe de Basquetebol profissional ( Seara- Paulínia ) na cidade e se havia assistido a algum jogo.

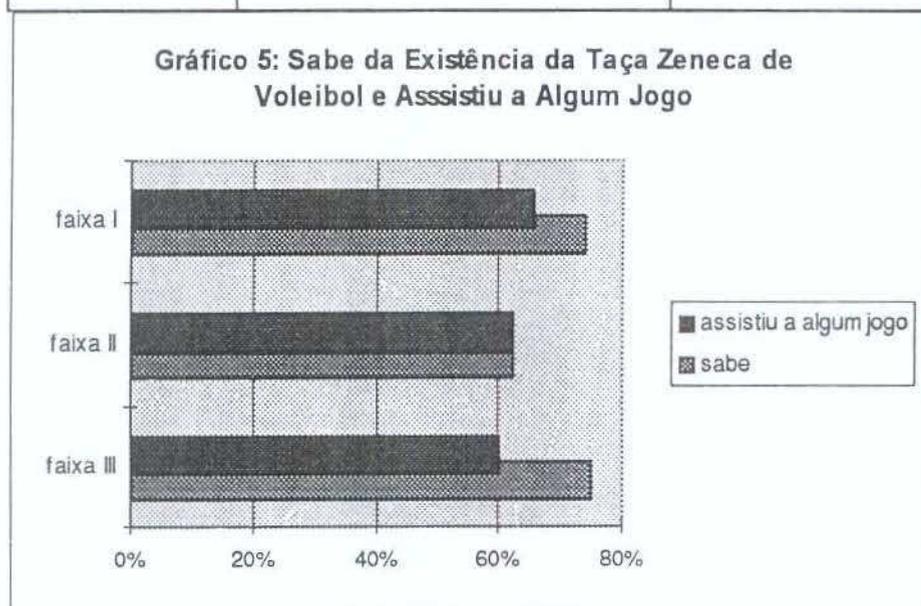
Gráfico 4	Soube da existência de uma equipe de basquetebol profissional na cidade	Assistiu a algum jogo
faixa I	97,4%	55,3%
faixa II	97,3%	56,7%
faixa III	90%	50%



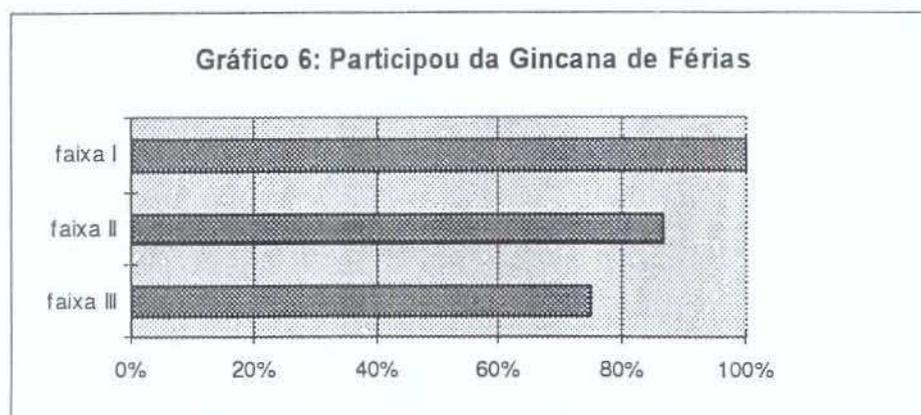
Observamos que a porcentagem mínima de pessoas cientes da existência da equipe profissional era de 90% . Com certeza, a razão deste fenômeno seja decorrente da estratégia utilizada para a divulgação da equipe de Basquetebol, objetivo básico da Seara em relação à sua marca.

3.2.5- Perguntamos se os entrevistados sabem da existência da Taça Zeneca de voleibol Estudantil e se já assistiram a algum jogo.

Gráfico 5	Sabe da existência da Taça Zeneca de Voleibol Estudantil	Assistiu a algum jogo
faixa I	74%	65,8%
faixa II	62,2%	62,2%
faixa III	75%	60%



3.2.6- Perguntamos se os entrevistados já haviam participado da Gincana de Férias.



A Gincana de Férias se revelou, por unanimidade dentro do universo dos entrevistados, como o evento que mais participantes mobilizou entre todos os eventos que a SER/Paulínia realizou nos últimos anos. Seu exemplo pode nos indicar uma pista de que o público de

Paulínia gosta de acontecimentos dos quais ele possa participar de forma direta, atuante, tal qual a Taça Zeneca de Voleibol Estudantil.

### 3.2.6.1. UM EVENTO SINGULAR: A GINCANA DE FÉRIAS

Capítulo à parte na cultura da cidade, a Gincana de Férias é o maior fenômeno de aglutinação da juventude na cidade e nos remete a números impressionantes<sup>24</sup>:

- 6.000 é o número de participantes inscritos em todas as equipes ( 6 no total em 1996);
- 12.000 é o número total aproximado de pessoas inscritas na Caça ao Tesouro (em 1996);
- uma semana inteira é o tempo no qual se transcorre a Gincana;
- são mobilizadas as secretarias de Esportes, Turismo, Departamento de Eventos, num total de mais de 200 pessoas trabalhando para a sua realização.

Realizada desde 1990, a Gincana de Férias chega a movimentar cerca de 12 mil pessoas, direta ou indiretamente ( dados referentes ao ano de 1996 ). Diretamente porque os indivíduos dividem-se em equipes, que tem inscritas, em média, mil pessoas, sendo que na última edição tivemos o número de seis equipes participantes. Indiretamente porque, além dessas 6 mil pessoas, há uma modalidade de “Caça ao Tesouro” que distribui, a cada edição, um veículo novo e vale um ponto no placar geral da Gincana para a equipe que achar o prêmio.

Na “Caça ao Tesouro” o indivíduo não precisa estar inscrito como participante da Gincana por nenhuma equipe, mas no ato da sua inscrição na competição, cede o direito ao ponto correspondente à uma equipe de sua preferência. Durante a semana toda, são divulgadas nas principais rádios da região as pistas que levam ao vale brinde. Achado o vale brinde, a pontuação vai para a equipe pela qual o ganhador se inscreveu.

Além da caça ao tesouro, ocorrem provas de:

-habilidade motora: são determinadas tarefas que devem ser realizadas das mais variadas formas, determinadas pela comissão organizadora da Gincana. Cada tarefa cumprida corresponde a um determinado número de pontos que são somados ao saldo total da equipe;

<sup>24</sup> Dados da Secretaria de Esportes e Recreação de Paulínia.

-provas de conhecimentos gerais: perguntas sobre os mais variados assuntos, sempre em modalidade de uma equipe contra a outra com o esquema de pontuação idêntico ao anterior;

-provas de busca: são determinadas alguns objetos que devem ser apresentados a uma comissão julgadora nos prazos estipulados pela organização. Existem as modalidades de prova cumprida, na qual todas as equipes têm um prazo idêntico e ganham a mesma pontuação entre si, desde que tenham cumprido a prova e a modalidade de prova “contra o relógio”, e ganha melhor pontuação a equipe que cumprir a tarefa em menor tempo.

-provas esportivas: ocorrem durante a semana à noite e também aos finais de semana: Futebol de Salão, Voleibol, Basquetebol e Handebol são adaptados à alguma exigência de traje ou regras, também estipuladas pela organização;

-teatro: cada equipe é obrigada a montar e apresentar um teatro de acordo com as normas da competição, durante a semana à noite, no prédio da Câmara Municipal, utilizando o mesmo esquema de pontuação das provas anteriores.

A Gincana de Férias ocorre anualmente no final do mês de julho e início de agosto. As provas são disputadas no Ginásio Municipal de Esportes “Vicente Amante”, no Ginásio Poliesportivo “Lara”, no Sambódromo, no Pavilhão Municipal de Eventos e na Câmara Municipal.

Pelo poder de aglutinação demonstrado pelo evento “Gincana de Férias”, não podemos deixar de destacá-la como o maior e mais poderoso meio de mobilização da juventude paulinense. Também não podemos fechar os olhos ao fato de que políticos talvez procurando a sua promoção se aproveitam da oportunidade para sua auto-promoção.

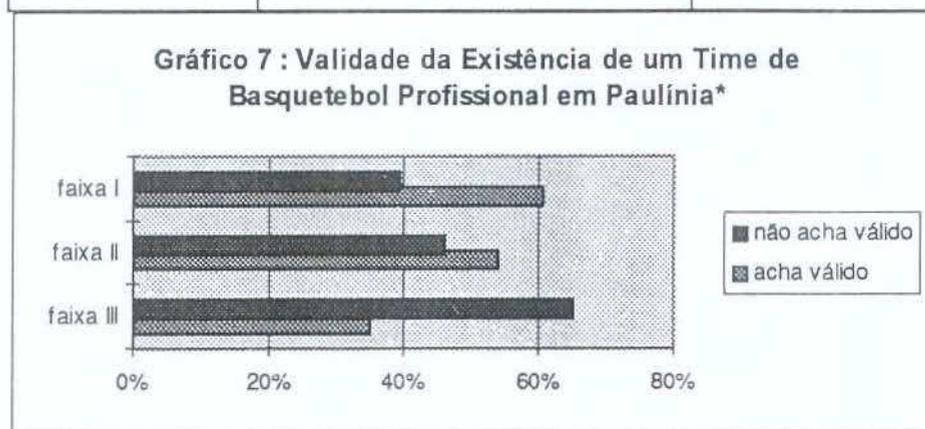
Mas o que existe na Gincana de Férias que mobiliza um grande contingente de pessoas na cidade ? Talvez a aglomeração de milhares de pessoas apenas contribua para que esse número aumente ainda mais. Talvez estas pessoas que participam da Gincana o fazem por um número de razões que não cabe a nós, com este estudo, enumerarmos.

O fato é que a Gincana de Férias possui uma capacidade de aglutinação muito maior que qualquer outro evento realizado na cidade, muito maior até que as vitórias brasileiras nas Copas do Mundo de Futebol. A quantidade de jovens que vestem as camisas das equipes se espalhando pelas ruas da cidade é extremamente significativa, e a rivalidade entre as equipes é

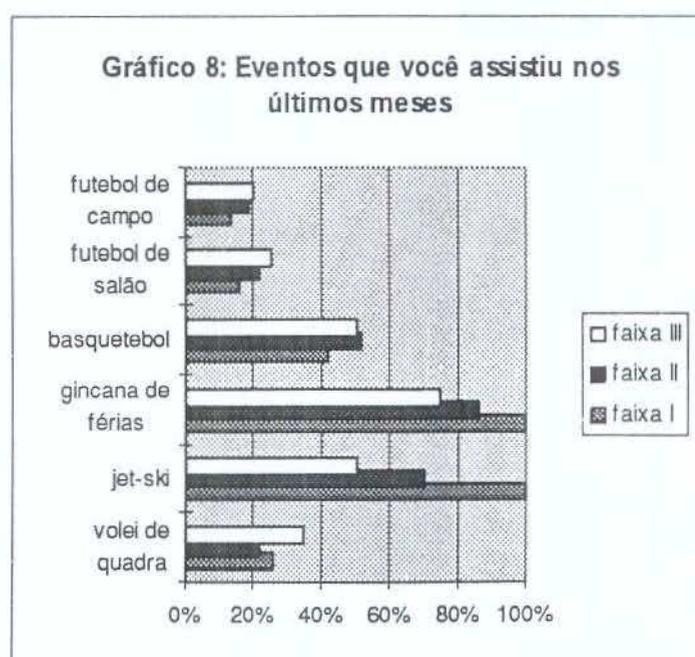
um componente a mais deste evento, nascido e criado em Paulínia, para os jovens de Paulínia e que a cada ano atrai ainda mais jovens.

3.2.7. Perguntamos se os entrevistados achavam válida a existência de uma equipe de Basquetebol profissional, como o Seara, numa cidade que possui apenas dois Ginásios de Esportes para atender a uma população de mais de 36 mil habitantes\*.

Gráfico 7	acha válida	não acha válida
faixa I	60,5%	39,5%
faixa II	54%	46%
faixa III	35%	65%



3.2.8. Quais os eventos esportivos que você assistiu nos últimos meses na cidade.



Consideramos apenas os dados referentes aos quatro eventos mais assistidos, além do futebol.

Pelos dados expressos anteriormente, podemos observar a força que possuem as estratégias de marketing.

O Jet-Ski utilizou-se de estratégias de marketing para a sua divulgação, uma vez que seu objetivo era o lucro imediato, e o povo presente no evento traduz-se nisso.

O Basquetebol também nos remete a esta mesma linha de raciocínio, mas numa escala maior, uma vez que esta ação tem um caráter mais duradouro que a primeira, porém portador do mesmo objetivo ( do ponto de vista da Seara ).

O Voleibol se beneficia da ação da Zeneca, através de sua Taça, que divulga o esporte em âmbito municipal. Adiante discutiremos os objetivos da empresa.

Por estarmos numa cidade em cuja a cultura esportiva nos parece futebolística, os índices alcançados pelo futebol são inexpressivos. Talvez pelo fato do Futebol não ter o atrativo do desconhecido implícito no Jet-Ski, não possuir na cidade o profissionalismo expresso pela Seara ou também a organização e divulgação do Voleibol da Taça Zeneca. São fatores que este estudo não pode determinar, mas foram anotados durante as nossas observações.

Reportando-nos aos números referentes à elaboração e execução das três estratégias de marketing esportivo realizadas na cidade nos últimos anos, o caso do Seara/Paulínia, o caso da Taça Zeneca de Voleibol Estudantil e o caso do Jet-Ski, tentaremos discorrer brevemente a respeito de cada uma delas.

Podemos comparar essas duas iniciativas realizadas no âmbito esportivo municipal e tecermos alguns comentários.

1. No caso da Seara, em média 94,9% dos entrevistados ficaram cientes da sua existência e no caso da Taça Zeneca, em média 70,45% dos entrevistados estão cientes de sua existência.
2. No caso da Seara, em média 54% dos entrevistados assistiram a algum jogo e no caso da Taça Zeneca, em média 62,7% dos entrevistados assistiram a algum jogo.
3. No caso do Jet-Ski, em média 73% dos entrevistados assistiram ao evento, a maior média entre as três.

É necessário que seja descrita a natureza de cada uma das estratégias.

### 3.3.O Basquetebol do Seara/Paulínia.

O Basquetebol do Seara/Paulínia talvez tenha nascido de um desejo, ou necessidade política, de se obter um retorno muito grande e veloz, no tocante ao aspecto promoção, com um custo relativamente baixo, uma vez que a qualidade da relação custo/benefício oferecida pelo marketing esportivo é muito apreciada por aqueles que dele se utilizaram.

O objetivo desta equipe, que não nasceu Seara, e sim Paulínia Esporte Clube, talvez poderia ser descrito como uma estratégia de auto-promoção política do senhor prefeito municipal, uma vez que o próprio declarou à imprensa que a equipe era de sua propriedade, custeada com o dinheiro das suas empresas<sup>25</sup>. Talvez o objetivo não era a auto promoção de um indivíduo, mas o fato ganhou tamanha projeção que o nome do prefeito aliado ao nome de atletas como Hortência, Marta, Ana Mota, Silvinha, Helen, entre outras, era veiculado quase que diariamente nos jornais e nas mais variadas formas de mídia em todo o país. O custo da equipe, à época do prefeito-patrocinador, era de 120 mil dólares mensais.<sup>26</sup>

Alguns meses depois, a Seara, interessada no Esporte por causa da excelente relação custo/ benefício enquanto mídia alternativa, entrou em entendimentos com a comissão técnica da equipe e se tornou seu principal patrocinador .

Mas, conseguimos detectar alguns erros de estratégia na realização do projeto de marketing esportivo do Seara. A equipe não foi apresentada à população através de um jogo ou um desfile em carro aberto pelas ruas da cidade. As atletas e a comissão técnica não eram pessoas que se fizeram conhecidas pelos munícipes, algo fundamental quando o interesse é lotar Ginásios de Esportes em dias de jogo. Também é discutível se este era o objetivo da Seara, mas acreditamos deveria ser o da SER/Paulínia, co-patrocinadora do time. gerou-se uma expectativa e não foi estabelecida uma relação de empatia entre equipe e público. Mas, quem pode afirmar que este era um dos objetivos do patrocinador ?

A Equipe transferiu-se para Americana-SP, juntamente com o patrocinador, uma vez que as condições necessárias para a sua permanência na cidade não foram atendidas pela prefeitura. Talvez será impossível determinar os reais objetivos das pessoas envolvidas neste

---

<sup>25</sup> Ione VILLAS BOAS, O prefeito de Paulínia é dono do time milionário, Jornal Correio Popular, 15 de abril de 1995 .

<sup>26</sup> *Ibid.*

processo, mas o exemplo desta estratégia de Marketing foi muito explícito, uma vez que nossa pesquisa revelou o nível de penetração da informação junto aos jovens entrevistados, e, se o objetivo era a divulgação da marca ou do nome do prefeito, acreditamos que este tenha sido atingido de maneira satisfatória.

Não podemos desprezar a contribuição dada ao Esporte da cidade pela presença de um time de atletas profissionais, que demonstraram como se faz o esporte profissional, num âmbito competitivo de alto nível. Hoje, o Basquetebol masculino da SER/Paulínia é campeão do torneio da Associação Regional de Basquetebol, com atletas de nível médio, resultado nunca antes obtido na cidade. Acreditamos que este processo foi detonado pelo time da Seara, juntamente com os responsáveis pela modalidade na SER/Paulínia, mas foi o primeiro que inseriu a noção de esporte-competição de maneira instantânea e explícita no contexto municipal.

### **3.4.O Voleibol da Taça Zeneca**

De maneira diferente à desenvolvida pelo Basquetebol da Seara, a Zeneca, multinacional que anteriormente se chamava ICI, recorre à uma estratégia que consiste na promoção anual de um campeonato entre as escolas da cidade. A grande participação da comunidade é flagrante, uma vez que os protagonistas do espetáculo são os alunos das escolas do município, pessoas que têm as suas vidas diretamente ligadas à cidade.

A estratégia da empresa se desenvolve da seguinte maneira: cada escola da cidade recebe o direito de participar com duas equipes, uma masculina e outra feminina. Para isso a escola recebe da empresa dois jogos de uniformes, um para cada time, compostos de camisas, calções, joelheiras e meias, além de poder optar por mais seis bolas de voleibol ou duas bolas e uma rede. A Zeneca contrata a arbitragem, adquire medalhas e troféus para a premiação dos campeões e ainda realiza todo o trabalho de divulgação na cidade através dos meios de comunicação.

As categorias são delimitadas pela idade dos “atletas”, obedecendo aos seguintes critérios:

- Pré-mirim: alunos nascidos após 1984;
- Mirim: alunos nascidos entre 1982 e 1983 e

- Infantil: alunos nascidos entre 1980 e 1981.

A empresa patrocina o evento desde 1991 e até os dias de hoje cinco edições da Taça Zeneca de Voleibol Estudantil foram realizadas. Seu custo anual não ultrapassa os 30 mil dólares.<sup>27</sup>

Entrevistamos a assistente social da Zeneca e chegamos à resposta não alcançada ao relatar o caso da Seara: o objetivo da empresa é a integração com a comunidade na qual está inserida. A Zeneca quer que a população conheça a empresa, saiba que ela está participando da vida dos futuros cidadãos da cidade. Segundo a assistente social, uma outra unidade da empresa, situada no município de Jacareí, SP, se utiliza de uma outra estratégia: o pagamento de bolsas de estudo para alguns alunos da rede escolar municipal. A mesma fonte ainda nos relatou que os resultados obtidos pela Taça Zeneca de Voleibol Estudantil são muito superiores, em termos de divulgação do nome da empresa, medido através do número de inserções na mídia, que o Programa de Bolsas de Estudo. Acreditamos que isto ocorre pelo simples fato de que a Taça Zeneca de Voleibol envolve um número muito maior de pessoas na sua realização do que uma seleção para descobrir o aluno que merecerá a bolsa de estudo.

### **3.5. O caso do Jet-Ski**

Evento realizado por três anos consecutivos, a etapa paulinense do Campeonato Brasileiro de Jet-Ski é o maior evento de Jet-Ski da América Latina, perdendo apenas para as provas do Campeonato Norte-americano e do Campeonato Mundial.

Com uma estratégia de divulgação realizada por profissionais de marketing, visando o lucro com a presença do público, as ações da SER/Paulínia ficam restritas apenas ao apoio logístico ao evento.

Na tabulação dos dados podemos observar que o esporte é o segundo evento mais assistido na cidade, depois da Gincana de Férias. Mas apenas 2% dos entrevistados o praticam. É um evento realizado para que pessoas de fora da cidade participem, para pessoas da cidade assistirem, algo parecido com o Basquetebol da Seara.

---

<sup>27</sup> Fonte: ZENECA Agrícola do Brasil.

## CAPÍTULO IV

### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguns dados, oferecidos a nós por conta do questionário aplicado no universo de 100 jovens, nos remetem a algumas conclusões pertinentes a respeito do Esporte e a forma como ele poderia ser desenvolvido, para que o público jovem se interessasse de maneira mais efetiva, frequentando e prestigiando as equipes e eventos locais.

O perfil dos entrevistados pode ser considerado como jovens que na sua maioria pratica esportes ( média geral de 59,4%) mas na sua minoria frequenta as Praças de Esportes do município ( média de 44,2%).

Dentro deste quadro, o Esporte mais praticado é o Futebol de Campo, com 22% de praticantes, mas podemos dizer que não é o mais assistido. O Basquetebol recebeu o maior índice neste item, com cerca de 49%. O segundo maior índice pertence ao Voleibol, com cerca de 28% de espectadores no universo. Isso pode denotar que a Cultura Esportiva da cidade seja baseada na Cultura Futebolística.

Por outro lado, os eventos de maior expressão de público são o Jet-Ski e a Gincana de Férias, em algumas faixas, ambos com cerca de 100% de espectadores. Porém, a melhor média de público é da Gincana de Férias, com cerca de 87% de espectadores dentro do universo.

Caso à parte, o Jet-Ski é um esporte no qual poucos jovens tem acesso na cidade, por se tratar de uma modalidade cara, em termos de equipamentos e manutenção.

No universo de entrevistados, apenas 2% eram praticantes desta modalidade, estes portadores de extensas críticas à atuação da SER/Paulínia no tocante à modalidade do Jet-Ski.

Numa primeira análise, devemos levar em consideração a baixa porcentagem de participantes do Esporte na cidade como fatores determinantes desta relativa desatenção. Mas por se tratarem dos únicos representantes da cidade no campeonato brasileiro da modalidade e se colocarem entre os melhores da competição, acreditamos ser necessária a dispensa de uma conduta mais atenciosa. A maior reclamação se diz respeito à não concessão de licença de utilização da Lagoa de Santa Terezinha, um parque Municipal, num período de três horas por semana, para a realização de treinamentos. Pelo fato da cidade ser sede do maior evento de Jet-Ski da América Latina, o apoio reclamado pelos jovens deve ser levado em consideração, uma vez que estes se fazem obrigados a treinar em lagoas das cidades de Mogi-Mirim e Jaguariúna.

Talvez a grande frequência de jovens obtida pelo evento Jet-Ski na cidade se dê pelo fato da existência de uma estratégia de divulgação baseada em profissionais de marketing, que trabalham para captar os recursos necessários para a realização do evento e ainda a obtenção de lucro. Importante frizar que a participação da SER/Paulínia na realização do Jet-Ski é restrita a algumas poucas ações, por se tratar de um evento promovido pela área de Eventos e Turismo da Prefeitura.

Se considerarmos a adoção de estratégias de divulgação para todo e qualquer evento, talvez observaremos um aumento no número de público presente a eles, diferentemente de que observaríamos se tais estratégias não fossem adotadas. Esta é uma pista a que fomos remetidos pela descrição do exemplo do Jet-Ski.

Mudando o alvo de enfoque, baseando-nos em dados obtidos pela frequência a eventos como a Gincana de Férias e a Taça Zeneca, chegamos à conclusão de que, no universo de jovens entrevistados, a maioria prefere que os eventos sejam mais participativos, pois foram estes eventos que envolveram o maior número de pessoas que fazem parte da vida cotidiana da cidade de Paulínia. É verdade que o Basquetebol também foi um dos mais assistidos, mas a média do índice de aprovação da população à maneira como a estratégia do Seara-Paulínia foi desenvolvida esteve abaixo dos 50% (49,8%).

Talvez a simples ação em cima de aspectos que o universo pesquisado considerou falhos na gestão da SER/Paulínia seriam suficientes para modificar o quadro de baixa frequência aos eventos promovidos por ela.

Algumas sugestões direcionam para a elaboração de um calendário de eventos, divulgado em pontos estratégicos da cidade, onde os jovens frequentam ou se fazem presentes. Juntamente com esta iniciativa, o uso dos meios de comunicação como agentes deste processo se faz fundamental, uma vez que a área de alcance destes é muito grande.

Mas, sem dúvida, a maior pista deixada para nós neste processo acreditamos que seria a realização de eventos que possibilitassem uma participação, de maneira direta, de um número cada vez maior de pessoas.

### **SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS A SEREM SEGUIDAS PELA SER/PAULÍNIA VISANDO MELHORAR A FREQUENCIA DO PÚBLICO A SEUS EVENTOS**

Eis aqui a razão explícita do nosso trabalho: chegar a fatos que nos denotem algumas possibilidades de atuação afim de modificar o quadro em que se encontra o nível de público presente aos eventos promovidos pela SER/Paulínia.

Acreditamos ser necessário para compreendermos todo o processo de elaboração destas sugestões os entendimentos acerca das componentes culturais e de outras naturezas, influenciadoras deste, afim de construir mecanismos que tragam o público de maneira espontânea aos Ginásios e Praças de Esportes, respeitando a cultura inividual de cada um, e promovendo a construção da almejada cultura esportiva pluralista municipal. Um processo que exigirá tempo, paciência e alguma dose de dedicação, mas que poderá trazer frutos interessantes para o Esporte na cidade.

Não podemos nos esquecer de que primordial é a criação de uma Política de Esportes, que dará sustentação a estas iniciativas e sem a qual tais iniciativas não surtirão o efeito desejado a longo prazo. E aquilo que chamamos de uma verdadeira Política de Esportes para o Município passa pela elaboração de processos pedagógicos nas mais variadas modalidades, delimitação de metas e prioridades a serem atingidas, elaboração de estratégias para viabilizar o processo, além de várias outras iniciativas, que não se encontram objetivadas por este trabalho.

A seguir, de acordo com o público ouvido, algumas das estratégias sugeridas.

1. A elaboração de um calendário de eventos, divulgado em locais estratégicos e de grande afluxo de jovens. Este calendário deverá ser seguido de maneira rigorosa e especificar o evento, o local, o horário e a data em que será realizado. Os locais de divulgação seriam escolas, bares, empresas e clubes.
2. Uso maciço dos meios de comunicação para a divulgação dos eventos.
3. Atrelar cada evento a um jogo ou demonstração de alto-nível, na medida do possível.
4. Desenvolvimento de projetos de eventos nos quais haveria uma participação direta de um grande número de pessoas.
5. Levar o esporte até onde os jovens estão nos finais de semana: as ruas do centro da cidade, objetivando, num segundo momento, levar os jovens aos Ginásios e Praças de Esportes da cidade.
6. Realização de um trabalho que integraria os pais, alunos e Secretaria de Esportes na tentativa de construção de uma cultura esportiva pluralista através da participação de todos. A operacionalização desta estratégia se dará através de comunicados e reuniões entre os pais e a SER, através dos professores de cada modalidade<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Sugestão elaborada por nós.

## **ANEXOS**

Pelo nosso entendimento, se faz necessária a exibição de um anexo: e a cópia do questionário distribuído aos nossos entrevistados.

Na página a seguir está contida tal documento.

Idade: Ocupação: ( )Estuda ( )Trabalha ( )Desocupado Pratica Esporte ? ( )Sim ( )Não  
 Tem o hábito de freqüentar os Ginásios e Praças de esportes da cidade? ( )Sim ( )Não  
 Sugestões de Providências a serem tomadas para aumentar o público nos eventos da SER.  
 Marque com um X.

Jogos de alto nível	Divulgação nos meios de comunicação
Divulgação de um calendário de eventos	Outros
Divulgação nas escolas, empresas e locais de trabalho, no clube e nos bares da moda	

Marque com um X os eventos esportivos que você assistiu na cidade nos últimos meses:

Atletismo	Jet-Ski
Basquetebol	Judô
Futebol de Campo	Lutas de Boxe
Futebol de Salão	Natação
Ginástica Olímpica	Voleibol de Areia
Gincana de Férias	Voleibol de Quadra
Handebol	Outro
Jazz (Festival de Dança, Gimnastrada Paulista)	Nenhum

Você soube da existência de uma equipe de Basquetebol feminino de alto nível na cidade?

( Seara/Paulínia ). ( )Sim ( )Não Assistiu a algum jogo? ( )Sim ( )Não

Você sabe da existência da Taça Zeneca de Voleibol Estudantil ? ( )Sim ( )Não

Assistiu a algum jogo ? ( )Sim ( )Não

Alguma vez você assistiu ou participou da Gincana de Férias? ( )Sim ( )Não

Você acha válida a existência de uma equipe de Basquetebol como o Seara numa cidade que possui apenas dois Ginásios de Esportes para atender à população de 36 mil habitantes ? ( )Sim( )Não

Comente. \_\_\_\_\_

## BIBLIOGRAFIA

- BRITO**, Jolurná, História da cidade de Paulínia, Paulínia, Prefeitura Municipal de Paulínia, 1972, Vol. 1.
- BROHM**, A Função Cultural de Esporte e suas Ambigüidades Sociais
- BRUNS**, Helösa T., Conversando sobre o corpo, 3<sup>a</sup> ed. Campinas- SP. Papyrus, 1989.
- BYINGTON**, C., A riqueza simbólica do futebol. Psicologia Atual, 5, (25), 20-32, 1982.
- CAGIGAL**, José M., Uma Educação Física Básica para uma Sociedade Realmente Desportiva. Boletim FIEP, Volume 49, número 02.
- DAÓLIO**, Jocimar, O drama do futebol brasileiro: uma análise sócio-antropológica, Revista Paulista de Educação Física, 3, p. 57.
- DURAN**, A.R., A dinâmica cultural da sociedade moderna. Ensaio de opinião, Vol.4, São Paulo, 1977.
- FERREIRA**, Aurélio B.H., Dicionário Aurélio básico da lingua portuguesa, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1994.
- FREIRE**, João B., De corpo e alma: o discurso da motricidade. São Paulo, Summus, 1991.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA**, Censo demográfico 1970, Vol. SP, 1971.
- Censo demográfico 1980, dados distritais, Vol. SP, 1981
  - Censo demográfico 1990, Resultado do universo realtivo às características da população e dos domicílios. Vol. SP, 1992.

**LAS CASAS**, Alexandre, Marketing de serviços, São Paulo, Atlas, 1991.

**MOLINA NETO**, Vicente, Marketing esportivo, Revista Brasileira de Ciencia do Esporte, Vol. 13, (3) p. 357.

**OLIVEIRA**, Aylton Q., O ensino do futebol para crianças: estudos denotativos de uma proposta de trabalho. Monografia apresentada no curso de Especialização em Educação Motora da Faculdade de educação Física da Universidade Estadual de Campinas, 1993.

**RICHERS**, Raimar, O que é marketing. Coleção primeiros passos, São Paulo, Brasiliense, 1995, Vol. 27, 15ª Ed.

**SEVERINO**, Antonio J., Metodologia do trabalho científico: diretrizes para o trabalho didático-científico na universidade. São Paulo, Cortez e Moraes Ltda., 2 ed., 1975.

**TAFFAREL**, Celi N. Z., Criatividade nas aulas de Educação Física. Rio de Janeiro, Ao Livro Técnico Ltda., 1985, p 04.

**TEIXEIRA D., TEIXEIRA R.T.S., MOREIRA, W.W.**, Corporeidade no esporte. Revista de Educação Física/UEM, Maringá, Vol. 06, 1995, p. 62-70.

**VILLAS BOAS**, Ilone, O prefeito de Paulínia é dono do time milionário, Correio Popular, Campinas, 15/04/1995, cad. Esportes, p.2.